



Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea

Consumer behavior and international trade: the case of Ecuadorian organic products in the European Union

Flor Yelena Vega Jaramillo

<https://orcid.org/0000-0003-3827-4317>

fvega@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala

Machala - Ecuador

RESUMEN

El presente artículo examina las oportunidades de exportación de los productos orgánicos ecuatorianos en un contexto globalizado y enfocado en el comportamiento del consumidor y el comercio internacional, tomando en cuenta el crecimiento del sector orgánico en Ecuador influenciado por las preferencias globales hacia productos más saludables y sostenibles. Se discuten por ello las barreras y oportunidades específicas que enfrentan los productores ecuatorianos en el mercado internacional, especialmente sobre cómo la certificación y la calidad son clave para penetrar en mercados exigentes como la Unión Europea (UE). La metodología empleada estuvo basada en una revisión sistemática con el uso del método PRISMA, que ayudó a la selección de las fuentes para la recopilación y análisis de los documentos académicos, informes oficiales y datos estadísticos que sumaron un total de 34 trabajos tras la selección, focalizándose en la relevancia y actualidad de la información sobre el comportamiento del consumidor y el comercio internacional. Los resultados destacan el liderazgo de Ecuador como un país exportador de productos orgánicos a la UE, el cual obtiene beneficios de la creciente demanda y percepción positiva de los consumidores europeos hacia la trazabilidad y sostenibilidad de los productos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, comercio internacional, productos orgánicos.

Recibido: 18-06-24 - Aceptado: 13-09-24

ABSTRACT

This article examines the export opportunities of Ecuadorian organic products in a globalized context focused on consumer behavior and international trade, taking into account the growth of the organic sector in Ecuador influenced by global preferences towards healthier and more sustainable products. . Therefore, the specific barriers and opportunities faced by Ecuadorian producers in the international market are discussed, especially about how certification and quality are key to penetrating demanding markets such as the European Union (EU). The methodology used was based on a systematic review with the use of the PRISMA method, which helped in the selection of sources for the compilation and analysis of academic documents, official reports and statistical data that added up to a total of 34 works after selection, focusing on the relevance and timeliness of information on consumer behavior and international trade. The results highlight Ecuador's leadership as an exporter of organic products to the EU, which obtains benefits from the growing demand and positive perception of European consumers towards the traceability and sustainability of products.

Keywords: Consumer behavior, international trade, organic products.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, el comportamiento del consumidor y el comercio internacional se han posicionado como factores cruciales para el crecimiento económico de los países. El presente artículo explora las posibilidades de exportación de productos orgánicos de Ecuador, un área que ha registrado un incremento considerable en los últimos tiempos, haciendo énfasis en cómo las preferencias y tendencias de los consumidores a nivel global pueden influir en la demanda de productos orgánicos y de qué manera Ecuador puede aprovechar estas tendencias para consolidar su posición en el mercado global, a modo de identificar las barreras y oportunidades específicas que enfrentan los productores orgánicos ecuatorianos en el contexto del comercio internacional.

El consumo es uno de los comportamientos fundamentales en la conducta humana, convirtiéndose incluso en un elemento que les otorga identidad económica, el cual se encuentra influenciado por una diversidad de factores, entre los cuales destacan la motivación, la experiencia, la costumbre y la cultura (Mercado et al., 2019). Los medios de comunicación son cruciales en la formación y alteración de estos factores (Terán, 2018); generalmente, se estima que el comportamiento del consumidor obedece



a la necesidad de satisfacer ciertas necesidades (Salazar et al., 2019). Sin embargo, en los últimos tiempos se viene observando una tendencia hacia una cultura emocional en la que las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por el impulso y las emociones, en lugar de ser predominantemente racionales (Bermejo, 2012), especialmente debido al impacto de los medios de comunicación. Esto demuestra que el comportamiento del consumidor no es fijo, sino que cambia en concordancia con la época y el contexto social.

Dado que el comportamiento del consumidor evoluciona continuamente, es crucial que los agentes económicos comprendan y se adapten a los gustos, preferencias, hábitos, necesidades y requerimientos de los individuos, ajustando los productos y servicios que ofertan (Henríquez et al., 2016), lo que obliga a las empresas a desarrollar nuevas capacidades y adaptarse a las demandas del mercado, comunicándose efectivamente con los consumidores (Virgüez et al., 2020).

Hoy en día, un mayor número de consumidores muestra interés en conocer el origen de los productos que adquieren, quienes deben asegurarse de que se produzcan bajo condiciones favorables, tanto para los productores como para ellos mismos. En este contexto, la agricultura ecológica sobresale, con un crecimiento constante tanto en la producción como en el consumo a nivel global. Estos productos son valorados por sus beneficios, que incluyen la seguridad alimentaria para los consumidores y la viabilidad económica para los productores. Además, el cultivo orgánico promueve la salud humana y el bienestar ambiental de manera positiva (Pérez et al., 2012).

