UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

"COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS - HUEVOS: CASO DE LA GENERACIÓN X"

Elaborado por:

ARIADNA KATHERINE CORONEL SANTANA

GRADO

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

Licenciada en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Diciembre 2021

Universidad Casa Grande

Facultad de Administración y Ciencias Políticas

“COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS - HUEVOS: CASO DE LA GENERACIÓN X.”

Elaborador por:

ARIADNA KATHERINE CORONEL SANTANA

GRADO

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

Licenciado en Administración de Empresas, con mención en Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Luis Antonio Capelo

CO-INVESTIGADOR

Mg. Adriana María Illingworth
Luz Terán Calle

Guayaquil, Ecuador
Diciembre 2021

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer los comportamientos de compra en personas de 45 a 54 años de Guayaquil, en relación a los hábitos de compra, motivación de compra y atributos de producto del huevo como alimento orgánico. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa y la herramienta de recolección de datos fue la encuesta, la cual fue realizada a un total de 1350 personas. Los resultados muestran que ninguna variable sociodemográfica posee una correlación con la decisión de compra de huevos, caso similar que se presenta con las acciones de marketing.

Así mismo se obtuvieron tres perfiles de consumidor que se categorizaron en perfil bajo, perfil alto y perfil medio, los cuales consumen con mayor frecuencia y desde hace más de un año huevos. El perfil medio es el que posee mayor presupuesto para la compra de este alimento entre los perfiles encontrados.

Palabras claves: Consumo responsable, alimentos orgánicos, huevos, hábitos de compra, motivaciones de compra, atributos de producto.

Abstract

This research work has the objective to know the behavior of buying organic products in people aged 45 to 54 years of Guayaquil, in relation to purchasing habits, purchase motivation and product attributes of eggs as organic food. The methodology used was quantitative and the data collection tool was the survey, which was conducted with a total of 1350 people. The findings show that no sociodemographic variable has a correlation with the purchasing decision to organic eggs, the same case with the marketing actions.

Likewise, three consumer profiles were obtained that were categorized into low profile, high profile, and medium profile, who have been consuming organic eggs more frequently and for more than a year. The average profile is the one with the highest budget for the purchase of this food among the profiles found.

Keywords: Responsible consumption, organic food, eggs, purchasing habits, purchase motivations, product attributes.

Tabla de contenido

Introducción....4
Justificación del Proyecto....10
Antecedentes....12
Revisión conceptual....17
Consumo Responsable....17
Marketing Verde....18
Motivación de Compra....20
Hábitos de Compra....21
Atributos del Producto....22
Objetivos de la investigación....23
Objetivo General....23
Objetivos Específicos....23
Hipótesis de la investigación....24
Metodología....24
Diseño de la Investigación....24
Unidad de análisis....24
Población y Muestra....24
Técnica de recolección de datos....25
Construcción de cuestionario....25
Operacionalización de las variables....26
Análisis de los datos....27
Cronograma de trabajo....27
Procedimiento ético....27
Referencias Bibliográficas....50
Anexos....67

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables....26
Tabla 2: Cronograma....27
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad....28
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad por variable....28
Tabla 5: Análisis de nivel de consistencia de las variables. 29
Tabla 6: Varianza total explicada....29
Tabla 7: Número de casos en cada clúster....30
Tabla 8: Demográficos vs grupo de decisión (Sexo, Edad, educación, profesión)....30
Tabla 9: Ingresos vs grupo de decisión....32
Tabla 10: Sexo vs grupo de decisión - Huevos....32
Tabla 11: Edad vs grupo de decisión - Huevos....33
Tabla 12: Nivel de Educación vs grupo de decisión - Huevos....33
Tabla 13: Categoría profesional vs grupo de decisión - Huevos....34
Tabla 14: Ingresos vs grupo de decisión - Huevos....34
Tabla 15: Correlación entre los factores demográficos y la decisión de compra....35
Tabla 16: Correlación entre los factores demográficos y la decisión de compra - Huevos....36
Tabla 17: Factores de consumo vs grupo de decisión....37
Tabla 18: Factores que permiten el consumo vs grupo de decisión....38
Tabla 19: Factores que permiten el consumo vs grupo de decisión – Huevos....40
Tabla 20: Motivaciones para consumo vs grupo de decisión – Huevos....41
Tabla 21: Correlación entre acciones de marketing vs grupo de decisión....42
Tabla 22: Correlación entre acciones de marketing vs grupo de decisión - Huevos....43
Tabla 23: Frecuencia de compra vs grupo de decisión....44
Tabla 24: Presupuesto mensual vs grupo de decisión....45
Tabla 25: Tiempo de consumo vs grupo de decisión....47
Tabla 26: Punto de venta vs grupo de decisión....48
Tabla 27: Frecuencia de compra vs grupo de decisión - Huevos....50
Tabla 28: Presupuesto mensual vs grupo de decisión - Huevos....51
Tabla 29: Tiempo de consumo vs grupo de decisión - Huevos....51
Tabla 30: Punto de venta vs grupo de decisión - Huevos....52

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Comportamiento de Compra en el consumo responsable de productos orgánicos en Generación X, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Luis Capelo Brito, acompañado de las Co-investigadoras Adriana Illingworth Guerrero y Luz Terán Calle docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es conocer el comportamiento de compra en personas de 45 a 54 años, enfocado en las variables de hábitos de compra, motivación de compra y atributos de producto del huevo como alimento orgánico. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. La técnica de investigación que usó para recoger la investigación fue la encuesta.

Introducción

Actualmente, la tendencia de protección del medio ambiente concentra la preocupación de los consumidores a nivel mundial, lo cual ha forzado a las organizaciones a cambiar su forma de operar a una modalidad más sustentable (Hidalgo-Alcázar *et al.*, 2017). Esto implica dejar de lado la transmisión de una ideología consumista/capitalista a través de la publicidad (Izquierdo *et al.*, 2018) y el fomento de conductas recientes de consumo que conllevan secuelas negativas para el planeta y sus seres vivientes, agotando recursos en la producción y generando abundancia de residuos incorrectamente tratados (González, 2019; citado en Velásquez, 2020).

En acotación, Jiménez *et al.* (2019) nos indica en su estudio sobre economías globalizadas que el cambio climático posee efectos en las economías circulares de países de América Latina. Por ejemplo, para Ecuador, la implementación de una economía circular representa un cambio sustancial en sus infraestructuras de manufactura y compra, buscando alcanzar la mayor eficiencia posible en el uso de recursos, sin embargo, es primero necesaria una modificación de la relación producción-crecimiento población ya que la situación se ha vuelto insostenible para realizar avances sustentables para el país (pp. 17-18).

Arias (2016) describe a la globalización como la concentración de todos los mercados bajo un crecimiento económico desmedido, en donde existe una interacción entre factores internacionalmente y de una interrelación que fomenta transacciones comerciales sin reparo alguno, ya que todas las fuentes monetarias se encuentran conectadas.

De la misma manera, toda temática relacionada con el desarrollo sustentable está catalogada como una prioridad por diferentes organizaciones a nivel mundial, funcionando como una disyuntiva al crecimiento económico que no compromete la continuidad de los recursos naturales ni la satisfacción de necesidades de la humanidad (Llamas, 2016).

Esta vertiente del comportamiento viene ganando la atención de individuos y organismos desde hace más tiempo atrás con el surgimiento de una nueva sensibilización hacia el cuidado del medio ambiente a consecuencia de dos sucesos: 1) El cumplimiento de las predicciones

acerca de los efectos negativos de rebasar los límites de crecimiento descritos en el informe del Club de Roma; y 2) Las continuas denuncias de los movimientos ecológicos (Izagirre, 2016).

De acuerdo con el estudio de Estrada-Domínguez *et al.* (2020): "...se puede decir que la preocupación ambiental del consumidor incrementa cuando el consumo se orienta a productos y servicios ambientalmente sensibles, lo que provoca un cambio de comportamiento en su compra con la finalidad de volverse más ecológico (p. 37)". Esto, a su vez, se ve reflejado en el estudio realizado por Westbrook y Angus (2021, párr. 6) en donde se menciona que, entre las nuevas tendencias de consumo a nivel mundial, se encuentra "Reconstruyendo para mejor", un movimiento en el que los usuarios buscan que las organizaciones se enfoquen más allá de generar ingresos y una orientación hacia las utilidades. Este mismo estudio indica en el párrafo 11 que en junio del año 2020 casi un 73% de profesionales indicaban que las iniciativas de sostenibilidad eran fundamentales para el éxito de sus negocios.

Muñoz (2017) nos señala que el término 'consumo responsable' es importante porque se pueden dar transformaciones positivas en la economía actual con lo cual se modifican tendencias de consumo, promoviendo la preservación del medio ambiente y tranquilidad de la sociedad.

De acuerdo con Acedo (2019):

> Este tipo de cultura de consumo no solo tiene consecuencias personales ya que ha conseguido que tras la concienciación medioambiental se obligue a empresas e instituciones a dejar de llevar a cabo prácticas consideradas dañinas con el medio ambiente y a favorecer al desarrollo de prácticas consideradas respetuosas. (p.7)

A consecuencia de lo mencionado anteriormente, han surgidos iniciativas para promover el consumo responsable a nivel de consumidor y productor, tales como Giki Zero (s.f.), una guía para que los consumidores calculen y reduzcan su huella ecológica llevando a una rutina diaria más sostenible, y Leaders on Purpose, una comunidad de gerentes empresariales que buscan desarrollar innovaciones ecológicas y llevar a cabo prácticas sostenibles (Westbrook & Angus, 2021).

Los consumidores actuales, en un esfuerzo por consumir de una forma más responsable, muestran una inclinación hacia los productos orgánicos. Los consumidores siempre están buscando una alimentación que conlleve beneficios mentales y fisiológicos que eludan circunstancias dañinas y nocivas para la salud, debido a una creciente conciencia acerca de su bienestar físico y mental (Glanz *et al.*, 1998; citado en Iqbal *et al.*, 2021). Debido a estas circunstancias, todos los miembros de la industria alimenticia evolucionan tan rápido como les es operativamente posible para asimilar discusiones de opinión, determinar nuevas tendencias de consumo, adoptar prácticas sustentables, fomentar la reutilización de recursos, testear mejoras de innovación y desarrollo, y manufacturar nuevos productos que cumplan las expectativas saludables del consumidor (Novelli, 2018).

Además, de acuerdo con Arias (2016), hoy en día uno de los objetivos mundiales más importantes es instruir a las futuras generaciones en la creación de un mundo sustentable, seguro y sano, permitiendo a todos tener un ideal estilo de vida. Por lo tanto, el entorno social juega a su vez un papel en la actitud positiva el usuario hacia la sustentabilidad y esto, consecuentemente, aumenta su interés en la adquisición de productos ecológicos que den satisfacción a sus necesidades (Estrada-Domínguez *et al.*, 2020). Como evidencia objetiva de este hecho, los resultados de algunos estudios realizados, que buscan explicar el comportamiento de consumo hacia productos ecológicos, han constatado que los elementos sociales tienen una influencia positiva en el comportamiento de consumo ecológico y la aceptación de los consumidores hacia la publicidad sobre productos, basándose en el consumo responsable y los beneficios de estos productos para el medio ambiente y la economía (AL-Ghaswyneh, 2019).

Las prácticas de consumo de productos orgánicos, además de proporcionar mejoramientos en la salud de las personas y la posibilidad de un futuro mejor mediante un proceso de educación por parte de las organizaciones, contribuye al desarrollo de un ámbito más estable y sustentable económicamente. Morganti (2015) nos indica que redireccionando la economía hacia un enfoque sostenible puede llegarse a la eficacia ambiental con relación al uso

de recursos naturales, generación de ‘empleos verdes’, y reducción de la pobreza y desigualdades salariales, beneficiando a la humanidad y creando una creciente economía inclusiva (citado en Vargas *et al.*, 2017).

En el informe anual *The World of Organic Agriculture by Statistics and Emerging Trends* 2020 de FiBL-IFOAM se detalla que en el 2018 existían 71,45 millones de hectáreas certificadas para agricultura orgánica y en transición de agricultura convencional a orgánica, de las cuales 11,34 millones de hectáreas se encontraban en los países de Las Américas (16%), estando repartidas 8 millones de hectáreas en América Latina y el Caribe, y 3,3 millones en Estados Unidos y Canadá (citado en Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica CIAO, 2020).

En el mismo informe anual se señala que para el 2018 se generaron aproximadamente un total de 105 mil millones de dólares en ventas nacionales en cada país. Estados Unidos llegó a tener el mercado más grande junto con Canadá del 45% del total mundial (44 mil millones de dólares), seguido de Europa con un 44%.

La relevancia en investigar sobre el comportamiento de consumo hacia productos ecológicos recae en que estos se han vuelto una alternativa en aumento a los productos tradicionales. Esencialmente la preocupación de los consumidores de países primermundistas por productos saludables y ecológicos ha proporcionado el impulso para la manufactura de alimentos orgánicos, incrementando la demanda de bienes fabricados ecológicamente y sin un uso representativo de pesticidas y otros agroquímicos (Melchor, 2016).

Esta nueva tendencia de consumo significa el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor preocupado por el impacto saludable y ambiental de los productos que adquiere. Este aumento de conciencia ecológica es uno de los factores que influye en el comportamiento de los consumidores. De acuerdo con Mohd Suki (2016), la intención de compra de los consumidores por productos ecológicos y hacia el posicionamiento que tiene la marca que representa a estos productos incrementa cuando estos conocen el daño ambiental que provocan los productos que consumen (citado en Estrada-Domínguez *et al.* 2020).

No obstante, Hughner (2007) descubrió en su estudio que, a pesar de que un 67% de los consumidores se mostraban positivos a comprar alimentos orgánicos, sólo un 4% de estos efectuaban de verdad la compra (citado en Joshi & Rahman, 2015). Podemos cerrar este argumento estableciendo que el perfil del consumidor ecológico es un concepto que abarca aspectos complejos, por lo que requiere mayor estudio para ser comprendido.

Finalmente, se hallan más estudios que hablan de la compra de productos orgánicos en contexto de otros países. Por ejemplo, los resultados del estudio realizado por Iqbal et al (2021) en Pakistán revelaron que la percepción sobre la salud y preocupación por la seguridad alimentaria se vinculan afirmativamente con la implicación del consumidor, lo cual está a su vez asociado positivamente con las intenciones de comprar alimentos orgánicos. En lo que se refiere a Ecuador, específicamente Guayaquil, los estudios se dirigen más hacia conocer la oferta de productos orgánicos, ventajas para el consumidor, beneficios para la salud y desarrollo de la agricultura orgánica con sus ventajas para el Ecuador (Romero, 2018).

