



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS – GRANOS: CASO DE LA GENERACIÓN X

Elaborado por:

ANDREA ATHAÍS ALVARADO ORDÓÑEZ

GRADO

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

Licenciado en Marketing, con mención en Branding

Guayaquil – Ecuador

Diciembre, 2021



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS – GRANOS: CASO DE LA GENERACIÓN X

Elaborado por:

ANDREA ATHAÍS ALVARADO ORDÓÑEZ

GRADO

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

Licenciado en Marketing, con mención en Branding

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Luis Capelo

CO-INVESTIGADOR

Mg. Adriana Illingworth

Luz Elena Terán

Guayaquil, Ecuador

Diciembre, 2021

Nota Introductoria

El presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero del título “Comportamiento de compra en el consumo responsable de productos orgánicos: caso de la Generación X”, en este caso, orientado a los granos; el cual fue propuesto y dirigido por el Docente Investigador Luis Capelo, acompañado de las Co-investigadoras Adriana Illingworth y Luz Terán, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación de Semillero es conocer las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores de la Generación X; es decir, personas entre 45 y 54 años. El enfoque es de carácter cuantitativo, mediante encuestas como técnica de investigación para recoger la información necesaria con preguntas concretas y de selección múltiple; realizada en la ciudad de Guayaquil.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal comprender las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la Generación X en Guayaquil; enfocado prioritariamente en el consumo y compra de granos. La herramienta que se aplicó fue la encuesta, la cual fue estructurada con preguntas que responden a las variables de atributos de producto, hábitos de compra, motivaciones de consumo y contenía preguntas sociodemográficas. Para lograr el objetivo, se establecieron tres perfiles de consumidores y como resultado se obtuvo que independientemente del nivel de comportamiento y decisión de compra de los consumidores de granos; los factores demográficos no son determinantes para su consumo y que los motivos principales que influyen en el consumo de granos son su contenido nutricional y el ser un alimento saludable. E incluso, a pesar que el perfil de nivel bajo posee menos ingresos económicos es un segmento que afirma siempre consumirlos.

Palabras clave: Consumo Responsable, Comportamiento de compra, Hábitos de compra, Atributos de producto, Generación X, Granos

Abstract

The main objective of this research project is to understand the attitudes in the purchase behavior of organic food consumers of the Gen X in Guayaquil; primarily focused on the consumption and purchase of grains. The tool that was applied was a survey, which was structured with questions that responded to the variables of product attributes, purchasing habits, consumer motivations and it contained socio demographic questions. To achieve the objective, three consumer profiles were established and as results it was obtained that regardless of the level of behavior and purchase decision of grain consumers, demographic factors are not decisive for its consumption and the main reasons that influence the consumption of grains are its nutritional content and being a healthy food. And despite the low-level profile having less economic income, it is a segment that always consumes grains.

Key Words: Responsible Consumption, Purchase Behavior, Purchasing habits, Product Attributes, Gen X, Grains

Índice

Introducción	7
Antecedentes	12
Planteamiento y Justificación del Problema	15
Revisión Conceptual.....	17
Comportamiento del Consumidor	17
Motivaciones de Compra	18
Consumo Responsable.....	19
Marketing Verde.....	20
Productos Ecológicos	21
Objetivos de la Investigación.....	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Hipótesis	23
Metodología	23
Diseño de Investigación	23
Población y Muestra	24
Técnica de Recolección de Datos.....	26
Construcción de Cuestionario	26
Conceptualización y Operacionalización de las Variables	26
Procedimiento Ético	28
Plan de Trabajo de Campo	28
Análisis de los Datos	28
Validación de las Encuestas.....	28
Resultados de la Investigación.....	29
Caracterización de la Muestra.....	29
Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de granos.....	30
Objetivo 2: Describir los factores que inciden para la compra de granos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.	39
Objetivo 3: Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de granos de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.....	44
Discusión de Resultados.....	48
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
Referencias Bibliográficas	55