El aumento del interés en los productos orgánicos se debe tanto a su excelencia y las nuevas demandas de los clientes, como a la globalización de los mercados agrícolas y la preocupación por los efectos en la salud derivados del uso extensivo de pesticidas en la agricultura (Gutiérrez et al., 2013). Los consumidores de productos agrícolas orgánicos valoran diversos aspectos que afectan su elección, como las cualidades del producto (limpieza, valor nutricional, características sensoriales), la facilidad de uso y mantenimiento, así como aspectos psicosociales y emocionales (satisfacción, disfrute y significados simbólicos) (Pons y Sivardière, 2002).

En Ecuador, aunque la producción orgánica aún es baja, se ha registrado un importante crecimiento, por lo cual el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha realizado aportaciones significativas para incrementar la producción orgánica. No obstante, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), de los cuales aproximadamente 5,46 millones de hectáreas cultivadas, solo 46.500 hectáreas corresponden a cultivos orgánicos.

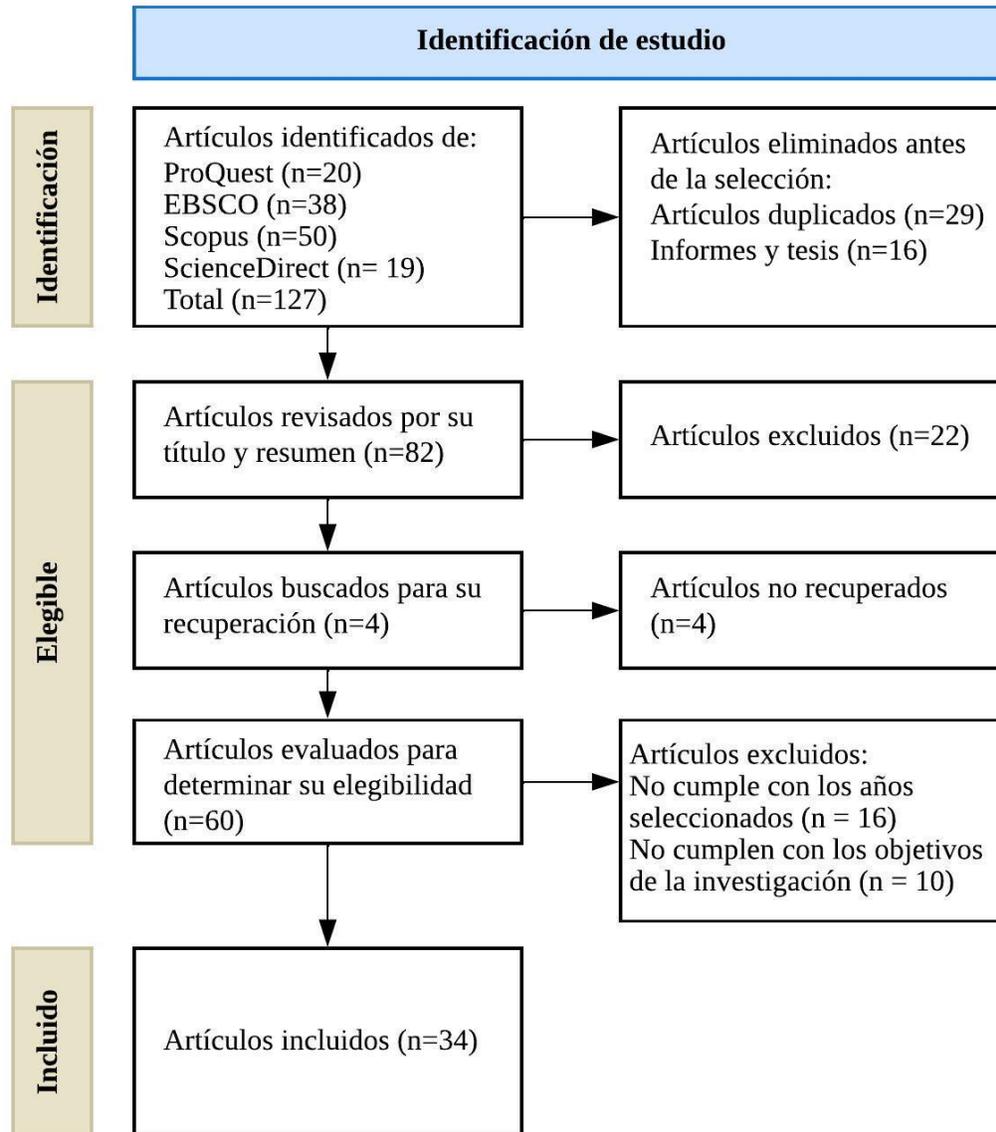
A pesar de su baja representatividad, el sector orgánico tiene un amplio margen de crecimiento, en tanto la comercialización de productos orgánicos ha mostrado un desarrollo endógeno, producto de la evolución en el comportamiento del consumidor, lo que le ha otorgado un mayor auge. El aumento de la demanda de estos productos en mercados como Europa y Estados Unidos ha impulsado las exportaciones ecuatorianas, por lo cual se precisa examinar los envíos al extranjero de productos orgánicos provenientes de Ecuador con destino a la Unión Europea, con el propósito de demostrar la influencia del comportamiento de los consumidores en el comercio global, tomando en cuenta que la exportación de estos productos hacia la Unión Europea ha crecido significativamente, en contribución al aumento de la producción orgánica y motivando a los agricultores a certificarse para exportar a estos mercados.