En pocas palabras, la disponibilidad de esta información contribuirá al desarrollo del mercado de productos orgánicos en el país permitiendo: 1) Aprovechar una tendencia en aumento, 2) Entender al consumidor ecológico, y 3) Solventar la escasez de información sobre el consumo de alimentos orgánicos en el contexto ecuatoriano.

Justificación del Proyecto

De acuerdo con Chehtman y Wolf (2021), la pandemia ha significado que más personas quieren saber de dónde y cómo ha sido producida su comida. De acuerdo con *Euromonitor International's Voice of the Consumer Lifestyles Survey* (2021), 53% de los consumidores globalmente considera que la categoría 'orgánico' es confiable, siendo una de las categorías verdes en la que más se confía (citado en Chehtman & Wolf, 2021).

El presente estudio se centra en la Generación X. George Ritzer (1993; citado en Katz, 2017) indica que los miembros de la Generación X han creado una nueva sensibilidad hacia vivir de formas sostenibles más reducidas en espacios más periféricos y conscientes de su diversidad, como rechazo a las acostumbradas expectativas culturales de logros y éxito y como

lucha contra un ambiente laboral constantemente explotado y degradado. Grupo ACIR (2018, p. 25) indica que “demandan además marcas que reflejen conceptos para lo mejor y más sano para sus hijos (natural, orgánico, fresco, local, reciclable, verde, sustentable)”. Finalmente, esta generación es un excelente grupo de estudio para el tema de comportamiento de compra de alimentos orgánicos ya que, de acuerdo con los hallazgos de Nguyen (2021), una audiencia de mayor edad tiene una más alta posibilidad de adquirir artículos ecológicos.

En la ciudad de Guayaquil existe acceso limitado a los alimentos orgánicos gracias a la baja cantidad de productos etiquetados como ecológicos, lo cual dificulta el proceso de compra. Mi Comisariato oferta 150 productos orgánicos y sólo 30% posee certificación orgánica, Supermaxi oferta 210 productos orgánicos y sólo un 51% están certificados, y Gran Aki comercializa 70 productos naturales y apenas el 17% están certificados (Aguirre, 2021).

Las variables por estudiar son: Atributos del Producto, Hábitos de Compra y Motivaciones. El estudio de Aguirre (2021) determina que las etiquetas ecológicas son un atributo característico de los productos amigables con el medio ambiente para los consumidores guayaquileños. La misma autora comprueba entre sus resultados que un hábito actual del consumidor guayaquileño es leer las etiquetas para verificar si son alimentos orgánicos o no. Otro atributo importante en consumidores ecuatorianos, específicamente lojanos, son los beneficios del producto que llegan a incrementar en un 30% la probabilidad de compra (Toledo, 2018). Por otro lado, el estudio hacia consumidores millenials de Palm y Cueva (2020) concluye que las estrategias de marketing ecológico tienen una incidencia en el comportamiento de compra, por lo que se recomienda que las empresas adopten este tipo de estrategias para motivar al consumidor a comprar. Esto se ve apoyado por el estudio de Molina (2016) donde se determina que la parte de los consumidores han tomado su decisión de compra hacia alimentos orgánicos antes de acudir al punto de venta y la otra parte lo hace al estar dentro del local con el producto.

Además, mediante este estudio, será posible aportar a la disciplina del marketing entendiendo el comportamiento del consumidor. Mollá (2014) nos indica que el estudiar el

comportamiento del consumidor permite identificar los productos que estos adquieren, el motivo por el cual los compran, y el lugar, momento y modo de adquirir los diferentes productos, con lo cual es posible comprender y prever las futuras acciones de los clientes actuales que conforman el mercado (citado en Palm & Cueva, 2020). Tal proceso adquiere mayor relevancia cuando se toma en consideración que la subida económica del deterioro medio ambiental ha provocado cambios en la pauta de compra de los consumidores (Fraj & Martinez, 2002; citado en Hidalgo-Alcázar *et al.*, 2017), traduciendo el patrón de compra del consumidor verde en un incidente complejo, en donde participan factores intrínsecos y extrínsecos, como lo indica Hidalgo-Alcázar *et al.* (2017).

Desde la perspectiva de la sociedad existe así mismo una relevancia notoria. De acuerdo con Izquierdo *et al.* (2018), las problemáticas ambientales que han causado que la sociedad internacional, liderada por la Organización de Naciones Unidas y la intervención de movimientos ecologistas, esté reconociendo lo poco sostenible de la actual infraestructura de manufactura y compra. Consecuentemente se favorece la realización de trabajos que estudien, difundan temáticas ecológicas, socialmente responsables, y para las cuales analicen y simultáneamente se han generado recursos categorizados por parte de comunidades profesionales e instituciones de educación superior, además de prestigiosas editoriales (Llamas, 2016).

Por lo tanto, mediante este estudio será posible recabar los datos necesarios para aportar al desarrollo de una sociedad más sostenible y ecológica mediante la comprensión del comportamiento de compra hacia los alimentos orgánicos.

Antecedentes

De acuerdo con el autor Blankenstein (2021), los inicios geográficos y operacionales de los comestibles pueden ser ocultados, mistificados o glorificados de acuerdo con los deseos específicos e influencias del mercado.

La alimentación orgánica surge, desde la perspectiva general, como una alternativa de los productores a los insostenibles métodos de agricultura intensa, la cual se singulariza por la manufactura en masa, la preparación, la normalización bienes y elevado rendimiento laboral que

implican una débil relación entre la agricultura y el medio ambiente, y varios resultados negativos, sobre todo ecológicos (Blankenstein, 2021). Siguiendo esta línea del pensamiento, los orígenes de la alimentación orgánica son glorificados por los actuales consumidores en el mercado ya que concuerdan con los cambios de consumo que están manifestando.

De acuerdo con Romero (2018): “El término agricultura orgánica se refiere al proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente, desde las etapas de producción hasta las de manipulación y procesamiento” (p. 6).

Flores y Andrade (2008) definen los productos orgánicos como aquellos que comprenden la manufactura de vegetales y animales sin utilizar pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos u OGM (organismos genéticamente modificados), y los cuales son identificados por realizar la producción de esta manera (citado en Andrade & Ayaviri, 2018). Un beneficio de los alimentos orgánicos es, de acuerdo con Andrade & Ayaviri (2018), el aporte más eficiente que estos productos proporcionan a la alimentación humana.

A consecuencia se han podido observar cambios relacionados al tema en los campos de la producción y el consumo. Desde el ámbito de la producción, Schlatter *et al.* (2021) nos indican que en 2019 hubo un aumento de las zonas productivas para la agricultura orgánica siendo el mayor crecimiento en Europa con un aumento de 0.9 millones de hectáreas, Norteamérica con 0.30 millones de hectáreas y Latinoamérica con 0.28 millones de hectáreas.

Según Agrocalidad (2020), Ecuador cuenta con 43.061 hectáreas orgánicas y 9.383 en transición de una agricultura convencional, lo cual da un total de 52.444 hectáreas certificadas. El mismo instituto indica que el sector de productos orgánicos se ha vuelto de gran importancia para la economía nacional gracias a que Ecuador está en cuarto lugar como una de las alianzas comerciales más relevantes de la Unión Europea y en segundo lugar con respecto a frutas tropicales.

Además, se creó en Ecuador la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria la cual:

> ...regula la sanidad agropecuaria, mediante la aplicación de medidas para prevenir el ingreso, diseminación y establecimiento de plagas y enfermedades; promover el bienestar

animal, el control y erradicación de plagas y enfermedades que afectan a los vegetales y animales y que podrían representar riesgo fito y zoosanitario (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, 2017, párr. 1).

Desde la perspectiva de consumo, se han presentado aumentos en la compra de alimentos orgánicos desde años recientes. Schlatter *et al.* (2021) nos indican en el informe The World of Organic Agriculture 2021 que el total de ventas al por menor de alimentos orgánicos en 2019 sobrepasó los 106 billones de euros, siendo la siguiente la distribución según países: Estados Unidos (44.7 billones de euros), Alemania (12.0 billones de euros), Francia (11.3 billones de euros) y, en último lugar, China (8.5 billones de euros).

A nivel local, el aumento del consumo de alimentos orgánicos en Guayaquil se ve reflejado en la cantidad de asistencia a las ferias de alimentos agrícolas, y el surgimiento de nuevas tiendas especializadas en alimentos orgánicos y supermercados de conveniencia que ofrecen estos productos. Algunos de estos establecimientos especializados son: Bio Market, Free Life Ecuador, Organic Planet, etc. (El Universo, 2017).

En el contexto de Covid-19, Torre (2020) establece que existen oportunidades para el crecimiento del consumo de alimentos orgánicos en Ecuador ya que los consumidores se muestran más conscientes y responsables en fortalecer el comercio justo, la manufactura ecológica y la agroecología, promoviendo así una producción sostenible.

Para finalizar la conversación sobre el tema de consumo se realiza una revisión de estudios realizados sobre las variables de motivación, atributo de producto que nos pueden brindar una guía de cómo estimular este consumo en Ecuador. Nguyen (2021) confirma en su estudio que los componentes demográficos de edad, nivel de educación e ingreso mensual se relacionan ligeramente de forma positiva con el comportamiento de compra verde de los consumidores, mientras que el género y el comportamiento de compra ecológico presentan el caso contrario.

Además, existen aspectos como la moralidad que se considera igual de influyente. El trabajo de Müller Pérez *et al.* (2021) sobre la Teoría del Comportamiento Planeado y el

comportamiento del consumidor comprobó que sólo eran factores influyentes el control de compra percibido y la obligación moral. Se entiende que la TCP aplicada al comportamiento ecológicamente responsable asume que el comportarse de esta forma está definido por aspectos como normas subjetivas, control de compra percibido y la actitud del consumidor hacia un objeto (Schill *et al.*, 2019, p. 7). Así mismo Sihvonen & Luomala (2017) constataron en su estudio experimental que no sólo había un influyente efecto positivo relacionado a un motivo saludable en las elecciones de alimentos saludables de los consumidores, también una priorización a la responsabilidad incrementó la elección de estos alimentos, especialmente en aquellos usuarios que valoraban en gran medida la conservación.

Uno de los atributos que presentan los productos verdes es un empaque fabricado a base de materiales amigables con el medio ambiente. Algunos productos ecológicos utilizan papel, vidrio, aparatos de ahorro energético y detergentes biodegradables y no contaminantes (Mostafa, 2006; citado en Müller Pérez *et al.*, 2021).

Segundo, es el ‘eco-etiquetado’, lo cual es una legitimación medioambiental que sirve para identificar los atributos ecológicos de un bien (Estrada-Domínguez *et al.*, 2020). Velleda Caldas, Anjos, y Lozano Cabedo (2014) señalan que la incorporación de infraestructuras de legitimación en las prácticas agrícolas ecológicas ha sido imprescindible para distinguir las cualidades de estos productos, las cuales no son fácilmente apreciables, y para que estos atributos diferenciadores aporten un valor agregado al cliente (citado en Andrade & Ayaviri, 2018).

Un último atributo es que se trata de productos que satisfacen una necesidad y son ecológicos ya que Izagirre (2016) afirma que un bien no puede considerarse verde perdiendo los aspectos con los cuales satisface el requerimiento para el cual los consumidores lo compran.

Entre hábitos de compra observables en consumidores ecológicos se destaca el desembolso monetario mayor. Según un estudio realizado por Coleman Parkes Research (2018), 77% de los encuestados en una gran muestra de 7,000 indicaba que estaban dispuestos a pagar extra por empaques que tuvieran un menor impacto en el ecosistema. Además, la Organización

de Consumidores y Usuarios OCU y el Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social (2019), describen que algunas actitudes características de los consumidores comprometidos son: 1) Comprar sólo lo necesario, 2) Fijarse en las etiquetas para conocer cómo y de dónde provienen los productos, 3) Proporcionar mayor apoyo a los bienes locales, y 4) Realizar actividades ecológicas como reciclaje y reducción de desperdicios. Finalmente, es característico del consumidor responsable buscar ofertas que sean de verdad ecológicas. Es así que AL-Ghaswyneh (2019) observa que la conducta de los consumidores hacia las ofertas ecológicos está influenciada a su vez por la sinceridad de estas propuestas basados en la definición que tengan los clientes de moralidad, lo cual se ha vuelto un factor de mercado que las organizaciones deben considerar, como ofertante de productos ecológicos o para resaltar en la entrega del servicio una sensación de equidad en el consumidor como evidencia de que este es íntegro en su consumo.

Como una variante de la agricultura orgánica existe la avicultura orgánica, la cual es una práctica de cría de aves de corral sin el uso de sustancias químicas y hormonas desde el nacimiento del pollo hasta la madurez para obtener al finalizar un alimento orgánico (L. E. Carrillo, 2018). En este campo específicamente nos referimos como alimento orgánico al huevo orgánico, el cual se entiende que fue producido siguiendo un proceso de avicultura orgánica.

De acuerdo con el mismo autor, existen otros aspectos que también contribuyen a que un huevo pueda considerarse como un alimento orgánico: 1) Asegurar un medioambiente saludable y nutritivo, 2) Contar con el espacio adecuado para que la gallina pueda tener amplia movilidad, y 3) Seguir una estricta alimentación orgánica.

Por otro lado, el Ecuador trabaja con instituciones que certifican los productos orgánicos, entre estos los huevos. Como ejemplo tenemos al organismo Quality Certification Services (QCS) – Ecuador que está avalado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) para certificar alimentos orgánicos según el Reglamento Orgánico Nacional Ecuatoriano (QCS, s. f.).

El huevo como alimento orgánico es uno de los productos más consumidos en Guayaquil. En el estudio realizado por Aguirre (2021) se encuestaron a 384 personas de las cuales 51.6%

indicaron que consumirían en mayor cantidad vegetales orgánicos de entre todas las opciones presentadas, 48.2% frutas orgánicas y 25.8% huevos orgánicos.

En el mismo estudio se indica que el huevo orgánico forma parte del casi 51% de productos certificados como orgánicos en el Supermaxi, lo cual funciona como un motivador ya que la certificación permite la fácil identificación de las propiedades beneficiosas del producto como alimento orgánico para el consumidor ecológico.