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de las variables</i>	27
Tabla 2: <i>Calendario de plan de trabajo de campo</i>	28
Tabla 3: <i>Análisis de Confiabilidad de la Encuesta</i>	29
Tabla 4: <i>KMO y Prueba de Bartlett</i>	31
Tabla 5: <i>Análisis de Clúster y Agrupación de perfiles</i>	31
Tabla 6: <i>Ingreso Económico de Grupos de Decisión y Presupuesto Mensual</i>	31
Tabla 7: <i>Factores Demográficos y Grupos de Decisión</i>	32
Tabla 8: <i>Correlación entre Factores Demográficos y Decisión de compra de alimentos orgánicos</i>	34
Tabla 9: <i>Correlación entre Factores Demográficos y Decisión de compra de Granos</i>	35
Tabla 10: <i>Presupuesto Mensual en Granos de acuerdo al Grupo de Decisión</i>	36
Tabla 11: <i>Tiempo de Consumo en Granos de acuerdo al Grupo de Decisión</i>	37
Tabla 12: <i>Sexo de acuerdo al Grupo de Decisión y Consumo de Granos</i>	37
Tabla 13: <i>Educación de acuerdo al Grupo de Decisión y Consumo de Granos</i>	38
Tabla 14: <i>Nivel de Profesión de acuerdo al Grupo de Decisión y Consumo de Granos</i>	38
Tabla 15: <i>Principales alimentos de preferencia de acuerdo al Grupo de Decisión</i>	39
Tabla 16: <i>Correlación entre Factores de Incidencia y Decisión de compra de Alimentos Orgánicos</i>	39
Tabla 17: <i>Factores que inciden en la decisión de compra de Alimentos Orgánicos</i>	40
Tabla 18: <i>Correlación entre Factores de Incidencia y Decisión de compra de Granos</i>	41
Tabla 19: <i>Grupos de decisión y los Factores que inciden en la decisión de compra de granos</i>	42
Tabla 20: <i>Motivos que inciden en la decisión de compra de granos</i>	43
Tabla 21: <i>Motivos que influyen en la decisión de compra de granos en los puntos de venta</i>	44
Tabla 22: <i>Perfiles de compra y Frecuencia de compra de productos orgánico</i>	44
Tabla 23: <i>Perfiles de compra y Frecuencia de compra de granos</i>	46
Tabla 24: <i>Perfiles de compra y Presupuesto de compra para granos</i>	46
Tabla 25: <i>Perfiles de compra y Motivaciones de consumo de granos</i>	46
Tabla 26: <i>Perfiles de compra y Punto de Venta de granos</i>	47
Tabla 27: <i>Perfiles de compra y Motivaciones de consumo de granos en el punto de venta</i>	48

Introducción

En la actualidad, el concepto de consumo responsable se encuentra más en contacto con los consumidores; las personas están conscientes sobre el impacto de su decisión en la compra de productos o servicios que afectan el bienestar del planeta y esto ha incentivado a que las industrias modifiquen sus procesos para afrontar la problemática de forma conjunta.

De acuerdo con el portal de consultoría Euromonitor; desde el 2018 una de las tendencias globales se enfoca en mantener una vida limpia, donde los consumidores adoptaron un estilo de vida depurada, en la cual se busca un consumo moderado de productos y servicios que a la vez muestran integridad (Euromonitor, 2018); dicha tendencia se mantuvo en el 2019 en relación al consumo responsable, donde el consumidor se lo describe como más consciente y a la vez toma decisiones que ofrecen un impacto positivo en relación a lo que compra (Euromonitor, 2019). Por otro lado, para el 2020 se esperaba una tendencia ecológica basada en la reutilización de productos como una alternativa para disminuir los desperdicios y la huella ambiental (Euromonitor, 2020).

El consumo sostenible implica la compra de productos y servicios que tienen los niveles más bajos de contaminación y son lo menos dañinos posible para el medio ambiente. España es una de las potencias que lideran el mercado de producción ecológica y a su vez uno de los principales mercados que consumen productos ecológicos y biológicos (AECOC, 2016). De acuerdo al boletín publicado por PROECUADOR (2020), el principal mercado de consumo ecológico lo conforman Estados Unidos con \$43 mil millones, Alemania con \$10.7 mil millones, seguido de Francia con \$8.5 mil millones y por último China con \$8.1 mil millones.

No obstante, la pandemia influyó en la evolución de los consumidores de productos ecológicos; de acuerdo a Concepción Fabeiro, presidenta de la Asociación Española de Agro-Científicos Ecológicos (SEAE), la pandemia ocasionada por el virus del COVID - 19 impulsó la tendencia hacia el consumo de alimentos ecológicos, lo que aporta significativamente al sector y al medio ambiente (EFEAGRO, 2020); indica a su vez un interesante potencial de mercado. Según datos presentados por la directora de la consultora Nielsen en el Foro Datagri (2020), la demanda de

alimentos orgánicos se ha disparado; desde el 2019 hasta septiembre del 2020 el mercado ecológico creció en 550 millones de euros, un 17% más respecto a los últimos 12 meses en España.