METODOLOGÍA

El artículo que se presenta aborda el interés sobre la influencia que tiene el comportamiento del consumidor en el desarrollo del comercio internacional, a partir de una revisión documental con el método PRISMA con el cual se realiza una búsqueda de fuentes o trabajos en bases de datos científicas, para hacer una comprensión profunda de la temática a partir de los textos, artículos, libros e investigaciones desde ProQuest, EBSCO, Scopus y ScienceDirect, junto a la consulta de fuentes oficiales sobre exportaciones de productos orgánicos e interacciones económicas entre Ecuador y la Unión Europea en el ámbito comercial.

Se identificaron unos 127 documentos, de los cuales se seleccionaron 34 que aportaron información significativa para la investigación, categorizados según autor, año de publicación, título y área temática, cuyos criterios de inclusión consideraron la relevancia, actualidad y calidad de la información proporcionada por cada documento, tal como se muestra en el siguiente diagrama.

Figura 1
 Diagrama del método PRISMA



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Comenzando por el comportamiento del consumidor, resulta crucial abordar este tema, dada la continua búsqueda por comprender el comportamiento del consumidor, con el objetivo de explorar en detalle el proceso de adquisición y la toma de decisiones y, especialmente, las motivaciones subyacentes al consumo. Son muchos los factores que pueden intervenir en el comportamiento de consumo de los individuos, de allí que Solomón (2017) haga eferencia al hecho de que las personas no compran productos por lo que hacen sino por lo que significan, sin que eso comprometa las funciones y utilidad del producto, sino que demuestra que su función abarca mucho más que las actividades que realizan.



Para Reynolds (2013), los consumidores, sin considerar sus características demográficas y psicográficas, estrato social, sexo, edad, etc., siempre están tomando decisiones, que consideran aspectos como la alimentación, vestimenta, transporte, entre otros. Estas decisiones dependen de acciones racionales e irracionales, y bajo la influencia de diversos factores, resultando en la búsqueda de aquellos productos que satisfagan sus necesidades, lo que aparentemente solo afecta a los individuos, pero en realidad impacta en todo el mercado, contribuyendo también en el crecimiento de la economía (Mercado et al., 2019)

El comportamiento de los consumidores ha cambiado, lo que también ha contribuido en la evolución de sus motivaciones de consumo; en las últimas dos décadas se ha afianzado la presencia de una nueva cultura de consumo, la que tiene entre sus principales características, una mayor reflexión sobre lo que se consume, solidaridad, responsabilidad social, multiculturalismo y la ecología (Henríquez et al., 2016), pues las personas desean que la producción y el consumo se realicen siguiendo principios éticos y responsables, lo cual se ha convertido en un comportamiento de creciente interés en la sociedad actual (Servera et al., 2012)

Se trata de consumidores con gran consciencia sobre su consumo, por lo que este no solo se basa en la consideración de factores como precio, calidad y la facilidad en la adquisición del producto, sino que también considera aspectos como: lugar y modo de fabricación, tipo de materiales empleados, comercio justo, productos orgánicos, entre otros aspectos (Terán, 2018). Actualmente, el consumo responsable ya no es solo promovido por los propios consumidores, sino que también involucra la gestión de diversas organizaciones tanto gubernamentales como privadas, sensibilizando el papel que tiene el consumo en el contexto de un mercado mundial integrado (Carrigan y Attalla, 2001; Llopis-Goig, 2009).

Lo mencionado pone en evidencia como los mercados cambian, los hábitos de consumo no son permanentes, sino que se encuentran en constante evolución afectando directamente a la realidad económica que viven los países, dado que los mercados se abren a nuevos paradigmas del consumidor, aunque de acuerdo con Sánchez et al. (2019), las teorías económicas de Carlos Marx ya mencionaban la creación de que el ser humano es emocional, por lo cual necesita de bienes y servicios que le brinden una mayor emoción a su existencia.