Otros motivadores para el consumo de huevo orgánico son que este cuenta con características tales como ser fortificante, proporcionar nutrientes, poseer amplia aceptación familiar, y ser variable, cómodo y de bajo costo (L. E. Carrillo, 2018). En acotación, el artículo Un huevo al día ayuda a combatir la desnutrición de El Universo (2021, párr. 1) nos dice que “el huevo, gracias a su alto valor nutricional, ha sido nombrado como el mejor alimento que puede recibir un niño en crecimiento después de la leche materna, además de un gran aliado a la hora de combatir la desnutrición”.

Revisión conceptual

Consumo Responsable

Consumir es parte fundamental de casi todas las ocupaciones de las personas, y es por esto que puede volverse dañino si no se mantiene un control de los comportamientos de consumo creados por las urbes para mejorar su calidad de vida (Arias, 2016).

Debido a esta realización, los conceptos de ‘consumo responsable’, ‘moda ética’, ‘ecología’, ‘agroecología’, ‘orgánico’, ‘bienestar animal’, ‘impacto ambiental’, ‘alimentos funcionales’, etc., se han vuelto más importantes en la expresión de diversas demandas que comparten un interés por el mantenimiento del ecosistema, los bienes naturales y la vida (Novelli, 2018).

Acedo (2019) define el consumo responsable como la compra y uso de los bienes o servicios que sean únicamente necesarios y contribuyan al cuidado del medio ambiente. Su importancia reside en su capacidad de provocar positivas modificaciones en la economía de hoy

en día, cambiando el cómo consumir y, de esa forma, promoviendo un comportamiento ecológico y la paz de la humanidad (Muñoz, 2017).

De acuerdo con el estudio de A. Carrillo (2017, p. 107): “Las principales acciones para fomentar el consumo responsable se describen en cuatro dimensiones: educación, comunicación, cuidado ambiental y alimentación”. Esto se ve respaldado por Iqbal *et al.* (2021), quienes establecen que, dado que el compromiso indica la importancia dada por una persona a un objeto basado en los aspectos intrínsecos de la persona, el nivel de involucramiento de un consumidor será mayor cuando sus motivos de consumo estén fuertemente vinculados a sus valores intrínsecos. Además, es de suma importancia proporcionar la información necesaria a los consumidores ya que “la información fehaciente sobre composición y calidad de alimentos es condición imprescindible para que exista consumo responsable” (Novelli, 2018, p. 7).

No obstante, el consumo responsable a la fecha no es ejercido en su totalidad debido a la presencia de barreras que representan obstáculos. Tan *et al.* (2016) describen en su trabajo que los consumidores pueden dudar en comprar productos ecológicos si sostienen percepciones adversas hacia cuán confiables son estos productos y estereotipos hacia los consumidores considerados ecológicos. Otras barreras identificadas en una entrevista exploratoria a 340 consumidores son: escasez de información, escasez de opciones factibles, escasez de opciones accesibles económicamente, y dificultad en la búsqueda de organizaciones responsables (OCU y el Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social, 2019).

Marketing Verde

De acuerdo con la American Marketing Association (2021), el marketing es una actividad, conjunto de instituciones, y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, proveedores y sociedad en general.

Los autores Groening *et al.* (2018) indican que consiste en acciones dirigidas a los consumidores y abarca un amplio rango de actividades de marketing diseñadas para demostrar que la organización busca minimizar el impacto ambiental de su oferta. No obstante, Izagirre (2016, p. 58) recalca que: “el marketing ecológico recoge, además del medio ambiente como

factor que juega un papel (más o menos relevante) en la estrategia comercial de la empresa, su objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor".

Marketear productos y servicios ecológicos emplea estrategias diferentes a las utilizadas para marketear productos y servicios no ecológicos (Groening *et al.*, 2018). Entre las estrategias utilizadas por los marketeros para comercializar productos ecológicos, estos difunden los aspectos funcionales ecológicos, la innovación, y las características de productos ecológicos a través de medios de comunicación, esperando persuadir a los consumidores de probar nuevas ofertas de este tipo (Wang *et al.*, 2019).

En estrategias relacionadas al precio se requiere que este sea claramente justificado. Izagirre (2016) establece que el cliente estará de acuerdo con el precio siempre y cuando perciba que las ventajas sobrepasan el empeño que se requiere para comprarlo. En acotación, un estudio de Nielsen en 2014 corroboró que 55% de los encuestados estaba de acuerdo con pagar un precio más alto por ofertas de compañías dedicadas a tener una huella positiva social y medioambiental (citado en Tan *et al.*, 2016).

Desde una perspectiva sencilla de la administración, la logística influye representativamente para realizar acciones organizacionales, afectando lo menos posible el medio ambiente de la empresa (Izagirre, 2016). Para una correcta distribución de productos ecológicos es necesario considerar el alcance geográfico deseado, longitud del canal y uso de nuevas tecnologías (Laguna, 2020). Las compañías pueden, además, trabajar con los miembros del negocio para desarrollar una comisión ecológica donde mejorar su eficiencia logística (Nguyen, 2021).

Las estrategias promocionales de bienes verdes parten de un movimiento promocional que se basa en la relación entre oferta y el medio ambiente, el fomento de un estilo de vida ecológico resaltando bienes y servicios o el suministro de una imagen corporativa ecológicamente responsable, conocido como 'promoción verde' (Istantia, Kumadji y Hidayat, 2016; citado en Fitriani *et al.*, 2021). Sin embargo, es de gran importancia su manejo adecuado para evitar caer en 'greenwashing', lo cual hace referencia a proporcionar comunicaciones o

atributos con promesas ecológicas mayores a la verdadera oferta (Dahl, 2010; citado en Izagirre, 2016).

Motivación de Compra

La motivación incluye todos los factores de activación e intenciones y posee dos componentes: fuerza y dirección, las cuales definen porque se da un accionar (Ryan & Deci, 2000; citado en Groening *et al.*, 2018). La intención refleja el involucramiento de una persona a comportarse de cierta manera (Iqbal *et al.*, 2021).

Definitivamente la intención de realizar compras ecológicamente responsables es debido a diversos factores, destacando los valores familiares o educacionales, conocimiento sobre la circunstancia del medio ambiente, impacto de las tendencias de consumo y la cantidad de conciencia sobre el impacto del consumo irresponsable (Llamas, 2016).

No obstante, algunos autores debaten qué tan relevante es el conocimiento ecológico como motivador para el consumo responsable. Estrada-Domínguez *et al.* (2020) señalan que consumidores con mayor conocimiento ecológico muestran un comportamiento más positivo hacia el cuidado ambiental y una más alta intención de compra de productos ecológicos. Por otro lado, Groening *et al.* (2018) establecen que la compra de productos no ecológicos puede verse influenciada por el conocimiento de estos, pero es lo opuesto para los productos ecológicos mostrando una relación inconclusa con el conocimiento de estos bienes.

La mayoría de la literatura señala a la salud y el cuidado del medio ambiente como grandes motivadores para el consumo de alimentos orgánicos. Es así como Melchor (2016) establece que la manufactura de productos orgánicos ha sido promovida fundamentalmente por individuos en países desarrollados quienes, con preocupaciones por comprar artículos con bajos impactos saludables y ecológicos, han aumentado la demanda por alimentos producidos ecológicamente y con pocos agentes químicos. Anghelcev *et al.* (2020) expresan además que la concientización de la salud puede ser identificada como uno de los mayores motivadores para el consumo de alimentos orgánicos.

Otros puntos de vista sugieren que estimular el interés del consumidor por productos ecológicos llega a ser un factor determinante para promover el consumo responsable. Fitriani *et al.* (2021) establecen que mientras mayor es el interés del consumidor por los productos ecológicos, mayor es su intención de compra y las decisiones de compra sobre dichos productos. Así, es posible reducir la 'inconsistencia en la compra verde' (Joshi & Rahman, 2015).

Hábitos de Compra

La Real Academia de la Lengua (s.f.) define hábito como: "modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas" (citado en Casquero *et al.*, 2018).

De acuerdo con Arias (2016), la sociedad actual está definida por premisas que fomentan un consumo poco responsable por parte de la sociedad. Una de las premisas dicta que la economía actual prioriza desde todos los aspectos el estado social de tener por sobre el de ser, como cláusula de la ética propia de la persona. Una segunda idea principal es incorporar una producción insostenible a costa del deterioro del ecosistema, asumiendo que este es un recurso sin fin con la capacidad de cumplir con todos los deseos que el mercado y la economía consideren necesarios, lo cual ignora a los individuos viviendo en los ecosistemas conocidos, y amenaza la armonía y la flora y fauna en la tierra.

La respuesta, de acuerdo con Muñoz (2017), es cambiar los patrones de consumo acogiendo costumbres más dirigidas hacia la sustentabilidad. Para esto es necesario utilizar los conocimientos de expertos marketeros que identifican las competencias inherentes y las adquiridas necesarias para persuadir al consumidor de comprar o mediante publicidad escrita o audiovisual que influyen directamente en la especificación del patrón de toma de decisión del usuario (AL-Ghaswyneh, 2019).

Algunos cambios en los hábitos de consumo hacia productos ecológicos, por ejemplo, alimentos orgánicos, ya son observables en la actualidad. Chehtman & Wolf (2021) explican que este crecimiento del hábito de alimentación orgánica se debe a tres razones principales: un

enfoque en la salud preventiva y seguridad alimentaria, sostenibilidad y preocupación por la protección animal, y cambios en la madurez del mercado y prioridades de los consumidores.

En ocasiones se hacen notar a través de decisiones impulsivas por parte de los consumidores, tal como lo mencionan Sihvonen y Luomala (2017) en su argumento de que se conoce que una limitada cantidad de decisiones sobre comida está basada en comparaciones mentales de provechos e inconvenientes de un único producto.

Por otro lado, las modificaciones se evidencian observando al mismo consumidor ecológico, quien toma en consideración las repercusiones de sus acciones habitualmente, no ocasionalmente (Muñoz, 2017). Además, se trata de un individuo responsable y de un comportamiento frecuente en el que prioriza a los demás y cuando realiza la compra compara varios aspectos como el costo, el beneficio y ámbitos relacionados a la sociedad (Kosiak de Gesualdo *et al.*, op. cit.; citado en Muñoz, 2017).

Atributos del Producto

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua (s.f.), atributo es: “cada una de las cualidades o propiedades de un ser”. Los atributos de los productos ecológicos pueden definirse desde las 4ps del marketing. El ‘producto verde’ es definido por Cai *et al.* (2017) como un aspecto constituido por componentes y que está asociado con prácticas productivas a lo largo de su ciclo de vida caracterizadas por su responsabilidad social y ecológica.

Durif *et al.* (2010) y Dotson (2015) señalan tres atributos de un producto categorizado como ecológico: 1) Involucran prácticas de producción y distribución con bajo impacto ambiental, 2) Individuos involucrados en la cadena de valor reciben un trato justo, y 3) El producto es reciclable al finalizar su ciclo de vida (citado en Cai *et al.*, 2017).

También se habla de un empaque amigable con el medio ambiente donde lo más relevante es poder ser reciclado. En una encuesta realizada a lo largo de Europa se encontró que 63% de los encuestados catalogaron “Fácil de reciclar” como el segundo atributo más relevante en empaquetado, colocándolo entre los tres mayores atributos del empaque (Coleman Parkes Research, 2018).

El precio verde está caracterizado principalmente por ser un poco más alto que el precio aplicado a las versiones no ecológicas de productos o servicios verdes. Este último argumento se sustenta en el estudio publicado por Cuponation en 2019 en donde se mostró que llevar un estilo de vida con productos duraderos, más saludables y amigables con el medio ambiente llega a ser 110,5% más costoso que un estilo de vida con productos convencionales (citado en Acedo 2019).

La plaza verde está asociada con posicionar eficientemente el producto (Fitriani *et al.*, 2021). Este llega ser de gran importancia porque la distribución adecuada de productos contribuye a la difusión de mensajes empresariales a los consumidores y el fomento de consumo de bienes ecológicos (Nguyen, 2021).

La 'promoción verde' tiene como objetivo principal, según Nguyen (2021), instruir e infundir a los ciudadanos los provechos y funciones de los productos ecológicos. Esta llega a ser de gran utilidad ya que, de acuerdo con Estrada-Domínguez *et al.* (2020), se confirma que el posicionamiento de marca influye en la intención de compra hacia bienes ecológicos ya que el posicionarse por medio de campañas puede generar una inclinación positiva de los consumidores hacia compañías ecológicas.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Conocer las actitudes en el comportamiento de compra de huevo orgánico de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de huevo orgánico.
2. Describir los factores que inciden para la compra de huevo orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.
3. Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de huevo orgánico de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis de la investigación

De acuerdo con Izcara (2014, p. 125): “las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones” (citado en Espinoza, 2018). A continuación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra hacia el huevo orgánico de la Generación X.

H2: El sexo determina el nivel de compra de un producto demográfico de la Generación X.

H3: Existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra hacia el huevo orgánico de la Generación X.

Metodología

Diseño de la Investigación

Este trabajo forma parte de un estudio más amplio de la Universidad Casa Grande, bajo la modalidad de Semillero de Investigación, sobre el Comportamiento de Compra en el consumo responsable de alimentos orgánicos: Caso Generación X. Las variables por estudiar son: Atributos del Producto, Motivaciones y Hábitos de Compra. La investigación sigue un enfoque cuantitativo y trabaja un carácter exploratorio-descriptivo ya que se trata de un tema poco o vagamente estudiado en el contexto guayaquileño.

Unidad de análisis

La unidad de análisis para esta investigación son hombres y mujeres de 45 a 54 años, que son la Generación X según INEC (s.f.), que se hallen en la ciudad de Guayaquil y sin restricciones de ingreso económico.

Población y Muestra

Proyecciones y Estudios Demográficos del INEC (2017) indican que en Guayaquil residen 2`644.891 personas, donde 481.620 están entre las edades de 45 a 54 años.

Para calcular la muestra se utilizan los siguientes datos y la fórmula propuesta por Aguirre (2021):

$$n = \frac{Z_{\propto}^{2} Npq}{e^{2}(N-1) + Z_{\propto}^{2} pq}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población total (481.620)

$Z_{\propto}^{2}$= Nivel de confianza. Coeficiente de 2.17 (seguridad de 97%)

p = Proporción esperada (5%)

q = Proporción no esperada. 1 – p (0.95)

e = Margen de error (3%)

La muestra obtenida es de 1305 personas pertenecientes a la Generación X.