Un estudio realizado por Mercado Libre (2019) a más de 18.000 compradores en línea de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay, el 94% de los encuestados afirma conocer el concepto de *consumo responsable*; no obstante, alrededor del 20% no reconocen una relación directa entre los hábitos de consumo y su impacto en el medio ambiente. Esto demuestra que, por un lado, los consumidores deben ser conscientes del consumo responsable y, a su vez, deben tener productos sostenibles al alcance de la mano.

Según MAPAMA (Ministerio de Medio Ambiente y de Medio Rural y Marino) de España, los *productos ecológicos* son productos derivados de la agricultura ecológica, sistema que integra el proceso del ecosistema, busca calidad más que cantidad, la recuperación del suelo, el uso racional de recursos, el cuidado de la vida silvestre, el mantenimiento de la diversidad genética y la creación de cadenas de valor (2009). La agricultura ecológica combina tradición, innovación y ciencia en beneficio del medio ambiente, fomentando justas interrelaciones y una excelente habitabilidad para todos los implicados (Llano *et al.*, 2014). Por lo tanto, se puede considerar que los productos orgánicos tienen muchos beneficios para la salud humana y son una alternativa a la producción agrícola en armonía con la naturaleza.

La tendencia de este tipo de consumo ha crecido de forma paulatina que incluso los productos orgánicos no solo se encuentran en tiendas especializadas, sino que tienen presencia en cadenas de supermercados. Entre 2019 y 2020, las ventas, la presencia en perchas y el valor de estos productos de consumo aumentaron un 6.3% según datos de IRI (IRI Infoscán, 2021). Por otro lado, un estudio de EurekNow, consultora ecuatoriana, afirma que el 77% de los consumidores planean cambiar su dieta para protegerse del coronavirus; el 60% de ellos dejará de consumir comida callejera y el 49% comida rápida; sin embargo, las ventas de pastas, harinas, infusiones y granos aumentaron simultáneamente a más del doble; en Ecuador, las categorías que experimentaron un

incremento en la demanda en supermercado fueron botiquín en un 270%, granos en un 140% y pescados en conserva un 138% durante la pandemia (El Universo, 2020).

Según una nota informativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, también conocida como FAO se establece que el último pronóstico para el comercio mundial de cereales 2021 - 2022 ha aumentado desde junio y ahora se sitúa en un récord de 72 millones de toneladas; es decir, un 0.8% más que en 2020 (2021); siendo los granos uno de los productos más demandados. Actualmente, en el mundo de los granos hay mucha innovación y energía en torno a la sostenibilidad; el libro *New Bread Basket*, examina cómo los agricultores, panaderías, molineros y cerveceros están mejorando las prácticas agrícolas sostenibles y produciendo los granos adecuados a nivel local. Esta comunidad valora lo que sea necesario para crear un producto final delicioso y de alta calidad (Oldways, 2016).

Como consecuencia han surgido varias tendencias en relación a la producción de productos naturales y orgánicos; en el evento virtual *Spark Change* se dio a conocer que las áreas de crecimiento de la industria son la venta de alimentos y bebidas naturales, orgánicos y suplementos dietéticos, las cuales crecieron más de un 200% en comparación con los alimentos y bebidas tradicionales en 2019, también están aumentando las ventas de productos de origen vegetal, especialmente los sucedáneos de la carne de origen vegetal. Otra categoría que se extiende más allá de los consumidores veganos, vegetarianos y a otros segmentos son las bebidas de origen vegetal elaboradas a partir de legumbres (soja), cereales (arroz y avena), frutos secos (avellana y almendra), pseudocereales (quinoa) y tubérculos (horchata) (AINIA, 2020); con el objetivo de aportar a un consumo más responsable.

Es decir; los cereales, las legumbres y las semillas se han visto favorecidos por las tendencias en el control del peso y el desarrollo de productos para dietas específicas como vegetarianos, intolerantes a la lactosa y animales alérgicos; por ejemplo, se utilizan granos para reducir las calorías y como sustituto de productos lácteos e incluso de la carne; los extractos de soja, arroz y avena se utilizan como sustituto de la leche. Por lo tanto, el consumo de granos ha tenido una fuerte

aceptación por su versatilidad de uso, beneficios alimenticios y aporte a la sostenibilidad del medio ambiente (Runnea, 2018).