A decir del consumidor y los productos orgánicos, desde la década de los ochenta se ha evidenciado un incremento significativo por la conciencia ambiental en todo el mundo. Esta conciencia se manifiesta en el comportamiento de los consumidores, teniendo como consecuencia una mayor presencia de productos orgánicos en el mercado (Salgado et al., 2009). En el mundo contemporáneo, los alimentos orgánicos son fundamentales en el mercado global de productos alimenticios y en las tendencias que influyen en los hábitos de consumo (Higuchi, 2015); de acuerdo con Ismael y Ploeger (2020), es crucial entender las percepciones y los comportamientos de los consumidores hacia los alimentos orgánicos, así como los motivos que los impulsan a comprar este tipo de productos.

El consumo de productos orgánicos puede verse motivados por creencias sobre su salubridad, el buen gusto y el impacto que tiene la producción de este tipo de productos en el medio ambiente, entre otros (Alfaro et al., 2020), siendo una tendencia que cada día gana más adeptos, pero también puede ser considerado complejo debido a la diversidad de factores que surgen y su tendencia a interactuar entre sí, también es necesario considerar otro tipo de tendencias que influyen en las actitudes hacia o frente a la situación ecológica (Salazar et al., 2019).

Muhammad et al. (2016) menciona que los consumidores reconocen las características de los productos, entre las que se encuentran: atributos del producto, contenido nutricional, certificación de orgánico, producción local, país de origen, etiquetado, entre otros. La mayoría de los consumidores espera que los productos orgánicos sean beneficiosos para su salud, pero se encuentran con algunas dificultades al momento de adquirirlos, de acuerdo con Nguyen et al. (2019) entre estas se encuentran los hábitos de los consumidores, es posible que no puedan comprarlos debido a su alto precio, poca disponibilidad, etiquetado deficiente y la falta de oferta.

Con relación al comercio internacional y los productos orgánicos, actualmente son varios los agricultores alrededor del mundo que aplican técnicas más amigables con el medio ambiente, minimizando el uso de productos dañinos en la búsqueda de producciones orgánicas. Al hablar de agricultura orgánica se hace referencia al empleo de insumos naturales y de prácticas agroecológicas que contribuyen en la producción de alimentos sanos, libre de tóxicos y que por lo tanto el impacto hacia el medio ambiente es menor (Rappo, 2009); este tipo de agricultura se ha visto incrementada como consecuencia de las nuevas tendencias de consumo, a las necesidades de los individuos, las mismas que se relacionan con mayores niveles de ingreso, especialmente en los países desarrollados, a los altos niveles de educación que han estimulado el consumo de productos obtenidos de forma más responsable y con cuidado del medio ambiente (Gutiérrez et al., 2013).

A pesar de los retos presentes, el sector de los productos orgánicos está creciendo continuamente, lo que impulsa su creciente orientación hacia los mercados internacionales (Díaz et al., 2015), por ende es innegable la preferencia que tienen por este tipo de productos en el mercado internacional, razón por la cual se incrementaron los mecanismos de control para garantizar que en realidad se trate de productos orgánicos. Para González y Nigh (2005), los sistemas de certificación surgieron como una medida que buscaba proteger al mercado del fraude, garantizando la autenticidad del producto orgánico, es decir, que el producto

responda a las técnicas ecológicas de producción y preparación del suelo, que es precisamente lo que le da el nombre a este tipo de producción.

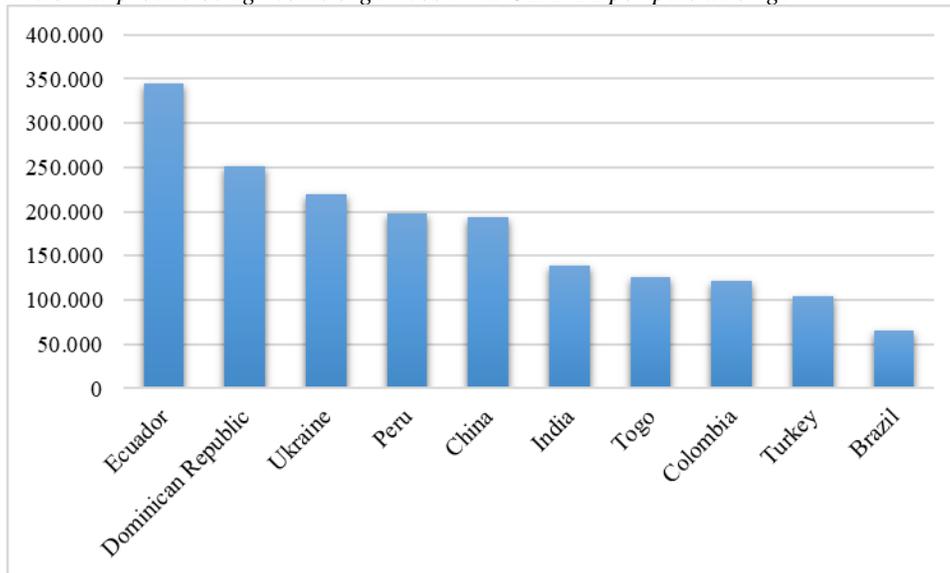
De esta manera, muchos países implementaron sistemas de certificación como una medida para regular no solo la producción, también las importaciones; de acuerdo con Boza (2010), en la Unión Europea esta función reguladora se instrumentalizó mediante el Reglamento (CEE) N° 2092/91. Por otra parte, en los Estados Unidos de América, en el año 2002 se estableció el Programa Nacional Orgánico (NOP), el cual está bajo la supervisión del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Las mencionadas regulaciones también establecen los criterios para importar productos orgánicos, los cuales abarcan la aceptación de los estándares regulados del país de origen y la verificación de la conformidad mediante la evaluación realizada por un organismo competente en dicho país (Charcape, 2021); en los últimos años, se ha observado un crecimiento considerable en el interés por la adquisición de estos productos, motivado por un aumento significativo en la demanda, particularmente en mercados como la Unión Europea, Japón, Estados Unidos y Canadá. De acuerdo con la Comisión Europea (2019), en el año 2018 la Unión Europea importó un total de 3.3 millones de toneladas de productos orgánicos, de modo que Estados Unidos se ha llegado a convertir en un importante exportador e importador de productos orgánicos, en el año 2017 las importaciones de productos orgánicos alcanzaron los \$1.4 mil millones; mientras que las exportaciones fueron de \$343,4 millones (Organic Produce Network, 2017).