Técnica de recolección de datos

La herramienta de recolección de información utilizada en este estudio es la encuesta, la cual, según Romero (2018), trata sobre recopilar información a través de diálogos presenciales permitiendo observar la reacción de los encuestados a las interrogantes hechas. Las preguntas fueron redactadas para responder a los objetivos planteados con relación a las variables de motivación, hábitos de compra y atributos de producto.

Construcción de cuestionario

El cuestionario contiene tres secciones dirigidas a las variables de estudio: Hábitos de compra, Motivación, y Atributos del producto en el consumo de alimentos orgánicos. En este se reformularon preguntas según el lenguaje y entorno del país. Cuenta con 26 preguntas que fueron cerradas y de opción múltiple donde se categorizaba de acuerdo con enunciados específicos. Posee adicionalmente cinco preguntas filtro sobre sexo, edad, educación, y profesión. La encuesta es de elaboración propia y se realizó una prueba piloto a 45 personas en total para identificar posibles correcciones a realizar en esta. Se elaboraron las preguntas considerando las variables para cada alimento orgánico.

Operacionalización de las variables

Tabla 1:

Operacionalización de las variables

Objetivo de Investigación	Variables	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de huevo orgánico	Hábitos de compra hacia huevos orgánicos	Perfiles de consumidor responsable de productos orgánicos en la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 1, 2, 3, 4, 11, 12,13,14 y 15	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Describir los factores que inciden para la compra de huevo orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Motivaciones de compra hacia huevos orgánicos	Factores influyentes para la compra de productos orgánicos en la Generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 5, 6, 71., 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7,6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
	Atributos del Producto		Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la 8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	
Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de huevo orgánico de los ciudadanos de la generación X de la ciudad de Guayaquil	Atributos del Producto	Prácticas de consumo responsable en la Generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

	10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6

Análisis de los datos

Los datos serán analizados mediante el software denominado SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). El objetivo es obtener análisis estadísticos que permitan redactar resultados válidos sobre este estudio que resuelvan los objetivos planteados.

Cronograma de trabajo

Tabla 2:

Cronograma

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

Procedimiento ético

El procedimiento ético seguido en este trabajo consiste en utilizar los datos recolectados únicamente para fines académicos y procesarlos de forma objetiva. Además, los participantes contarán con completa confidencialidad y conocimiento de que son parte del estudio. Finalmente, los autores investigadores y asistentes tendrán acceso para uso de los datos obtenidos según la Normativa de la Universidad Casa Grande.

Validación de datos

Para realizar la validación de datos a través del programa SPSS se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Núñez et al. (2016) indican que este estadístico “mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición”. El valor obtenido es de 0.973, y al encontrarse cerca de 1 podemos afirmar que la encuesta posee una alta fiabilidad y consistencia.

Tabla 3:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.973	.965	117

Además, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach a las variables de investigación para establecer su fiabilidad para el estudio. La variable Hábitos obtuvo 0.879, Motivaciones alcanzó 0.971 y Atributos dio un valor de 0.862. Todos los valores son cercanos a 1, lo que significa que se puede establecer una fiabilidad alta para cada variable.

Tabla 4:

Estadísticos de fiabilidad por variable

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Hábitos de compra	.879	28
Motivaciones de compra	.971	48
Atributos de productos	.862	48

Resultados

Caracterización de la muestra

La muestra total utilizada para esta investigación es de 1350 personas dentro del rango de 45 a 54 años. Las variables por analizar son: Motivación de compra, Hábitos de compra y Atributos del producto, las cuales están abarcadas en 10 de las 15 preguntas de la encuesta. A continuación, se detallan los resultados obtenidos para los objetivos e hipótesis definidos para este estudio.

Objetivo 1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de huevo orgánico

Los perfiles de consumidor de alimentos orgánicos presentes en la Generación X de Guayaquil se obtienen a través de las variables de a) presupuesto de consumo de alimentos

orgánicos b) tiempo de consumo c) nivel de frecuencia de consumo d) ingreso económico mensual y e) variables demográficas como sexo, educación, edad y categoría profesional.

Tabla 5:

Análisis de nivel de consistencia de las variables

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.720
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	27354.631
	gl	231
	Sig.	.000

Se realizó una prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y esfericidad de Bartlett para analizar la consistencia de las variables sobre la relación que muestra la información recolectada. De acuerdo con Crombet-Grille *et al.* (2019), la prueba de Bartlett evalúa la hipótesis nula de que no existe correlación significativa entre las variables, indicando que la matriz de datos es un matriz de identidad. Los mismos autores señalan que la prueba de KMO determina si las correlaciones parciales entre las variables son tan pequeñas como se necesita, adicionalmente, López-Aguado y Gutiérrez-Provecho (2019) señalan que esta prueba varía entre 0 y 1, y mientras más alto el valor, mayor correlación existe entre las variables. El valor obtenido es de 0.720 y, al ser mayor a 0.5 y cercano a 1, se deduce que la reducción de factores mantiene una consistencia ideal para el análisis.

Tabla 6:

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.848	35.674	35.674	7.848	35.674	35.674
2	2.181	9.915	45.588	2.181	9.915	45.588
3	1.816	8.253	53.842	1.816	8.253	53.842
4	1.589	7.222	61.063	1.589	7.222	61.06De3
5	1.345	6.113	67.177	1.345	6.113	67.177
6	.983	4.470	71.647			

7	.961	4.367	76.013
8	.872	3.964	79.977
9	.805	3.659	83.636
10	.769	3.498	87.134
11	.687	3.123	90.257
12	.603	2.741	92.998
13	.514	2.337	95.334
14	.422	1.918	97.252
15	.139	.634	97.886
16	.125	.567	98.452
17	.092	.418	98.870
18	.063	.284	99.154
19	.055	.248	99.403
20	.050	.229	99.631
21	.045	.204	99.835
22	.036	.165	100.000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Una vez identificados los 5 factores principales que explican la mayoría de los datos obtenidos (67%), como se muestra en la tabla 6, se agrupan los datos en 3 segmentos mediante la técnica de clúster de k-medias. Posteriormente son clasificados con la denominación de consumidor bajo, consumidor medio y consumidor alto.

Tabla 7:

Número de casos en cada clúster

Clúster	Bajo (1)	300.000	22.24%
	Alto (2)	454.000	33.65%
	Medio (3)	595.000	44.11%
Válidos		1349.000	100.00%
Perdidos		1.000	

Tabla 8:

Demográficos vs grupo de decisión (Sexo, Edad, educación, profesión)

		Bajo		**Alto**		**Medio**	
		Recuento	**%**	**Recuento**	**%**	**Recuento**	**%**
11. Sexo	Hombre	147	49.0%	222	48.9%	252	42.4%
	Mujer	153	**51.0%**	232	**51.1%**	343	**57.6%**
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%

12. Edad	45 - 49 años	142	47.3%	221	48.7%	343	**57.6%**
	50 - 54 años	158	**52.7%**	233	**51.3%**	252	42.4%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
13. Nivel de educación	Primaria	22	7.3%	0	0.0%	12	2.0%
	Secundaria	79	26.3%	45	9.9%	167	28.1%
	Pregrado universitario	167	**55.7%**	238	**52.4%**	321	**53.9%**
	Maestría, Posgrado, Doctorado	32	10.7%	171	37.7%	95	16.0%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
14. Categoría profesional	Profesional independiente	84	**28.0%**	132	**29.1%**	144	**24.2%**
	Empresario/a	18	6.0%	64	14.1%	63	10.6%
	Empleado público	40	13.3%	81	17.8%	103	17.3%
	Empleado Privado	99	**33.0%**	154	**33.9%**	222	**37.3%**
	Estudiante	6	2.0%	1	0.2%	4	0.7%
	Desempleado	20	6.7%	1	0.2%	5	0.8%
	Jubilado/a o Retiro	7	2.3%	14	3.1%	16	2.7%
	Ama/o de casa	26	8.7%	7	1.5%	38	6.4%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%

La variable demográfica de sexo señala que en los 3 perfiles predominan las mujeres. En el perfil de consumidor bajo las mujeres representan el 51%, superando a los hombres (49%). Con los consumidores de perfil alto sucede lo mismo, siendo un 51.1% mujeres y 48.9% hombres. Los consumidores de perfil medio son el 57.6% mujeres y el 42.4% hombres.

En los perfiles de consumidor bajo y alto existe una prevalencia hacia el rango de edad entre 50 y 54 años (52.7% y 51.3% respectivamente). Por otro lado, el perfil de consumidor medio se compone en su mayoría de personas entre los 45 a 49 años (57.6%).

El análisis sobre la variable del nivel de educación indica que en cada uno de los perfiles existe una alta cantidad de personas con un nivel de pregrado universitario: perfil bajo con un 55.7%, perfil alto con un 52.4% y perfil medio con un 53.9%. Sin embargo, en un análisis más profundo se observa que en los perfiles bajo y medio predominan en segundo lugar los estudios secundarios (26.3% y 28.1% respectivamente). Mientras que en el perfil alto individuos es la opción de maestrías, postgrados o doctorados (37.7%).

En relación a la variable de categoría profesional se puede observar que el perfil de consumidor bajo posee mayormente individuos en cargos de profesionales independientes (28%) y empleados privados (33%). Es el mismo caso para los consumidores de perfil alto donde 29.1% son profesionales independientes y 33.9% son empleados privados. En los consumidores de nivel medio el 24.2% son profesionales independientes y el 37.3% de empleados privados. Así mismo, los estudiantes poseen los porcentajes más bajos siendo: 2% en el perfil bajo, 0.2% en el perfil alto y 0.7% en el perfil medio.

Tabla 9:

Ingresos vs grupo de decisión

		Bajo		**Alto**		**Medio**	
		Recuento	**%**	**Recuento**	**%**	**Recuento**	**%**
15. Ingreso económico mensual	Menos de $700	66	22.0%	10	2.2%	120	20.2%
	De $700 a $1000	**81**	**27.0%**	52	11.5%	149	25.0%
	De $1001 a $1500	70	23.3%	80	17.6%	**170**	**28.6%**
	De $1501 a $2000	52	17.3%	**116**	**25.6%**	98	16.5%
	De $2001 a $2500	22	7.3%	103	22.7%	39	6.6%
	Más de $2500	9	3.0%	93	20.5%	19	3.2%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%

Finalmente, al analizar la variable de ingresos económicos se puede observar que 27% de los consumidores de perfil bajo perciben entre $700 a $1000. Por otro lado, los consumidores de perfiles alto y medio se encuentran en los rangos de ingresos medio siendo que 25.6% de los del perfil alto ganan entre $1501 y $2000, y 28.6% de los consumidores de perfil medio perciben entre $1001 y $1500.

Tabla 10:

Sexo vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	**Alto**	**Medio**
		%	**%**	**%**
11. Sexo	Hombre	**66.1%**	**50.5%**	45.4%
	Mujer	33.9%	49.5%	**54.6%**

Total	100.0%	100.0%	100.0%

En los perfiles de consumidores de huevo orgánico bajo y alto se observa que existen más hombres, siendo estos el 66.1% del perfil bajo y el 50.5% del perfil alto. En el perfil de consumidor medio sucede lo opuesto ya que las mujeres representan el 54.6% y los hombres el 45.4%.

Tabla 11:

Edad vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	**Alto**	**Medio**
		%	**%**	**%**
12. Edad	45 - 49 años	48.2%	48.5%	**55.6%**
	50 - 54 años	**51.8%**	**51.5%**	44.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

En el perfil de consumidor bajo el 51.8% pertenecen al rango de 50 y 54 años. Con el perfil de consumidor alto se da la misma situación ya que el 51.5% están entre los 50 y 54 años. Por otro lado, el perfil de consumidor medio se compone en su mayoría de personas entre los 45 a 49 años (55.6%).

Tabla 12:

Nivel de Educación vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	**Alto**	**Medio**
		%	**%**	**%**
13. Nivel de educación	Primaria	0.0%	0.0%	1.9%
	Secundaria	**25.0%**	8.7%	**25.0%**
	Pregrado universitario	**57.1%**	**51.5%**	**55.6%**
	Maestría, Posgrado, Doctorado	17.9%	**39.8%**	17.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

El nivel de educación en el perfil de consumidor de huevos orgánicos bajo indica un predominio de individuos con pregrado universitario (57.1%) y secundaria (25%). El perfil de consumidor alto muestra mayor concentración en pregrado universitario (51.5%) y maestría,

Posgrado, Doctorado (39.8%). Por último, en el perfil de consumidor medio, la mayoría de las personas cuenta con pregrado universitario (55.6%) y secundaria (25%).

Tabla 13:

Categoría profesional vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	Alto	Medio
		%	%	%
14. categoría profesional	Profesional independiente	**33.9%**	**27.2%**	**18.5%**
	Empresario/a	8.9%	18.4%	8.3%
	Empleado público	7.1%	17.5%	13.0%
	Empleado Privado	**35.7%**	**33.0%**	**48.1%**
	Estudiante	0.0%	0.0%	0.9%
	Desempleado	5.4%	0.0%	0.0%
	Jubilado/a o Retiro	3.6%	1.9%	5.6%
	Ama/o de casa	5.4%	1.9%	5.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

En el perfil de consumidor bajo, los individuos se desempeñan mayormente como profesionales independientes (33.9%) y empleados privados (35.7%). La categoría profesional de los consumidores de perfil alto se concentra en profesionales independientes (27.2%) y empleados privados (33%). Los consumidores de nivel medio el 18.5% son profesionales independientes y el 48.1% son empleados privados.

Tabla 14:

Ingresos vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	Alto	Medio
		%	%	%
15. Ingreso económico mensual	Menos de $700	10.7%	1.0%	22.2%
	De $700 a $1000	**28.6%**	13.6%	**36.1%**
	De $1001 a $1500	**32.1%**	21.4%	**25.9%**
	De $1501 a $2000	14.3%	**24.3%**	14.8%
	De $2001 a $2500	12.5%	**22.3%**	0.9%
	Más de $2500	1.8%	17.5%	0.0%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

Finalmente, la variable de ingresos económicos muestra que los consumidores de perfil bajo ganan al mes mayormente entre $1001 a $1500 (32.1%). Los consumidores de perfiles alto ganan entre $1501 y $2000 (24.3%). Finalmente, los ingresos de los consumidores de perfil medio son mayormente entre $700 a $1000 (36.1%).