No obstante, es necesario recordar que a pesar de que las tendencias incrementen, la decisión final del consumidor puede variar mediante las estrategias de marketing como una herramienta que permite atraer al consumidor a estos productos ecológicos. El Marketing 3.0, según Kotler:

Cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual (Kotler, P., 2012 citado en Suárez, 2018). Al reconocer al consumidor no solo como un comprador sino como una persona con intereses colectivos y ambientales que busca aportar para construir una mejor sociedad se establece esta conexión entre marketing y ecología; además, mediante el marketing mix ecológico se logra comprender la percepción de los consumidores de estos productos debido a que esta manera de concebir al marketing “no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima, sino ayudar a la mejora y protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial” (Muñoz, 2013).

En relación al precio, según los autores Bhate y Lawler (1997), los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto ecológico. Heejong y Herrman (2003) establecen que es esencial considerar las necesidades que poseen los consumidores para que incrementen la compra del producto. Por otro lado, de acuerdo a los autores Handfield *et al.*, (1997) la distribución debe hacer hincapié que todo proceso de la cadena de valor del producto debe tener gestión ecológica y la comunicación, según Wagner y Hansen (2002) puede crear una imagen corporativa de responsabilidad ambiental o promover el estilo de vida ecológico (Bhate y Lawler, 1997; Handfield *et al.*, 1997; Heejong y Herman, 2003; Wagner y Hanser, 2002; citados en Salgado, 2009).

Así mismo, “las políticas ambientales deben garantizar un medio ambiente apto para el desarrollo humano velando porque las actividades empresarias y de la comunidad, no produzcan daños y, en caso en que estos se produzcan, asegurar una reparación justa” (Gilli, 2011). Cuando se cumplen estas características, se logra influir en la responsabilidad social debido a que muchas actividades dependen inevitablemente de que las organizaciones garanticen ecosistemas saludables, lo cual aporta directamente en el crecimiento del interés en los consumidores y en las tendencias.

En relación al objeto de estudio, existen algunas diferencias con respecto a la fecha exacta del año que pertenece la Generación X, pero de acuerdo a una gran variedad de autores, se define la fecha perteneciente a la generación a estudiar a quienes nacieron entre los años 1965 y 1976 – 1977 (Roberts & Manolis, 2000; Smola & Sutton, 2002; New Strategist Publication, 2010; citados en Díaz *et al.*, 2017). No obstante, este estudio se realizará a personas con edades entre 40 a 54 años, quienes se encuentran en un período de sus vidas en el que tienen los medios y el tiempo para invertir en su entorno, apariencia personal, salud y felicidad.

Al ser el grupo generacional que no vivió una experiencia catastrófica son percibidos como ambientalistas pasivos; sin embargo, a pesar de esta brecha, la Generación X son quienes apuntan al verdadero cambio debido a que ellos representan el porcentaje más grande de roles de liderazgo en el mundo; es decir, a pesar de ser un grupo pequeño y algo silencioso, son la generación capaz de implementar los cambios ambientales que se necesitan (Matthew Rogan, 2021).

De igual manera, esta generación es más probable que otro grupo generacional que adquiera artículos *premium*. Para ellos, *lo fresco* ha tenido el mayor impacto en la compra de alimentos y bebidas, es decir, el doble de probabilidades de pagar más (Gordon Food Services, s.f.). De acuerdo a un estudio de The Food Tech (2020) se reconoce a la Generación X como un consumidor más ético, que pretende reciclar todo lo que puede, a su vez se enfoca en mantener su bienestar emocional y se interesa por alimentos orgánicos y naturales.

En Ecuador, según el *Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación (X), Millennials (Y) y Centennials (Z)* en la ciudad de Cuenca para el año 2020, se puede establecer que un 33.7% de los ecuatorianos de la Generación X percibe ingresos entre \$1001 y \$2000 y un 29.3% más de \$2000, demostrando su poder adquisitivo; además, se puede determinar que el 47.2% de los Centennials y 44.9% de la Generación X suele comprar productos con empaques/envases que sean amigables con el medio ambiente ocasionalmente, el 64.1% de la Generación X probablemente sí pagarían por un empaque/envase amigable con el medio ambiente (Alvarado & González, 2021).