Haciendo referencia al Comercio de Productos Orgánicos entre Ecuador y la Unión Europea, el mercado global de alimentos orgánicos ha ganado considerable importancia en los últimos años (Pérez et al., 2012). Según un informe conjunto del Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) y la International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM), en 2015 se estimó un valor de \$81.6 mil millones, mientras la Organic Trade Association (OTA) informó que en 2016 las ventas ascendieron a \$43.09 mil millones, con un crecimiento anual del 8.4%, representando el 5.3% del total de ventas de alimentos. Entre los mercados más dinámicos para los productos orgánicos destaca la Unión Europea numerosos estudios destacan el incremento en producción y en consumo de estos alimentos, impulsado principalmente por la creciente conciencia entre los consumidores sobre sus beneficios para la salud. Según Julve (2016), desde 1980 la superficie cultivada orgánicamente en la UE ha alcanzado los 10.3 millones de hectáreas; en términos de mercado, este sector se ha duplicado, pasando de 11,100 millones de euros en 2005 a 26,000 millones de euros en 2015, consolidando a la Unión Europea como el segundo mercado mundial en productos orgánicos, como se muestra a continuación:

Figura 2

Volumen de importación de productos agrícolas orgánicos en la UE 2022 por país de origen



De acuerdo con la Figura 1, Ecuador se consolidó como el principal exportador de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea, con un volumen de 345,522 toneladas, lo que representa el 12.7% del total de importaciones. Esta posición destacada resalta la habilidad de Ecuador para fabricar y exportar productos orgánicos de excelente calidad, capaces de satisfacer la demanda de un mercado tan exigente como el europeo; la creciente inclinación hacia los productos ecológicos en la Unión

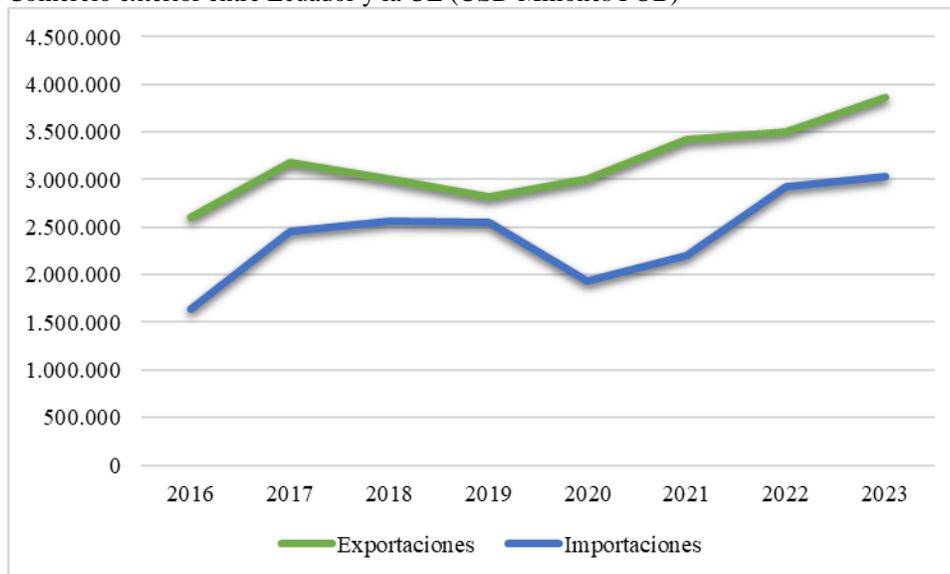
Europea, motivada por una creciente sensibilización sobre la salud y el entorno natural, ha favorecido a Ecuador debido a sus prácticas agrícolas sostenibles y la biodiversidad de sus cultivos.