Tabla 15:

Correlación entre los factores demográficos y la decisión de compra

			Decisión de compra (perfiles)
Tau_b de Kendall	11. Sexo	Coeficiente de correlación	**.058***
		Sig. (bilateral)	.025
		N	1349
	12. Edad	Coeficiente de correlación	**-.086****
		Sig. (bilateral)	.001
		N	1349
	13. Nivel de educación	Coeficiente de correlación	**-.032**
		Sig. (bilateral)	.189
		N	1349
	14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Coeficiente de correlación	**.000**
		Sig. (bilateral)	.993
		N	1349
	15. Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	**.102****
		Sig. (bilateral)	.000
		N	1349

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se realiza una correlación de Kendall entre la variable de decisión de compra, obtenida mediante el factor promedio de los perfiles de decisión de compra, y las variables sociodemográficas de sexo, edad, educación, categoría profesional e ingreso económico para determinar si existe alguna relación significativa. Esta correlación es, de acuerdo con Brossart *et al.* (2018), un estadístico que mide el grado de correlación entre dos variables ordinales y que varía entre -1 y +1. Se considera una correlación significativa cuando el valor esta entre 0.5 y 0.7 (Pita & Pértega, 2001).

En relación al sexo, la correlación de Kendall supone una relación positiva (0.058), planteando que las mujeres tienen mayor decisión de compra que los hombres.

La edad muestra una relación negativa (-0.086) con un error del 1%, lo cual sugiere que mientras mayor edad tenga el consumidor menor es su decisión de compra.

El nivel de educación exhibe una relación negativa (-0.032) con la decisión de compra. La variable de categoría profesional muestra, por otro lado, que no existe correlación alguna (0.000)

Por último, en cuanto al ingreso, la correlación es positiva (0.102) con un 1% de error. Esto plantea que el ingreso y la decisión de compra aumentan proporcionalmente.

No obstante, todas las relaciones señaladas no superan el mínimo de 0.5, por lo tanto, no es posible establecer una correlación adecuada entre las variables.

Tabla 16:

Correlación entre los factores demográficos y la decisión de compra - Huevos

			Decisión de compra (perfiles)
Tau_b de Kendall	11. Sexo	Coeficiente de correlación	**,098****
		Sig. (bilateral)	,004
		N	808
	12. Edad	Coeficiente de correlación	**-,122****
		Sig. (bilateral)	,000
		N	808
	13. Nivel de educación	Coeficiente de correlación	**-,192****
		Sig. (bilateral)	,000
		N	808
	14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Coeficiente de correlación	**,068***
		Sig. (bilateral)	,028
		N	808
	15. Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	**-,286****
		Sig. (bilateral)	,000
		N	808

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se puede apreciar que en la correlación de Kendall enfocada a los huevos orgánicos que las variables de sexo (0.098) y categoría profesional (0.068) sugieren relaciones positivas,

mientras que las variables de edad (-.122), educación (-.192) e ingresos (-.286) exhiben el caso contrario. con un error del 1%, lo cual sugiere que mientras mayor edad tenga el consumidor menor es su decisión de compra.

Los resultados de este análisis muestran resultados similares a la correlación de Kendall en la tabla 15 ya que estas relaciones también son inferiores el mínimo de 0.5, lo que impide establecer una correlación adecuada entre alguna de las variables.

Objetivo 2. Describir los factores que inciden para la compra de huevo orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil

En el presente estudio se consideran factores que pueden influir en el proceso de compra hacia los alimentos orgánicos, específicamente los huevos orgánicos. Estos factores se abarcan en las preguntas 5 y 9.

Tabla 17:

Factores de consumo vs grupo de decisión

Factores	Bajo	Alto	Medio
	%	%	%
[9.1 Promoción y publicidad]	9.3%	7.0%	12.9%
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	**39.7%**	**39.1%**	**32.2%**
[9.3 Precio de los productos]	8.4%	7.6%	13.8%
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	**17.8%**	**18.1%**	**15.6%**
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	10.2%	10.0%	8.8%
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	4.8%	7.9%	8.6%
[9.7 Información en el empaque]	9.8%	10.3%	8.0%
Total general	100.0%	100.0%	100.0%

Analizando los factores de consumo por perfiles de consumidor se puede indicar qué los factores que más influyen en el perfil bajo son el conocer los beneficios del producto (39.7%) y la mayor diversidad de productos en puntos de ventas (17.8%). En el perfil alto es el conocer los beneficios del producto (39.1%) y la mayor diversidad de productos en puntos de ventas (18.1%). Por último, en el perfil medio es el conocer los beneficios del producto (32.2%) y la mayor diversidad de productos en puntos de ventas (15.6%).

Tabla 18:

Factores que permiten el consumo vs grupo de decisión – Por alimento

		Bajo	Alto	Medio
		%	%	%
[9.1 Promoción y publicidad]	Almidones	**40.0%**	30.8%	**56.5%**
	Granos	20.0%	9.0%	5.7%
	Frutas	8.0%	**39.7%**	9.6%
	Hortalizas y vegetales	12.0%	10.3%	8.3%
	Proteína animal	6.0%	5.1%	9.1%
	Aceites	2.0%	2.6%	5.2%
	Huevos	2.0%	0.0%	3.0%
	Lácteos y sus derivados	0.0%	2.6%	2.6%
	Frutos secos	10.0%	0.0%	0.0%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	Almidones	**34.3%**	30.7%	**65.8%**
	Granos	15.2%	17.6%	9.6%
	Frutas	10.0%	**37.4%**	5.3%
	Hortalizas y vegetales	9.0%	11.0%	11.4%
	Proteína animal	7.6%	1.3%	4.7%
	Aceites	8.6%	0.8%	2.0%
	Huevos	3.8%	0.5%	0.6%
	Lácteos y sus derivados	2.4%	0.5%	0.6%
	Frutos secos	9.0%	0.0%	0.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
[9.3 Precio de los productos]	Almidones	11.5%	25.8%	**30.9%**
	Granos	11.5%	11.2%	11.1%
	Frutas	21.2%	**30.3%**	16.4%
	Hortalizas y vegetales	9.6%	11.2%	8.4%
	Proteína animal	11.5%	5.6%	7.3%
	Aceites	7.7%	3.4%	7.6%
	Huevos	3.8%	**5.6%**	**3.8%**
	Lácteos y sus derivados	1.9%	1.1%	11.8%
	Frutos secos	**21.2%**	5.6%	2.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	Almidones	**26.9%**	28.3%	**44.2%**
	Granos	15.4%	19.0%	14.4%
	Frutas	11.5%	**34.8%**	14.0%
	Hortalizas y vegetales	5.8%	9.2%	7.7%
	Proteína animal	6.7%	2.7%	6.0%

	Aceites	12.5%	1.1%	3.2%
	Huevos	1.9%	0.5%	2.1%
	Lácteos y sus derivados	3.8%	2.2%	1.4%
	Frutos secos	15.4%	2.2%	7.0%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	Almidones	**24.5%**	23.1%	**37.8%**
	Granos	17.0%	18.3%	12.8%
	Frutas	13.2%	**29.8%**	14.0%
	Hortalizas y vegetales	11.3%	14.4%	11.0%
	Proteína animal	5.7%	4.8%	7.0%
	Aceites	7.5%	2.9%	7.6%
	Huevos	**9.4%**	3.8%	2.3%
	Lácteos y sus derivados	5.7%	1.0%	1.7%
	Frutos secos	5.7%	1.9%	5.8%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	Almidones	8.0%	19.5%	**44.2%**
	Granos	8.0%	22.0%	10.9%
	Frutas	8.0%	**24.4%**	10.9%
	Hortalizas y vegetales	**36.0%**	13.4%	10.9%
	Proteína animal	8.0%	9.8%	7.3%
	Aceites	20.0%	3.7%	6.1%
	Huevos	**8.0%**	1.2%	3.6%
	Lácteos y sus derivados	4.0%	1.2%	0.6%
	Frutos secos	0.0%	4.9%	5.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
[9.7 Información en el empaque]	Almidones	**22.6%**	18.0%	**27.8%**
	Granos	9.4%	9.8%	8.9%
	Frutas	5.7%	**23.0%**	8.3%
	Hortalizas y vegetales	17.0%	10.7%	11.2%
	Proteína animal	15.1%	11.5%	16.0%
	Aceites	17.0%	10.7%	13.6%
	Huevos	1.9%	**8.2%**	**4.1%**
	Lácteos y sus derivados	5.7%	3.3%	5.9%
	Frutos secos	5.7%	4.9%	4.1%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

En un análisis más profundo se puede observar cómo los factores que permiten el consumo influyen en cada perfil de consumidor según los alimentos orgánicos. En el segmento de perfil bajo, los factores de promoción y publicidad permite el consumo mayormente de los

almidones (40%), y lo mismo sucede con casi todos los demás factores. Los únicos factores que se diferencian son: el precio que influye más en los frutos secos (21.2%) y aumento de alimentos orgánicos que influye más en hortalizas y vegetales (36%).

Los consumidores de perfil alto muestran un patrón distinto. En la promoción y publicidad, las frutas representan el 39.7%. En el factor de conocer los beneficios son el 37.4%. En el precio son el 30.3%. En la mayor diversidad representan son el 34.8%. Se presenta el mismo caso con los factores de certificado orgánico, aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales e información en el empaque.

Para los consumidores del perfil medio todos los factores promueven en su mayoría el consumo de almidones. En la promoción y publicidad, los almidones representan el 56.5%. En conocer los beneficios son el 65.8%. En precio son el 30.9%. Igualmente, en los factores de mayor diversidad, aumento de alimentos orgánicos, certificado orgánico, e información en el empaque.

Haciendo un enfoque en la situación de los huevos orgánicos, los factores que inciden mayormente en la compra de los consumidores del perfil bajo son certificado orgánico (9.4%) y aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales (8%). El perfil alto señala a los factores de precio de los productos (5.6%) e información en el empaque (8.2%). En último lugar, el perfil medio indica, al igual que el perfil anterior, que los factores que influyen más son precio de los productos (3.8%) e información en el empaque (4.1%).

Tabla 19:

Factores que permiten el consumo vs grupo de decisión – Huevos

Factores	Bajo	Alto	Medio
	%	%	%
[9.1 Promoción y publicidad]	6.5%	3.7%	**13.6%**
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	**35.5%**	**30.7%**	10.5%
[9.3 Precio de los productos]	9.7%	11.7%	**29.0%**
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	**14.0%**	**13.5%**	11.7%
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	**12.9%**	13.5%	**13.0%**
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta	8.6%	7.4%	9.3%

tradicionales]			
[9.7 Información en el empaque]	12.9%	**19.6%**	13.0%
Total general	100.0%	100.0%	100.0%

En el caso de los consumidores de bajo existen 3 factores que inciden mayormente en el proceso de compra. El 35.5% de los consumidores indica que conocer los beneficios influye en su compra, el 14% menciona la mayor diversidad de productos en puntos de ventas y el 12.9% señala que el certificado como alimento orgánico es determinante. En el perfil de alto nivel, el factor de mayor incidencia, según el 30.7%, es el conocer los beneficios del producto. Según el 19.6%, es la información del empaque. Según el 13.5%, es la mayor diversidad de productos en puntos de ventas. Finalmente, en el perfil de medio, el 29% menciona que el precio de los productos es importante para la compra. El 13.6% indica que es el factor de promoción y publicidad, mientras que, el 13% menciona que es el certificado como alimento orgánico.

Tabla 20:

Motivaciones para consumo vs grupo de decisión – Huevos

Motivaciones	**Bajo**	**Alto**	**Medio**
	%	**%**	**%**
[5.1 Contenido nutricional]	**37.0%**	**37.3%**	**34.4%**
[5.2 Alimento saludable]	**34.2%**	**45.8%**	**38.6%**
[5.3 Frescura del producto]	16.4%	8.0%	8.9%
[5.4 Menor daño ambiental]	5.5%	4.4%	4.6%
[5.5 Gusto/sabor]	6.8%	3.6%	10.8%
[5.6 Relación calidad/precio]	0.0%	0.8%	2.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

En acotación al comportamiento de compra hacia huevos orgánicos, la tabla 19 muestra las motivaciones que afectan a los consumidores de este alimento. En los tres perfiles de consumidor existe una predominancia de contenido nutricional y alimento saludable como las principales motivaciones para el consumo. En el perfil bajo, contenido nutricional representa el 37% de las respuestas y alimento saludable es el 34.2%. En el perfil alto, el 37.3% señala contenido nutricional y el 45.8% indica alimento saludable. Por último, 34.4% de los

consumidores sugiere que el contenido nutricional de estos alimentos es la mayor motivación para su consumo, mientras que el 38.6% apunta a que son alimentos saludables.

Tabla 21:

Correlación entre acciones de marketing vs grupo de decisión

		Decisión de compra
[9.1 Promoción y publicidad]	Coeficiente de correlación	**.103***
	Sig. (bilateral)	.025
	N	358
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	Coeficiente de correlación	**.264****
	Sig. (bilateral)	.000
	N	1095
[9.3 Precio de los productos]	Coeficiente de correlación	**-.075**
	Sig. (bilateral)	.076
	N	403
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	Coeficiente de correlación	**.136****
	Sig. (bilateral)	.000
	N	573
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	Coeficiente de correlación	**.079**
	Sig. (bilateral)	.089
	N	329
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	Coeficiente de correlación	**.191****
	Sig. (bilateral)	.000
	N	272
[9.7 Información en el empaque]	Coeficiente de correlación	**.029**
	Sig. (bilateral)	.515
	N	344

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21 se analiza mediante correlación de Kendall las acciones de marketing, abarcadas en la pregunta 9, y la decisión de compra. Se sugiere inicialmente que ciertas acciones de marketing tienen una relación directa con la decisión de compra, siendo: a) Promoción y publicidad, b) Conocer los beneficios del producto, c) Mayor diversidad de productos, y d) Aumentos de alimentos orgánicos en puntos de venta muestran una relación con

un 5% y 1% de error. Sin embargo, al no superar el mínimo de 0.5, en realidad no existe ninguna correlación entre las variables

Tabla 22:

Correlación entre acciones de marketing vs grupo de decisión - Huevos

		Decisión de compra
[9.1 Promoción y publicidad]	Coeficiente de correlación	**-.116***
	Sig. (bilateral)	.024
	N	297
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	Coeficiente de correlación	**-.245****
	Sig. (bilateral)	.000
	N	676
[9.3 Precio de los productos]	Coeficiente de correlación	**-.019**
	Sig. (bilateral)	.693
	N	318
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	Coeficiente de correlación	**-.154****
	Sig. (bilateral)	.001
	N	380
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	Coeficiente de correlación	**-.121***
	Sig. (bilateral)	.023
	N	255
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	Coeficiente de correlación	**-.188****
	Sig. (bilateral)	.001
	N	237
[9.7 Información en el empaque]	Coeficiente de correlación	**-.081**
	Sig. (bilateral)	.125
	N	255

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación de Kendall entre las acciones de marketing y la decisión de compra de huevos orgánicos muestra que todas las acciones poseen una correlación inversa significativa con un 5% o 1% de error, excepto precio e información en el empaque. No obstante, ya que ningún valor supera el 0.5, no es posible establecer una correlación apropiada entre las variables.