Además, según el informe del Estudio Consumidor (Market Watch, 2020), la Generación X tiene el mayor porcentaje de personas que están de acuerdo con la siguiente afirmación: “No compraría a una empresa que no es responsable con el medio ambiente y el cuidado animal” con el 81%; es decir, la Generación X se encuentra comprometida con la causa.

Se expone esta información con respecto al consumo responsable como un precedente para que las empresas hagan provecho del potencial de mercado que podría existir de acuerdo al comportamiento de compra de granos por parte de la Generación X con respecto a los productos ecológicos debido a que los estudios actuales sobre este grupo generacional frente al consumo ecológico se enfoca en la influencia de compra por su poder adquisitivo, en la importancia del consumo ecológico o sobre las etiquetas ecológicas, más no existe información explícita sobre su consumo de alimentos orgánicos como los granos en el Ecuador.

Antecedentes

A medida que se acelera el consumo de los recursos naturales del mundo, aumenta el auge de consumo responsable, donde muchas marcas, empresas e incluso las personas buscan educarse para ser parte de esta tendencia. En el estudio denominado *Otro consumo para un futuro mejor*, se expone los rasgos de estos consumidores, quienes son personas conscientes de los aspectos éticos y ecológicos en su decisión de compra. Estos consumidores, tienen actitudes como: no comprar más de lo que necesitan; mirar las etiquetas para conocer composición y origen de los productos; reciclar

y generar menos residuos y apostar por el comercio local (Ágora, 2018). El comportamiento de estos consumidores se ha vuelto un denominador común y cada vez son más las personas que se apropian de este estilo de vida, debido a esto las marcas han accionado frente a este fenómeno.

El consumo de alimentos de los hogares produce más del 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo (Ivanova, 2016). Por tanto, de acuerdo a Springmann (2016) es cada vez más importante hacer que la alimentación de las personas sea más sostenible desde el punto de vista medioambiental. Los cambios en el consumo de alimentos se consideran una condición esencial para lograr los objetivos de sostenibilidad global, especialmente en los países de ingresos altos (Naciones Unidas, 2016).

Debido a esto han evolucionado tendencias globales donde los alimentos a base de plantas han conquistado a muchos paladares, de acuerdo a la investigación de Whole Foods Market (2019) a medida que los alimentos de origen vegetal ganan terreno entre las familias semi vegetarianas, las marcas están tratando de evitar tantos alérgenos como sea posible. Es decir, el incremento de granos en la dieta como sustituto de otro tipo de alimentos representa el incremento de interés de las personas en su consumo. Incluso, hoy en día las grandes cadenas ofrecen alternativas vegetarianas para todo.

Según Euromonitor, el mejor ejemplo es una marca grande que entre en este mercado; en los cereales para el desayuno, la marca colombiana Kellogg's ofrece granola de chía, lino y arándanos. En Chile, PepsiCo lanza semillas de lino, sésamo y chía, avena de quinoa, y Tika lanza cereales para el desayuno de quinoa y semillas de chía (IAAlimentos, s.f.) Sin embargo, no solo empresas grandes aprovechan esta oportunidad frente a la tendencia de productos ecológicos sino también han surgido emprendimientos que ofrecen productos orgánicos que son cosechados sin químicos ni fertilizantes ni aditivos, como Organic Life que nació en la Hacienda Aispur para convertirse en una tienda online que ofrece productos completamente orgánicos al no poseer químicos, pesticidas, fertilizantes ni aditivos sintéticos (Revista Líderes, 2020).

En Ecuador, 518 agricultores están registrados por la Agrocalidad (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario) y alrededor de 450 km² de tierra fértil del país se emplean para el cultivo de productos orgánicos en el Ecuador (Agrocalidad, s.f.). Existen cinco tiendas en Guayaquil y Samborondón; entre ellas, La Molienda donde podemos encontrar más de 70 microempresas; el local se especializa en granos, frutas y vegetales al granel y alimentos veganos (Primicias, 2019). Además, los principales cultivos orgánicos que cuentan actualmente con certificación son el banano, el café, el cacao, el orito, los cítricos, la caña de azúcar y la quinua (Maxionline, s.f.); mientras tanto, el arroz, la papa, el trigo duro, los cultivos convertidos con un ciclo de cosecha de menos de 1 año y otros cultivos suman 91.280 hectáreas.