Según Rosales y De la Cruz Guerrero (2019), la demanda de productos orgánicos tiene una tendencia de crecimiento constante en la UE, y se prevé que los países que puedan cumplir con los altos estándares de calidad y sostenibilidad obtengan mayores beneficios. Ecuador ha demostrado ser capaz de cumplir con estos requisitos, lo que explica su liderazgo en el mercado. La diversificación de los productos orgánicos ecuatorianos, como bananos, cacao y café, ha sido fundamental para mantener esta ventaja competitiva.

Es evidente que, para el Ecuador, la preferencia de la Unión Europea por los alimentos orgánicos ha significado una gran oportunidad para acceder a nuevas oportunidades comerciales. (Meinshausen et al., 2024.) Las relaciones comerciales de Ecuador con la Unión Europea se incrementaron aproximadamente en un 3,8% desde que el Acuerdo Comercial Multipartes comenzó a aplicarse en el año 2017. De acuerdo con datos de Pro Ecuador (2019), a pesar de que el Ecuador tiene una balanza deficitaria con el mundo, con la Unión Europea la situación es distinta, la balanza comercial es positiva, como se evidencia en la siguiente figura.

Figura 3

Comercio exterior entre Ecuador y la UE (USD Millones FOB)



Los datos del comercio exterior entre Ecuador y la Unión Europea desde 2016 hasta 2023 reflejan un crecimiento sostenido en las exportaciones ecuatorianas hacia la UE. En 2016, Ecuador exportó bienes por un valor de 2,603,979 miles de dólares, mientras que en 2023 esta cifra aumentó a 3,864,536 miles de dólares. Este aumento indica un crecimiento anual promedio del 6.02%, destacando la creciente relevancia del mercado europeo para los productos provenientes de Ecuador. La implementación del Acuerdo Comercial Amplio entre la Unión Europea y Ecuador en 2017 ha sido un factor clave en este crecimiento, facilitando un acceso más favorable y seguro a los mercados europeos, reduciendo barreras arancelarias y proporcionando un marco regulatorio estable para los exportadores ecuatorianos. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021)

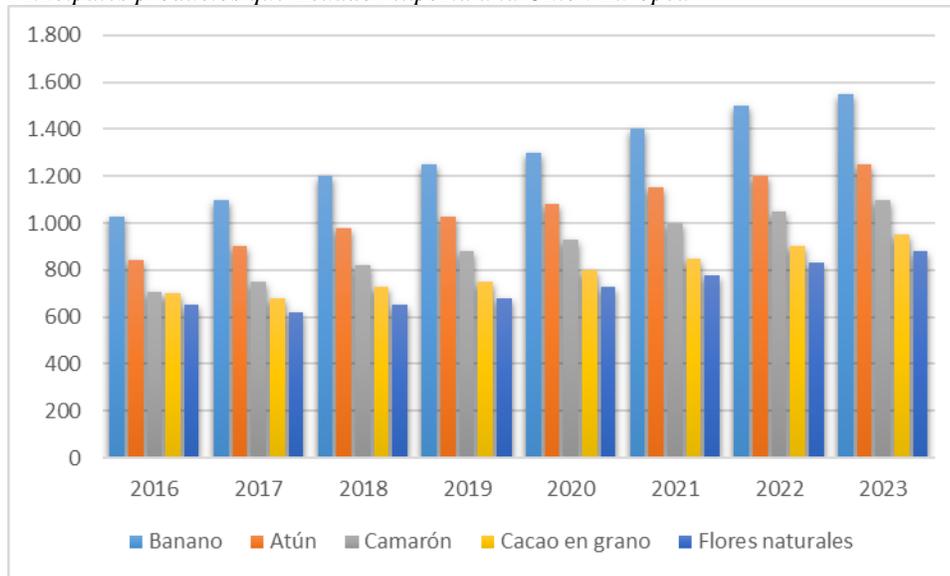
En contraste, las importaciones de la UE hacia Ecuador han mostrado una tendencia más fluctuante. En 2016, las importaciones ascendieron a 1,641,746 miles de dólares, y aunque han aumentado en general, alcanzando 3,033,973 miles de dólares en 2023, se observan variaciones significativas en ciertos años. Por ejemplo, de 2016 a 2017, las importaciones crecieron considerablemente de 1,641,746 a 2,452,054 miles de dólares, pero experimentaron una reducción en 2020, situándose en 1,935,868 miles de dólares, debido a las repercusiones económicas desfavorables ocasionadas por la pandemia de COVID-19. El incremento de las importaciones en los últimos años, especialmente el notable crecimiento en 2022 y 2023, puede reflejar una recuperación económica post-pandemia y una mayor demanda de productos europeos en Ecuador, además de una mayor necesidad de tecnología, maquinaria y otros productos manufacturados en el mercado ecuatoriano.

El Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea ha demostrado ser un instrumento de gran beneficio para ambas partes. (Cevallos et al., 2018); desde su entrada en vigor en 2017, se ha observado un incremento sostenido de las exportaciones ecuatorianas hacia la Unión Europea, lo que ha impulsado la economía del país y ha generado nuevas oportunidades para las

empresas y los trabajadores ecuatorianos, expresándose entre los principales productos que Ecuador exporta a la Unión Europea los que se muestran a continuación:

Figura 3

Principales productos que Ecuador exporta a la Unión Europea



Para la exportación de productos orgánicos a la Unión Europea, es esencial que la producción cuente con la debida certificación (Pons y Sivardiére, 2002). Ecuador, cualquier organización dedicada a la agricultura orgánica puede garantizar que su producción cumple con la normativa y reglamentación técnica mediante la certificación de procesos; este cumplimiento asegura la eficiencia y eficacia en cada fase del proceso productivo, lo que da como resultado productos de alta calidad aptos para mercados exigentes como el europeo.

En Ecuador, hay una amplia variedad de productos orgánicos certificados, incluyendo alimentos frescos como banano, quinua y mango, así como productos procesados como chocolates, salsas y aceite de palma, según la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (2019), de modo que la certificación asegura, no solo la calidad de los productos, sino que también facilita el acceso a mercados internacionales que aprecian la producción orgánica.

Las recientes tendencias en el consumo y la conducta de los compradores hacia ciertos productos marcan la pauta del comercio internacional; la creciente preferencia por productos de origen orgánico representa una oportunidad comercial significativa para muchos países. Ecuador, alineado con esta tendencia, ha visto una amplia aceptación de sus productos con certificaciones orgánicas en mercados como la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio (Andrade y Meza, 2017). Esta preferencia no solo fortalece la posición de Ecuador en el mercado internacional, sino que también impulsa el desarrollo sostenible de su sector agrícola.

CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento del consumidor y su impacto en el comercio internacional revela que las preferencias y tendencias de consumo están en constante evolución; este dinamismo exige a los productores y exportadores adaptarse continuamente a las nuevas demandas del mercado. La creciente inclinación hacia productos orgánicos, motivada por un creciente interés en la salud y la sostenibilidad ambiental, ha abierto significativas oportunidades para los productores ecuatorianos en el mercado global, con un enfoque particular en la Unión Europea, siendo un mercado que valora la calidad, la sostenibilidad y la trazabilidad de los productos, características que los productos orgánicos ecuatorianos han logrado satisfacer. La producción orgánica en Ecuador, aunque aún incipiente en términos de superficie cultivada, ha experimentado un crecimiento notable, lo cual permite concluir que este avance ha sido facilitado por el apoyo gubernamental y la implementación de programas de certificación que garantizan la calidad y la autenticidad de los productos orgánicos. Las exportaciones hacia mercados exigentes como el europeo han aumentado, posicionando a Ecuador como un proveedor clave de productos orgánicos como banano, cacao y café. La inclinación de los consumidores europeos hacia los productos orgánicos provenientes de Ecuador resalta la capacidad del país para destacarse en el mercado global.



El éxito en las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos también ha sido impulsado por acuerdos comerciales como el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, visto como un acuerdo que ha facilitado el acceso a mercados europeos, reduciendo barreras arancelarias y proporcionando un marco regulatorio estable. Las relaciones comerciales entre Ecuador y la Unión Europea han experimentado un crecimiento constante, reflejado en un notable incremento de las exportaciones desde Ecuador. Esta dinámica comercial ha contribuido al desarrollo económico de Ecuador y ha generado nuevas oportunidades para sus productores.

REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (2019). *En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados*. Obtenido de Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/?p=24459>
- Alfaro, A. F. C., Cristancho, G., Cocunubo, I., y Camelo, J. (2020). Perfiles de consumo de productos orgánicos y su incidencia financiera: la base para la apertura de un nuevo punto de venta. *Autores Principales y Compiladores*, 58. <https://centrodeinvestigacionescic.com.co/biblioteca/index.php/cici/catalog/book/4>
- Andrade, P. L., y Meza, A. D. (2017). Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea: El caso del sector bananero ecuatoriano. *Revista Espacios*, 38(58). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385826.html>
- Bermejo, P. (2012). Burbujas financieras y crisis económicas: Una aproximación desde la neurociencia. *Kranion*, 9(1), 11-16. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.949>
- Boza, S. (2010). Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México. *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 19(37), 92-111. <https://www.redalyc.org/pdf/859/85919842004.pdf>
- Carrigan, M., y Attalla, A. (2001). "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Cevallos, D. M., Montesdeoca, E. A., & Cevallos, R. D. (2018). Relación estratégica para el desarrollo del Ecuador: acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea. *Revista Universidad Y Sociedad*, 10(3), 165-169. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/901/991>
- Charcape, D. (2021). Requisitos y procedimientos para el correcto etiquetado de productos orgánicos de las principales normas extranjeras EU, NOP, JAS y Canadá. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/5059>
- Comisión Europea. (2023). EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2022. En *Agriculture And Rural Development - European Commission*. European Union. https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-07/analytical-brief-2-eu-organic-imports-2022_en.pdf
- Díaz, A., Pérez, A., y Hernández, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36(1), 1178-1187. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408004.pdf>
- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>
- González, A., y Nigh, R. (2005). ¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global. *Gaceta Ecológica*, 1(77), 19-33. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53907702.pdf>
- Gutiérrez, C., Morales, H., y Limón, F. (2013). Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red Comida Sana y Cercana en Chiapas. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 11(1), 104-117. <https://www.redalyc.org/pdf/745/74527869007.pdf>
- Henríquez, G., Rada, J., y Uffre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. <https://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89. <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Ismael, D., & Ploeger, A. (2020). The Potential Influence of Organic Food Consumption and Intention-Behavior Gap on Consumers' Subjective Wellbeing. *Foods*, 9(5), 650. <https://doi.org/10.3390/foods9050650>
- Julve, Julia (24 de Mayo de 2016). *Claves de la producción y el consumo de productos ecológicos en Europa*. Obtenido de El Captor: <http://www.elcaptor.com/economia/consumo-de-productos-ecologicos-en-europa>
- Llopis-Goig, Ramón (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*(11), 145-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678>



BY

- Meinshausen, F., Vergara, A., & Santillán, V. (2024). Informe final sobre las implicaciones del reglamento orgánico (UE) 2018/848 en Ecuador. https://orgprints.org/53069/1/meinshausen-et-al-2024-Informe_Final_Implicaciones-Nuevo-Reg-Org-UE_published15042024.pdf
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2021). Acuerdo Comercial de Ecuador con Unión Europea arroja resultados positivos. Recuperado 10 de julio de 2024, de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-de-ecuador-con-union-europea-arroja-resultados-positivos/>
- Muhammad, S., Fathelrahman, E., y Ullah, R. T. (2016). The Significance of Consumer’s Awareness about Organic Food Products in the United Arab Emirates. *Sustainability*, 8(9), 833. <https://doi.org/10.3390/su8090833>
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., y Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers’ Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Organic Produce Network. (2017). *U.S. organic imports up 25% in 2017*. Obtenido de <https://www.organicproducenetwork.com/article/257/us-organic-imports-up-25-in-2017>
- Pérez, A., Lang, F., Peralta, I., y Aguirre, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado Ocelotl de Xalapa. Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31(1), 20-29. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14123108006.pdf>
- Pons, J., y Sivardière, P. (2002). *Manual de Capacitación - Certificación de Calidad de los Alimentos Orientada a Sellos de Atributos de Valor en Países de América Latina*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org/4/ad094s/ad094s00.htm>
- Pro Ecuador. (2019). *Ficha Técnica de la Unión Europea*. Quito: Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones. <https://www.proecuador.gob.ec/tag/union-europea/>
- Rappo, S. (2009). Agricultura orgánica y comercio justo: estrategia de sobrevivencia para los pequeños productores rurales. *Aportes*, 14(40), 59-81. <https://www.redalyc.org/pdf/376/37621050004.pdf>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *PERSPECTIVAS*(32), 61-104. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Rosales, D., & De La Cruz Guerrero, L. (2019). Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador-Unión Europea. *Podium*, (35), 43-56. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.3>
- Salazar, G., García, J., y Méndez, L. (2019). Análisis del patrón de comportamiento del consumidor de Quito, Ecuador. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72), 173-190. <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3611>
- Salgado, L., Subirá, M., y Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 189-199. <https://www.redalyc.org/pdf/118/11820087008.pdf>
- Sánchez, J., Delgado, C., Bolaños, P., y Chávez, J. (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. *Social y Cultural*, 3(4), 5-19. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.949>
- Servera, David; Fayos, Teresa; Arteaga, Francisco y Gallarza, Martina (2012). La motivación de compra de productos de Comercio Justo: Propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63-85. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20524844004.pdf>
- Solomón, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor. En Pearson Educación eBooks (11.a ed.). Pearson. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6872
- Terán, J. (2018). Identificación del comportamiento del consumidor frente a las variables externas del entorno para definir su teoría de compra en la ciudad de Santo Domingo. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5(1), 650-660. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1511/744>
- Torres, Antonio y López, Daniel (2014). Criterios para publicar artículos de revisión sistemática. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 19(3), 393-399. <https://www.redalyc.org/pdf/473/47332498021.pdf>
- Virgüez, J., Sánchez, D., y Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín REDIPE*, 9(1), 174-183. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>