Objetivo 3. Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de huevo orgánico de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil

Las prácticas de consumo son abarcadas en las preguntas 1, 2, 3 y 4. Están representadas en las variables: a) Frecuencia de compra, b) Presupuesto mensual destinado a la compra de alimentos orgánicos, c) Tiempo de consumo y d) Puntos de venta.

Tabla 23:

Frecuencia de compra vs grupo de decisión

		Frecuencia de compra				
		Nunca	**Muy pocas veces**	**Algunas veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
		%	**%**	**%**	**%**	**%**
Bajo	Almidones	15.6%	4.8%	12.9%	18.0%	18.6%
	Granos	16.2%	11.9%	18.4%	17.3%	16.3%
	Frutas	6.2%	15.5%	7.0%	6.8%	7.4%
	Hortalizas y vegetales	6.0%	17.9%	9.0%	4.1%	2.6%
	Proteína animal	**5.8%**	**13.1%**	6.5%	6.8%	6.1%
	Aceites	11.7%	10.7%	13.9%	13.5%	12.2%
	Huevos	**8.4%**	**8.3%**	10.4%	7.5%	8.0%
	Lácteos y sus derivados	5.8%	7.1%	5.5%	3.4%	5.4%
	Frutos secos	24.2%	10.7%	16.4%	**22.6%**	**23.4%**
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Alto	Almidones	10.2%	10.8%	13.0%	13.9%	10.5%
	Granos	11.5%	13.8%	13.5%	13.4%	11.5%
	Frutas	27.9%	22.8%	24.2%	**24.6%**	**26.2%**
	Hortalizas y vegetales	27.5%	18.6%	20.3%	20.0%	25.2%
	Proteína animal	5.9%	10.2%	7.1%	6.1%	7.0%
	Aceites	3.9%	6.0%	6.1%	5.8%	4.7%
	Huevos	6.7%	7.2%	6.8%	**7.5%**	**7.4%**
	Lácteos y sus derivados	1.9%	4.8%	3.5%	3.6%	2.8%
	Frutos secos	4.4%	6.0%	5.6%	5.1%	4.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Medio	Almidones	24.8%	15.3%	17.7%	**18.6%**	**21.7%**
	Granos	23.3%	15.3%	17.4%	18.7%	21.0%
	Frutas	24.8%	17.3%	18.8%	19.3%	21.6%

	Hortalizas y vegetales	10.3%	12.0%	11.0%	10.7%	9.3%
	Proteína animal	3.6%	10.6%	9.4%	8.5%	6.2%
	Aceites	4.4%	8.6%	8.2%	7.2%	5.7%
	Huevos	2.1%	**5.2%**	**4.6%**	4.4%	3.8%
	Lácteos y sus derivados	2.3%	8.2%	6.8%	5.9%	5.0%
	Frutos secos	4.4%	7.6%	6.2%	6.6%	5.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En el grupo de decisión de compra bajo, los frutos secos orgánicos tienen mayor preferencia ya que siempre (23.4%) y casi siempre (22.6%) la adquieren. Los huevos son el caso contrario ya que nunca (8.4%) y muy pocas veces (8.3%) los compran.

Los consumidores del grupo de decisión alto escogen con mayor frecuencia frutas orgánicas (26.2% siempre y 24.6% casi siempre). Con los huevos se presenta el mismo caso ya que siempre (7.4%) y casi siempre (7.5%) se adquieren.

Finalmente, el perfil medio da mayor preferencia a los almidones orgánicos, adquiriéndolos siempre (21.7%) y casi siempre (18.6%). Sin embargo, con los huevos es lo opuesto ya que muy pocas veces (5.2%) y algunas veces (4.6%) se escogen.

Tabla 24:

Presupuesto mensual vs grupo de decisión

		Presupuesto mensual			
		Menos de $50 al mes	**$51 a $100 al mes**	**$101 a $200 al mes**	**Más de $200 al mes**
		%	**%**	**%**	**%**
Bajo	Almidones	**14.6%**	16.8%	11.3%	0.0%
	Granos	15.2%	16.8%	16.1%	17.6%
	Frutas	6.4%	8.4%	8.1%	23.5%
	Hortalizas y vegetales	7.2%	5.2%	11.3%	17.6%
	Proteína animal	3.7%	9.9%	11.3%	23.5%
	Aceites	8.2%	17.3%	14.5%	5.9%
	Huevos	8.0%	**9.9%**	**9.7%**	5.9%
	Lácteos y sus derivados	6.6%	3.1%	9.7%	0.0%
	Frutos secos	**30.1%**	12.6%	8.1%	5.9%

	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Alto	Almidones	5.5%	13.0%	12.7%	12.4%
	Granos	10.0%	11.2%	14.4%	15.0%
	Frutas	30.0%	26.2%	**24.8%**	**22.9%**
	Hortalizas y vegetales	34.0%	25.2%	19.4%	15.7%
	Proteína animal	2.5%	8.3%	7.5%	12.4%
	Aceites	2.5%	5.2%	5.2%	8.5%
	Huevos	**9.2%**	5.0%	**7.1%**	5.9%
	Lácteos y sus derivados	1.5%	2.1%	3.7%	4.6%
	Frutos secos	4.8%	3.9%	5.2%	2.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Medio	Almidones	**21.9%**	**20.4%**	19.4%	17.9%
	Granos	20.4%	19.9%	19.7%	19.4%
	Frutas	21.3%	20.9%	21.4%	19.4%
	Hortalizas y vegetales	10.7%	9.4%	10.1%	11.2%
	Proteína animal	5.3%	7.5%	8.2%	10.1%
	Aceites	4.9%	7.0%	7.2%	8.2%
	Huevos	**4.3%**	3.0%	**5.6%**	3.4%
	Lácteos y sus derivados	4.4%	5.8%	4.5%	5.6%
	Frutos secos	6.8%	6.1%	4.0%	4.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Se analiza en la tabla 24 el presupuesto mensual con los perfiles de compra. En el grupo de decisión de compra bajo, los frutos secos y almidones son a los que se les destinan un presupuesto mensual menor a $50 (30.1% y 14.6% respectivamente). En el caso de los huevos, estos consumidores gastan $51 a $100 (9.9%) y $101 a $200 (9.7%).

En el grupo de decisión de compra alto, a las frutas se les destina los presupuestos mensuales medio-alto de $101 a $200 (24.8%) y más de $200 (22.9%). En los huevos se gasta entre presupuestos bajos de menos de $50 (9.2%) y presupuestos medios de $101 a $200 (7.1%).

Finalmente, en el grupo de decisión de compra medio, a los almidones se les destina los presupuestos mensuales medio-bajo de menos de $50 (21.9%) y $51 a $100 (20.4%). En cambio, en los huevos se utilizan presupuestos menores de $50 (4.3%) y presupuestos un poco más altos de $101 a $200 (5.6%).

Tabla 25:

Tiempo de consumo vs grupo de decisión

		Tiempo de consumo				
		No lo consumo	**Los últimos tres meses**	**Los últimos seis meses**	**Hace un año**	**Más de un año**
		%	**%**	**%**	**%**	**%**
Bajo	Almidones	16.1%	11.9%	14.6%	14.8%	15.4%
	Granos	15.8%	18.5%	16.9%	14.3%	16.0%
	Frutas	5.9%	12.6%	12.3%	7.9%	6.3%
	Hortalizas y vegetales	5.5%	9.6%	10.8%	6.9%	5.7%
	Proteína animal	5.3%	10.4%	9.2%	6.9%	4.4%
	Aceites	11.5%	12.6%	8.5%	14.8%	11.0%
	Huevos	8.9%	5.9%	3.8%	6.9%	**11.3%**
	Lácteos y sus derivados	6.0%	3.7%	6.9%	4.4%	6.3%
	Frutos secos	25.0%	14.8%	16.9%	23.2%	**23.6%**
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Alto	Almidones	10.0%	15.6%	12.5%	12.0%	10.5%
	Granos	11.3%	16.7%	14.0%	12.0%	11.1%
	Frutas	27.9%	21.9%	21.6%	24.3%	**27.0%**
	Hortalizas y vegetales	27.6%	14.6%	18.3%	22.3%	26.1%
	Proteína animal	5.9%	6.8%	9.8%	6.6%	6.7%
	Aceites	3.9%	4.7%	6.7%	6.0%	4.8%
	Huevos	6.9%	5.2%	6.7%	**8.2%**	7.3%
	Lácteos y sus derivados	2.0%	6.2%	4.0%	3.0%	2.7%
	Frutos secos	4.5%	8.3%	6.4%	5.4%	3.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Medio	Almidones	24.8%	17.3%	17.9%	**17.9%**	**19.9%**

	Granos	23.5%	17.6%	18.2%	18.2%	19.4%
	Frutas	24.8%	18.1%	18.8%	19.6%	20.3%
	Hortalizas y vegetales	10.3%	10.6%	11.0%	11.2%	10.0%
	Proteína animal	3.4%	8.2%	8.7%	8.7%	8.0%
	Aceites	4.1%	7.7%	8.2%	7.8%	6.9%
	Huevos	2.1%	**5.4%**	5.0%	4.2%	4.3%
	Lácteos y sus derivados	2.2%	7.2%	6.1%	5.9%	5.5%
	Frutos secos	4.7%	7.9%	6.1%	6.5%	5.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El grupo de decisión de compra bajo lleva consumiendo frutos secos por más de un año (23.6%), al igual que los huevos (11.3%).

El grupo de decisión de compra alto lleva más tiempo consumiendo frutas por más de un año (27%). En cambio, 8.2% de los consumidores de este perfil indicaron llevar consumiendo huevos orgánicos desde hace un año.

En el grupo de decisión de compra medio, los almidones representan el 19.9% de lo que llevan consumiendo desde hace más de un año. Al contrario, los huevos figuran el 5.4% de lo que llevan consumiendo hace tres meses.

Tabla 26:

Punto de venta vs grupo de decisión

		Punto de venta							
		Tienda de productos orgánicos	**Supermercados trad.**	**Restaurantes**	**Tiendas de barrio**	**Mercados**	**Venta directa**	**Huerta en hogar**	**Canal online**
		%	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
Bajo	Almidones	**17.7%**	11.5%	5.3%	2.4%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	Granos	16.9%	14.3%	15.8%	9.5%	11.7%	10.5%	0.0%	10.0%
	Frutas	6.0%	11.5%	21.1%	16.7%	18.3%	15.8%	14.3%	10.0%

	Hortalizas y vegetales	3.7%	13.5%	21.1%	14.3%	11.7%	15.8%	28.6%	10.0%
	Proteína animal	5.1%	8.3%	21.1%	14.3%	11.7%	15.8%	14.3%	10.0%
	Aceites	11.1%	13.5%	5.3%	14.3%	11.7%	10.5%	14.3%	0.0%
	Huevos	8.4%	9.5%	5.3%	11.9%	11.7%	5.3%	**28.6%**	**30.0%**
	Lácteos y sus derivados	5.8%	4.0%	0.0%	11.9%	3.3%	5.3%	0.0%	10.0%
	Frutos secos	25.3%	13.9%	5.3%	4.8%	**13.3%**	**21.1%**	0.0%	20.0%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Alto	Almidones	12.4%	11.7%	2.9%	12.2%	8.3%	10.0%	12.5%	12.5%
	Granos	12.2%	13.0%	11.8%	12.2%	13.0%	12.3%	15.0%	12.5%
	Frutas	25.4%	25.9%	23.5%	18.4%	**27.5%**	24.5%	22.5%	16.7%
	Hortalizas y vegetales	22.5%	23.2%	23.5%	20.4%	24.4%	24.5%	22.5%	14.6%
	Proteína animal	6.8%	6.7%	14.7%	8.2%	6.2%	8.2%	7.5%	8.3%
	Aceites	5.6%	5.1%	14.7%	8.2%	4.7%	4.1%	5.0%	10.4%
	Huevos	7.2%	6.6%	8.8%	**10.2%**	7.8%	8.6%	7.5%	**10.4%**
	Lácteos y sus derivados	2.6%	3.1%	0.0%	6.1%	3.1%	3.2%	2.5%	8.3%
	Frutos secos	5.4%	4.7%	0.0%	4.1%	5.2%	4.5%	5.0%	6.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Medio	Almidones	20.6%	20.0%	6.6%	14.8%	**18.8%**	**26.8%**	18.4%	18.2%
	Granos	20.4%	19.5%	8.0%	13.8%	18.1%	28.1%	22.4%	18.2%
	Frutas	21.1%	20.5%	14.6%	14.8%	18.8%	29.0%	20.4%	21.2%

	Hortalizas y vegetales	9.5%	10.3%	16.8%	12.7%	11.3%	6.2%	12.2%	15.2%
	Proteína animal	7.0%	7.6%	17.5%	10.6%	7.2%	2.2%	8.2%	9.1%
	Aceites	6.2%	6.7%	16.1%	11.2%	7.8%	2.2%	8.2%	6.1%
	Huevos	3.8%	4.1%	**11.7%**	**7.2%**	5.1%	1.8%	4.1%	3.0%
	Lácteos y sus derivados	5.1%	5.5%	6.6%	8.1%	6.5%	1.3%	4.1%	0.0%
	Frutos secos	6.2%	5.9%	2.2%	6.8%	6.5%	2.2%	2.0%	9.1%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Los consumidores del perfil bajo acuden mayormente a mercados y venta directa del productor para adquirir frutos secos (13.3% y 21.1% respectivamente) y a tiendas de productos orgánicos para comprar almidones (17.7%). Del mismo modo, estos consumidores compran huevos orgánicos mayormente en huerta en hogar (28.6%) y canal online (30%).