El arroz, uno de los productos asociados a diversas cocinas ecuatorianas, tiene el mayor rendimiento en esta categoría con 1.350.093 m². La quinua, el chocho y el amaranto registraron el crecimiento de cultivos en Ecuador. Hasta hace seis años, un productor cosechaba de tres a siete quintales cada siete meses; actualmente, llegaron a 30 en el mismo período. Este crecimiento no es coincidencia ni casualidad, el mundo está obsesionado con el valor nutricional de estas culturas andinas. Es considerado en Estados Unidos, Europa, China y Japón como un superalimento debido a su alto contenido de proteínas, es mucho más alto que la cebada, el trigo y el arroz (Valenzuela, 2014).

El consumo de granos en Ecuador proviene de una dieta ancestral, “la papa, el melloco, la mashua, oca, frejol, cebada, maíz, quinua y otros, son productos tradicionales que formaban parte de la alimentación diaria de la etnia Cañari, antiguos pobladores de este territorio” (El Telégrafo, 2016). Los granos contienen todos los nutrientes que aportan muchos beneficios para la salud. Los cereales, también conocidos como cereales integrales, son cereales de diferentes cultivos (trigo, maíz, centeno, avena, arroz, cebada, etc.) son muy populares debido a sus beneficios nutricionales y para la salud intestinal; por otro lado, el consumo de granos integrales se asocia con un índice de masa muscular corporal bajo, aumentan la saciedad, reducen el gasto energético y reducen la acumulación de grasa abdominal. Debido a todos estos beneficios, la OMS (Organización Mundial de la Salud), la

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y las organizaciones de salud de muchos países alrededor del mundo recomiendan consumirlos (Infoalimentos, 2017).

Los granos enteros son un alimento sustentable debido a que producen más comida y menos desperdicio, además de que favorece el ahorro del agua puesto que para producir carne se necesita más de diez galones de agua, cuando para producir granos se necesita uno (Whole Grains Council, 2017). En Ecuador, tras la pandemia la demanda de estos productos “incrementó porque la gente se dio cuenta de que el COVID-19 nos hizo comprometer la salud y nos dimos cuenta de que no nos estábamos alimentando bien” (El Universo, 2021).

De acuerdo a la encuesta de *Food and Health* (2019) los integrantes de la Generación X intentan consumir en un 60% fibra, granos enteros 45% y un 40% Omega-3, demostrando así su interés en el cuidado de su alimentación y parecen más interesadas en invertir de forma sostenible en comparación con los *millennials* (Schroders, 2019). Además, su estilo de vida y necesidades va de la mano con los beneficios que otorga el consumo de granos. La Generación X tiende a centrarse más en el peso y el índice de masa corporal (IMC) que otras generaciones.

Según una encuesta de 2019, realizada por el Consejo Internacional de Información Alimentaria (IFIC) y el Instituto Americano de Investigación del Cáncer (AICR), los miembros de la Generación X tienen más probabilidades de seguir dieta para adelgazar o mejorar apariencia; su dieta más consistente incluye ayuno intermitente, una dieta saludable, sin gluten y baja en carbohidratos (Natural Products Insider, 2021). Por lo tanto, es un segmento potencial e interesante para el consumo de granos y se vuelve importante el conocimiento de cómo las características de los granos pueden influir en el comportamiento de compra de estos y cuáles serían las motivaciones de compra la el guayaquileño que forma parte de la Generación X.

Planteamiento y Justificación del Problema

¿Cuál es el patrón de comportamiento de compra de la Generación X en la categoría de granos? ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra para el consumo de granos? ¿Qué motiva a la Generación X consumir granos en su dieta?

Se plantea una investigación sobre el comportamiento de compra en granos de la Generación X debido a la oportunidad que representa esta generación en el consumo responsable, tomando en cuenta sus rasgos relevantes como ser un segmento de personas con excelente estabilidad económica e interés en este tipo de consumo; además, se analizará cuáles son los motivadores y los hábitos de compra de este tipo de producto ecológico y si los atributos que poseen influyen en el proceso de decisión del mismo.