Los consumidores del perfil alto visitan en su mayoría mercados para adquirir frutas (27.5%) y, tiendas de barrio (10.2%) y canal online (10.4%) para los huevos.

Por último, los consumidores del perfil medio asisten con mayor preferencia a mercados y venta directa del productor para adquirir almidones (18.8% y 26.8% respectivamente), mientras van a restaurantes y tiendas de barrio por los huevos (11.7% y 7.2% respectivamente).

Tabla 27:

Frecuencia de compra vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	**Alto**	**Medio**
		%	**%**	**%**
Frecuencia de compra	Nunca	40.2%	30.2%	6.3%
	Muy pocas veces	5.7%	4.4%	10.3%
	Algunas veces	17.2%	14.9%	23.3%
	Casi siempre	16.4%	21.8%	**31.2%**
	Siempre	**20.5%**	**28.7%**	28.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

Los consumidores del perfil bajo y alto siempre compran en buena medida huevos orgánicos, siendo el 20.5% de perfil bajo y 28.7% de perfil alto. Por otro lado, los consumidores de perfil medio casi siempre lo compran (31.2%). La tabla 24 está considerando todas las respuestas excepto las de la opción Nunca ya que se está analizando el comportamiento de compra hacia los huevos.

Tabla 28:

Presupuesto mensual vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	Alto	Medio
		%	%	%
Presupuesto mensual	Menos de $50 al mes	**53.6%**	**35.9%**	24.1%
	$51 a $100 al mes	33.9%	23.3%	28.7%
	$101 a $200 al mes	10.7%	32.0%	**38.9%**
	Más de $200 al mes	1.8%	8.7%	8.3%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

Los consumidores del perfil bajo y alto destinan mayormente un presupuesto mensual inferior a los $50 para la compra huevos orgánicos, siendo el 53.6% de perfil bajo y 35.9% de perfil alto. Por otro lado, el perfil medio destinan entre $101 y $200 al mes (38.9%).

Tabla 29:

Tiempo de consumo vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	Alto	Medio
		%	%	%
Tiempo de consumo	No lo consumo	44.2%	36.3%	8.1%
	Los últimos tres meses	7.1%	4.3%	10.4%
	Los últimos seis meses	4.4%	9.4%	14.7%
	Hace un año	12.4%	17.5%	24.2%
	Más de un año	**31.9%**	**32.5%**	**42.7%**
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

Todos los perfiles de consumidor llevan consumiendo huevos orgánicos en su mayoría desde hace más de un año, siendo el 31.9% de perfil bajo, 32.5% de perfil alto y 42.7% de perfil medio. La tabla 25 no está considerando las respuestas de la opción No lo consumo ya que se está analizando el comportamiento de compra hacia los huevos.

Tabla 30:

Punto de venta vs grupo de decisión - Huevos

		Bajo	Alto	Medio
		%	%	%
Punto de venta	Tiendas de alimentos orgánicos	**48.8%**	35.1%	26.5%
	Supermercados tradicionales	28.6%	**38.7%**	**34.8%**
	Restaurantes	1.2%	1.6%	6.3%
	Tiendas de barrio	6.0%	2.6%	13.4%
	Mercados	8.3%	7.9%	16.2%
	Venta directa al productor	1.2%	9.9%	1.6%
	Huerta en hogar	2.4%	1.6%	0.8%
	Canal online	3.6%	2.6%	0.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

Los consumidores del perfil bajo acuden mayormente a tiendas de alimentos orgánicos (48.8%) para adquirir huevos orgánicos. En cuanto a los perfiles alto y medio realizan sus compras preferiblemente en supermercados tradicionales, siendo un 38.7% del perfil alto y un 34.8% del perfil medio los que asisten a este punto de venta.

Discusión de Resultados

Se empieza la discusión hablando de los perfiles generales de consumidor de alimentos orgánicos, donde se observa que en los 3 segmentos existen más mujeres, un nivel de pregrado universitario y los cargos de profesionales independientes y empleados privados. En el tema de la edad podemos ver variaciones ya que en los perfiles de consumidor bajo y alto predomina el rango de edad entre 50 y 54 años, mientras que en el perfil de consumidor medio es el rango entre 45 a 49 años. Finalmente, cada segmento percibe ingresos económicos distintos. Los consumidores de perfil bajo perciben entre $700 a $1000. Los consumidores de perfiles alto ganan entre $1501 y $2000. Los consumidores del perfil medio perciben entre $1001 y $1500.

Los factores de conocer los beneficios del producto y la mayor diversidad de productos en puntos de ventas son los que tienen mayor preferencia en los tres perfiles de consumidor. Además, en los perfiles bajo y medio, estos factores influyen mayormente en la compra de almidones, mientras que en el perfil alto inciden en la compra de frutas. En el caso de los huevos,

el perfil bajo es más influenciado por el certificado orgánico y aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales. El precio e información en el empaque son los factores de mayor incidencia en el perfil alto y medio.

Las prácticas en el comportamiento de compra de cada segmento de consumidor son consistentes hacia un alimento orgánico diferente. Los consumidores del perfil bajo compran mayormente frutos secos, a los que les destinan un presupuesto mensual de menos de $50 y llevan consumiendo por más de un año. Así mismo, adquieren frutos secos con más frecuencia en mercados y venta directa del productor. En cuanto a los huevos, es un alimento que adquieren con muy poca frecuencia, a un presupuesto mensual de $51 a $200, y desde hace más de un año. Se adquieren mayormente en huertos de hogar y cana online.

Los consumidores del grupo de decisión alto consumen con mayor frecuencia frutas y huevos. A las frutas le destinan a este alimento mensualmente entre $101 hasta más de $200, mientras que en los huevos se gasta entre menos de $50 y $200. Esto es respaldado por Grupo ACIR (2018) que expone que en su estudio 75% de la Generación X afirma estar de acuerdo con pagar por adquirir alimentos que sean más beneficiosos.

Las frutas son adquiridas mayormente en mercados, y las llevan consumiendo por más de un año. Los huevos también son consumidos por más de un año, pero se adquieren en tiendas de barrio y canal online.

El perfil medio da mayor preferencia a los almidones, adquiriéndolos con bastante frecuencia. Por otro lado, los huevos son un alimento que casi no consumen.

Los consumidores de este segmento gastan en almidones entre menos de $50 y $100, y en huevos entre menos de $50 y $200 al igual que el perfil alto. Llevan consumiendo desde hace más de un año y visitan con mayor preferencia mercados y venta directa del productor para adquirir almidones. Caso contrario son los huevos que se llevan consumiendo desde hace tres meses y se compran en restaurantes y tiendas de barrio.

La hipótesis 1 de este documento busca comprobar si existe una correlación entre las variables sociodemográficas y el comportamiento de compra hacia huevos orgánicos. Debido a la

estructuración de las preguntas, la información presentada se centra en el individuo que consume el alimento estudiado, mas no huevos exclusivamente. Empezando con un análisis de correlación general hacia la compra de alimentos orgánicos se aprecia que únicamente las variables de sexo e ingresos muestran una relación positiva.

Las variables de edad y educación son el caso contrario ya que muestran una correlación negativa con el comportamiento de compra. Mientras que la variable de categoría profesional no tiene relación alguna. Pero, ninguno de los valores obtenidos supera el valor de 0.5, lo cual hace de las relaciones inválidas.

En la correlación de las variables sociodemográficas y decisión de compra hacia huevos orgánicos los resultados son los mismos ya que ninguna relación es mayor a 0.5, lo cual establece que no existe correlación alguna. En otras palabras, la hipótesis 1 es nula.

El resultado de la variable sexo responde también a la hipótesis 2, probando que esta es nula (0.098). No obstante, existen trabajos como el estudio de Vasco et al. (2015) que encuentra que sólo las variables de ingresos y educación poseen una correlación positiva con la compra de alimentos ecológicos.

La hipótesis 3 busca probar si existe una correlación entre las acciones de marketing y la decisión de compra. Esta hipótesis es así mismo nula ya que, desde el aspecto general, a pesar de que algunas acciones de marketing muestran una relación directa con la decisión de compra con un 5% y 1% de error, están por debajo de 0.5. Desde el punto de vista de los huevos, casi todas las acciones de marketing señalan una correlación inversa significativa pero inferior a 0.5. En ningún caso es posible establecer una correlación apropiada.

Consumidor de perfil bajo de huevos orgánicos

Los consumidores del perfil bajo de huevo orgánico son mayormente hombres (66.1%) que se encuentran entre los 50 y 54 años (51.8%). Se presenta una primera discrepancia con los perfiles generales ya que en el perfil bajo de alimentos orgánicos predominan las mujeres.

Además, estos individuos poseen niveles de educación intermedios y bajos, habiendo mayor concentración en pregrado universitario (57.1%) y secundaria (25%), lo cual los lleva a

percibir ingresos económicos entre los rangos de $700 a $1000 y $1001 a $1500. En otras palabras, el nivel de educación alcanzado al momento por estos consumidores en primera instancia parece influir en la remuneración que logran alcanzar.

Por otro lado, las personas pertenecientes al perfil bajo están ubicadas en mayormente en cargos de profesionales independientes (33.9%) y empleados privados (35.7%).

Los factores que influyen principalmente en la decisión de compra de los consumidores del perfil bajo hacia los huevos son conocer los beneficios (35.5%), la mayor diversidad de productos en puntos de ventas (14%) y la información del empaque (12.9%). Adicionalmente, el contenido nutricional (37%) y alimento saludable (34.2%) son las motivaciones con mayor peso en este perfil.

Los consumidores del perfil bajo compran con alta frecuencia huevos orgánicos, destinando mayormente un presupuesto menor a los $50. También son un alimento que han consumido por más de un año, los cuales compran en tiendas de alimentos orgánicos.

La información expuesta en el último párrafo indica que los consumidores del perfil bajo consumen huevos orgánicos desde hace un tiempo considerable y con bastante frecuencia en puntos de venta especializados en alimentos orgánicos. Sin embargo, destinan un presupuesto muy bajo, lo cual es consistente con los niveles de ingreso que tienen y el hecho de que los alimentos orgánicos cuestan mucho más que las versiones no orgánicas. Tal como lo señala el estudio publicado por Cuponation en 2019, llevar un estilo de vida con productos duraderos, más saludables y amigables con el medio ambiente llega a ser 110,5% más costoso que un estilo de vida con productos convencionales (como se citó en Acedo 2019). Se podría sugerir que la cantidad adquirida en cada ocasión de compra es lo suficientemente pequeña para no sobrepasar un presupuesto menor a $50 mensuales.

Consumidor de perfil alto de huevos orgánicos

En el perfil alto de consumidores de huevo orgánico existe una predominancia mayor de hombres (50.5%), situación que comparte con el perfil bajo. Así mismo, como con el perfil bajo,

los consumidores del segmento alto son en mayor frecuencia individuos entre los 50 y 54 años (51.5%).

Estos consumidores poseen un nivel educativo de pregrado universitario (51.5%) y maestría, posgrado, doctorado (39.8%). Este aspecto se ve apoya por el estudio de Grupo ACIR (2018, p.21) que señala los miembros de la Generación X “están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que sólo la universidad, por esta razón, los MBA se han vuelto tan populares”.

Al mismo tiempo ganan entre $1501 y $2000 (24.3%). En este caso también se sugiere que el nivel de educación del individuo afecta el ingreso económico que este percibe.

Los consumidores de perfil alto son profesionales independientes (27.2%) y empleados privados (33%), al igual que los consumidores del perfil bajo. En este punto se puede señalar que el nivel de educación no influye en la categoría profesional ya que los individuos de este perfil se desempeñan en los mismos cargos que los individuos del perfil bajo, a pesar de ser mejor educados.

Estos consumidores se ven afectados en mayor medida por los factores de conocer los beneficios del producto (30.7%), información del empaque (19.6%) y mayor diversidad de productos en puntos de ventas (13.5%). Se puede observar que los perfiles bajo y alto de huevos orgánicos comparten los mismos factores que indicen en mayor medida en su proceso de compra. Así mismo, estos dos perfiles indican tener las mismas motivaciones de compra: a) Contenido nutricional (37.3%) y b) Alimento saludable (45.8%).

La frecuencia de compra de estos consumidores hacia huevos orgánicos es alta ya que el 28.7% indica que siempre compra este alimento, con un presupuesto de menos de $50. Se puede señalar que este consumo se viene realizando desde hace más de un año (32.5%).

Aguirre (2021) muestra en su estudio que el 54.7% de su muestra acudiría a supermercados para adquirir alimentos orgánicos, lo cual se vincula con el hallazgo de este trabajo de que las compras de huevo orgánico realizadas por el perfil alto son principalmente en supermercados tradicionales (38.7%).

Consumidor de perfil medio de huevos orgánicos

En el perfil de consumidor medio las mujeres representan la mayor parte de los consumidores siendo el 54.6%, y se encuentran entre los 45 a 49 años (55.6%). Para las primeras dos variables demográficas, el perfil medio ya muestra diferencias con los primeros dos perfiles expuestos anteriormente, bajo y alto.

Los consumidores de este perfil cuentan principalmente con pregrado universitario (55.6%) y secundaria (25%), y perciben sueldos entre los $700 a $1000 y $1001 a $1500. Se puede afirmar que los perfiles bajo y medio comparten características similares en cuanto a las variables de educación e ingresos económicos

Del mismo modo, estos consumidores trabajan como profesionales independientes y empleados privados. Una vez más se refuerza el argumento de que el nivel de educación en estos perfiles de consumidor no afecta el cargo profesional que desempeñan ya que todos se encuentran en las mismas categorías profesionales a pesar de las diferencias en el nivel de educación y de ingresos.

El perfil de nivel de decisión medio señala que los factores que más inciden en la decisión de compra son el precio de los productos (29%), la promoción y publicidad (13.6%), y el certificado como alimento orgánico (13%).

Las motivaciones con mayor influencia en estos consumidores son el contenido nutricional (34.4%) y alimento saludable (38.6%). Cabe señalar que este resultado es comprensible ya que los alimentos orgánicos se consideran comúnmente más beneficiosos que las versiones convencionales (Raza *et al*., 2019; citado en Iqbal *et al.*, 2021).

Se puede observar que los consumidores de perfil medio poseen una frecuencia de compra tan sólo un poco menor a la frecuencia de compra de los perfiles bajo y alto, adquiriendo casi siempre (31.2%) huevos orgánicos. Es decir que los 3 perfiles poseen una alta frecuencia de consumo de huevos orgánicos, y esto puede deberse a que este es un alimento siempre presente en la dieta alimenticia de una familia (L. E. Carrillo, 2018).

Estas compras utilizan un presupuesto de $101 a $200 al mes, lo cual es un resultado similar al obtenido por Vasco et al. (2015) donde establecen que los consumidores de alimentos agroecológicos gastan $123 aproximadamente en estos.

Así mismo, los miembros de este perfil realizan este consumo desde hace más de un año (42.7%), y visitan con mayor frecuencia supermercados tradicionales (34.8%) que los otros puntos de venta considerados en el estudio.

Conclusiones

Finalizada la revisión de este documento, se puede concluir que ninguna de las variables demográficas de sexo, edad, educación, ingresos y categoría profesional poseen correlación alguna con la decisión de compra. Así mismo, las acciones de marketing consideradas en el estudio no muestran correlación alguna con la decisión de compra.

El objetivo de este trabajo es conocer las actitudes en el comportamiento de compra de huevo orgánico de los consumidores entre las edades de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil. Para ello se identificaron tres perfiles de consumidor para alimentos orgánicos, que posteriormente se delimitaron a los huevos orgánicos.

La información obtenida indica que, de forma general, el consumidor de alimentos orgánicos es mujer, principalmente de 50 a 54 años, con pregrado universitario y un cargo de profesional independiente o empleada privada. El ingreso mensual varía según el segmento. De modo semejante, el consumidor de alimentos orgánicos es influenciado mayormente por los beneficios del producto y la mayor diversidad de productos en puntos de ventas. Por último, cada segmento muestra un comportamiento de compra similar hacia un tipo de alimento. El perfil bajo compra con frecuencia frutos secos, desde hace más de un año y en mercados. El perfil alto sigue el mismo patrón con las frutas. El perfil medio tiene el mismo comportamiento con los almidones. La única diferencia se presenta en el presupuesto mensual destinado a la compra de estos alimentos.

Algo semejante ocurre con los huevos orgánicos. Los perfiles de consumidor que consumen especialmente este alimento son mayormente hombres de 50 a 54 años, con

pregrado universitario, un cargo de profesional independiente o empleada privada y diferentes ingresos económicos. Por otro lado, los factores de mayor influencia son conocer los beneficios, información del empaque y mayor diversidad de productos en puntos de ventas, lo cual se refleja en los perfiles bajo y alto. Esto nos da pie a señalar que estos factores son los que principalmente inciden en la compra de huevos orgánicos. En cuanto a las motivaciones, el contenido nutricional y alimento saludable son los que más influyen este consumidor. Por fin, los tres segmentos consumen este alimento con alta frecuencia y desde hace más de un año. Los perfiles alto y medio acuden mayormente a supermercados tradicionales, mientras que el perfil bajo visita tiendas de alimentos orgánicos. Existe una pequeña diferencia en los presupuestos destinados, como también sucede con los perfiles generales, ya que los perfiles bajo y alto destinan menos de $50, mientras el perfil medio gasta entre $101 a $200.

Recomendaciones

Se recomienda utilizar una pregunta que ayude a filtrar los resultados por alimento en caso de que se vuelva a utilizar esta metodología y así facilitar la obtención de resultados por alimento. Por ejemplo, una pregunta que pida señalar a la persona qué alimento de los considerados consume con mayor preferencia.

Así mismo, para aportar un complemento al estudio, sería oportuno realizar un análisis sobre los individuos que no consumen alimentos orgánicos y sus motivos para un mejor entendimiento de la verdadera demanda de este tipo de alimentos en la localidad.

Finalmente, se considera recomendable considerar otros puntos de venta además de tiendas de alimentos orgánicos y ferias, tales como supermercados y mercados. Esto debido a que los resultados tanto generales como por el alimento especificado indican que los consumidores acuden más a estos puntos de venta. De modo similar, se propone indagar a mayor profundidad las motivaciones para asistir a estos puntos de venta según el punto de venta, no el alimento. Esto ayudará a obtener más fácilmente resultados por lugar de compra.

Referencias Bibliográficas

Acedo, A. (2019). Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables. (TFG). *Universidad de Sevilla*.

Agrocalidad. (2020). *Del 14 al 16 de octubre se realizará el III Congreso de Producción Orgánica*. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad). https://www.agrocalidad.gob.ec/del-14-al-16-de-octubre-se-realizara-el-iii-congreso-de-produccion-organica/

Aguirre, K. A. (2021). Perspectiva del consumidor guayaquileño respecto a las certificaciones de productos orgánicos. *Universidad Politécnica Salesiana.* http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19783

AL-Ghaswyneh, O. F. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *ESIC Editorial*, 50(2), 419–449. https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4

American Marketing Association. (28 de mayo de 2021). *Definitions of Marketing [Definiciones de mercadeo].* Recuperado el 09 de junio de 2021 de https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Andrade, C. M. y Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217–226. https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217

Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29–34. https://doi.org/10.15649/2346030X.385

Blankenstein, H. (2021). Alimentación orgánica. Un análisis de las tendencias del consumo de los alimentos orgánicos en Unión Europa según las teorías de Bourdieu. *Tendencias del consumo de la alimentación orgánica*. Published.

Brossart, D. F., Laird, V. C., & Armstrong, T. W. (2018). Interpreting Kendall's Tau and Tau-U for single-case experimental designs [Interpretando el Tau y Tau-U de Kendall para diseños experimentales de un solo caso] *Cogent Psychology*, 5(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1518687

Cai, Z., Xie, Y. y Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions [Credibilidad del eco-etiquetado y efectos minoristas en la intención de compra de productos ecológicos]. *Forest Policy and Economics*, 80, 200–208. https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001

Carrillo, A. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *ECA Sinergia*, 8(2), 99. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.728

Carrillo, L. E. (2018). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de huevos orgánicos en el cantón Balao de la provincia del Guayas 2018. *ULVR*. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2389

Casquero, M. L., Jaén, H. S., Duque, C. A., & de Diego, G. B. (2018, agosto). Del Acto al Hábito: una nueva mirada en la construcción del Cuidado. Scielo, 12(2). https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2018000200008

Chehtman, A. y Wolf, A. (2021, 12 abril). *Health, Sustainability and New Priorities Drive Organic Food Sales [Salud, sustentabilidad y nuevas prioridades conducen las ventas de comida orgánica]*. Market Research Blog. Recuperado de 02 de junio de 2021 https://blog.euromonitor.com/health-sustainability-and-new-priorities-drive-organic-food-sales/

CIAO. (2020, julio). *Informe de la comisión interamericana de agricultura orgánica 2019- 2020*. Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO). http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-40a0-8124-ffe4fde34bdc_di01_informe_de_la_ciao__rev._2.pdf

Coleman Parkes Research. (2018, octubre). *European Consumer Packaging Perceptions study [Estudio de percepciones del consumidor europeo sobre el empaque]*. Pro Carton.

https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2018/10/European-Consumer-Packaging-Perceptions-study-October-2018.pdf

Crombet-Grille, S., Abalos-Rodríguez, A., & Zamora-Matamoros, L. (2019). Determinación de los parámetros ambientales de mayor incidencia en las aguas residuales de la comunidad universitaria Antonio Maceo. *Revista Cubana de Química*, 31(1), 137–153. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-54212019000100137

El Universo. (9 de marzo de 2017). *Aumenta el consumo de alimentos orgánicos.* Recuperado el 05 de junio de 2021 https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos/

El Universo. (19 de marzo de 2021). *Un huevo al día ayuda a combatir la desnutrición.* Recuperado el 06 de junio de 2021 https://www.eluniverso.com/larevista/salud/un-huevo-al-dia-ayuda-a-combatir-la-desnutricion-nota/

Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122&lng=es&tlng=es

Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F. y Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36–41. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33962240006

FAO. (20 de junio de 2017). *Base de datos FAOLEX.* FAO.org. Recuperado el 04 de junio del 2021 http://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC183093/

Fitriani, L., Jumantini, E., Supriatna, O. y Jaelani, J. (2021). The Effect of Green Marketing Mix On Green Consumer Behavior and Green Purchasing Decision [El efecto del marketing ecológico en el comportamiento del consumidor ecológico y decisión de compra ecológica]. *European Union Digital Library*. Published. https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2304969

Giki Zero. (s. f.). *FAQs*. Recuperado 30 de junio de 2021, de https://zero.giki.earth/faqs

Groening, C., Sarkis, J. y Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions [Revisión teórica a nivel de

consumidor del marketing ecológico: Una compilación de teorías aplicadas y nuevas direcciones de investigación]. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002

Grupo ACIR. (2018, septiembre). Marketing Generacional. https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf

Hidalgo-Alcázar, C., Cofré, J. y Cortés, M. (2017). ¿Cómo afecta la conciencia ecológica del individuo al momento de la compra de bienes de consumo? Un estudio aplicado a Chile. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, 1(18), 49–82. https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4858

INEC (2017). Proyecciones y Estudios Demográficos. Recuperado 07 de agosto de 2021, de: http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos

INEC (s.f.). Hablando de Millennials. Recuperado 07 de agosto de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millenials.pdf

Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Imran Rasheed, M., Usman, H. M. y Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives [Conciencia de la salud, seguridad alimentaria, e intenciones de compra de consumidores hacia comida orgánica: El rol del involucramiento del consumidor y motivos ecológicos]. *Lean Library*, 11(2), 3. https://doi.org/10.1177/21582440211015727

Izagirre, J. (2016). Me gusta, pero no lo voy a comprar: la brecha entre predisposición y consumo ecológico (TFG). *Universidad del País Vasco.*

Izquierdo, C., Vaca, I. y Mena, R. (2018). Vista de El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión*, 101. https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5

Jiménez, C. E., García, E. J., Licea, E. R., Sánchez, J. A. B., Garzón, A. E. y Rodríguez, S. L. (2019). Economías globalizadas: producción y consumo responsable, experiencias en América Latina. En R. C. Ochoa (Ed.). *Rol del activo intangible ambientalmente responsable*

de la producción y consumo en América Latina (págs. 17-18). Editorial Universitaria San Mateo. https://books.google.com.ec/books?id=43DmDwAAQBAJ&dq=economias+globalizadas+jimenez,+garcia&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Joshi, Y. y Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behavior and Future Research Directions [Factores afectando comportamiento de compra ecológico y futuras direcciones de investigaciones]. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Katz, S. (2017). Generation X: A Critical Sociological Perspective [Generación X: Una perspectiva sociológica crítica]. *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 12–19. https://www.jstor.org/stable/10.2307/26556295

Laguna, C. (2020, enero). Hábitos en la alimentación, especial mención a los productos ecológicos. *Jaén: Universidad de Jaén*. https://hdl.handle.net/10953.1/11173

Llamas, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6). https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611

López-Aguado, M., & Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–14. https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057

Melchor, M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Universidade Metodista de Piracicaba*, 4(1). http://hdl.handle.net/10614/11036

Molina, G. A. (2016, octubre). La evaluación de alternativas de compra de consumidores de productos orgánicos en el Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, 2016. *Universidad Espíritu Santo.* http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2390

Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B. y Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de

la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15–30. https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002

Muñoz, A. (2017, septiembre). Consumo Responsable: Análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente. *Universidad Nacional de Mar del Plata*. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2822

Nguyen, A. D. (2021). The Impact of Green Marketing on Customers' Buying Decision [El impacto del marketing ecológico en la decisión de compra de los consumidores]. *LAB University of Applied Sciences*. http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202104084399

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

Núñez, J., Alvarado, A., Valles, D., & Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT//Instrumentos de medición*, 13(59), 146–156. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7193313.pdf.

OCU y el Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social. (2019, febrero). *Otro consumo para un futuro mejor*. OCU. https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor

Palm, K. M. y Cueva, J. M. (2020, 1 julio). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25). https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079

Pita, S., & Pértega, S. (31 de marzo de 2001). *Metodología investigación: RelaciÃ3n entre variables cuantitativas*. fisterra. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/relacion-entre-variables-cuantitativas/index.asp#23219

Real Academia Española. (s. f.). Atributo. En Real Academia Española. Recuperado 25 de julio de 2021, de https://dle.rae.es/atributo

Romero, G. I. (2018). Estudio de la oferta de productos orgánicos y su consumo en la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41745

Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F. y Barbarossa, C. (2019). Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? [Intenciones de comprar objetos del hogar inteligentes de los consumidores: ¿Los asuntos medioambientales importan?] *Ecological Economics*, 161, 176–185. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.028

Schlatter, B., Trávníček, J., Meier, C., Keller, O. y Willer, H. (2021). *The World of Organic Agriculture 2021 [El mundo de la agricultura orgánica]* (22.a ed.) [Libro electrónico]. The Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM - Organics International. https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf

Sihvonen, J. y Luomala, H. (2017). Hear what I appreciate: activation of consumption motives for healthier food choices across different value segments [Oigan lo que aprecio: activación de motivos para elecciones alimenticias más saludables en los diferentes segmentos de valor]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(5), 502–514. https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1383290

Tan, L. P., Johnstone, M. L. y Yang, L. (2016). Barriers to Green Consumption Behaviours: The Roles of Consumers' Green Perceptions [Carreras para los comportamientos ecológicos de consumo: Los roles de las percepciones ecológicas de los consumidores]. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288–299. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001

Toledo, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de estudio Loja, Ecuador. *AXIOMA - Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social,* 1(18), 55–63. https://doi.org/10.26621/xiv18.2018.06.a06.pucesi.2550.6684

Torre, J. D. (2020). Inclusión, Innovación y Gestión de Riesgos: Estrategias para la reactivación post pandemia. *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*.

QCS. (s. f.). Inicio. Quality Certification Services. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de http://qcsecuador.com/www/index.php/es/

Vargas, O. I., Trujillo, J. M. y Torres, M. A. (2017). La economía verde un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 8(2), 175–186. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285363

Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23–28. https://doi.org/10.29166/siembra.v2i1.112

Velásquez, G. (2020, noviembre). Consumo responsable: factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón (TFG). *Universidad Casa Grande.* http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2570

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International. https://blog.euromonitor.com/