En Ecuador se han planteado previos estudios; de acuerdo al artículo, *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos* en el Cantón Riobamba, Ecuador elaborado en el 2018. El 97.4% de los encuestados afirman saber que son los productos orgánicos y el 77.9% asegura consumirlos. Además, en el estudio realizado en la ciudad de Quito-Ecuador por Vasco *et al.*, en el 2015 se demuestra que las personas que han tenido un alto nivel de educación y un mayor ingreso económico gastan en más proporción en el consumo de productos ecológicos e incluso se presenta que el 70.6% de la población encuestada señala que el principal motivo por el que consume productos orgánicos es para mantener y mejorar su salud, el 18.2% por cuidar el medio ambiente, y el 11.2% por otras razones. Los motivadores de compra de productos orgánicos coinciden plenamente con las razones de compra por la población: salud y cuidado del ambiente (Vasco *et al.*, 2015 citado en Andrade & Ayaviri, 2018). No obstante, cabe recalcar que esta tendencia de consumo seguirá creciendo al paso de los años debido a que cada vez se vuelve más llamativa la oferta de granos y cereales con todas las opciones de alimentos que se ofrecen y suplantando, teniendo un impacto menor al medio ambiente y siendo beneficioso para un grupo potencial como la Generación X. Debido a esto es necesario investigar el comportamiento de los consumidores para comprender los factores, posiblemente variantes, que modifiquen su interés de compra.

Por otro lado, mediante estudios es posible conocer sobre el comportamiento y el hábito de compra de los integrantes de esta generación desde una perspectiva amplia y general, más no se logra informar acerca de cómo la Generación X se comporta de acuerdo a la tendencia de este tipo de producto en Ecuador, más aún cuando nos referimos a un segmento en específico, pertenecientes

a la ciudad de Guayaquil. Debido a esto, es necesario reconocer el fuerte potencial de investigación sobre un perfil determinado como referente para que mediante un buen manejo de estrategias de marketing, las empresas o marcas logren explotar dichos conocimientos de tal manera que la rama del marketing pueda desarrollar distintas opciones para el consumidor como crear productos que cumpla con las características necesarias para el consumidor, se reconozcan los hábitos y actitudes de compra de estos productos, las motivaciones e incluso el diseño adecuado con el objetivo de potenciar el mercado de granos en el Ecuador.

Revisión Conceptual

Posteriormente, a través de una revisión literaria se procede a detallar algunos conceptos necesarios para la comprensión, análisis y proceso de investigación de acuerdo al tema planteado. Se detallarán principalmente, características del grupo a analizar el Comportamiento de consumidor, las motivaciones de compra y de igual manera conceptos más relacionados al consumo ecológico, como el Consumo responsable, el Marketing verde y Productos ecológicos.

Comportamiento del Consumidor

De acuerdo al autor, Kanuk, el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos involucrados cuando un individuo o grupo selecciona, compra, usa o tiene un producto, servicio, idea o experiencia para satisfacer sus necesidades o deseos (1997).

No obstante, según el documento *Estudio del comportamiento del consumidor* “el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor” (Schiffman & Lazar, 2010) y así mismo, el estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos (Rivera & Arellano, 2009).

De esta manera, el comportamiento del consumidor nos permite analizar los perfiles de los consumidores y encontrar productos y servicios que satisfagan sus deseos y complementen sus

necesidades; la variedad de productos de consumo en el mercado puede tener un impacto significativo en las decisiones de los compradores y el comportamiento de la sociedad actual es muy variable, además estudia el comportamiento de las personas en relación con la compra, uso y consumo de bienes y servicios (Rivas, 2013). Sin embargo, no solo involucra acciones como comportamiento, sino incluye el proceso de toma de decisión hacia el comportamiento que surge desde los pensamientos, de acuerdo a los autores Peter y Olson, el comportamiento del consumidor contempla los pensamientos y sentimientos que son experimentados, al igual que las acciones que emprenden durante los procesos de consumo” (Peter & Olson, 2006). Además, una definición final de comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard establece que son acciones directamente relacionadas con la compra, consumo y disposición de bienes y servicios y a su vez incluye la toma de decisiones antes y después de estas acciones (Puro Marketing, s.f.).

Motivaciones de Compra

La teoría de la motivación de Freud cree que las fuerzas psicológicas inconscientes, como los motivos y deseos ocultos, dan forma al comportamiento individual y los hábitos de compra. A su vez, la motivación es definida por Gil como una fuerza explosiva que motiva a un individuo a actuar. Este poder crea estrés sobre las necesidades insatisfechas. Según lo anterior, el comportamiento humano es siempre una respuesta a una razón (Gil *et al.*, 2012).

Según la Matriz de Necesidades y Satisfacción de MaxNeef, las necesidades de satisfacción surgen de una mezcla de necesidades de categorías axioma y existencial. Especialmente, "hacer" es el motivo (Max Neef *et al.*, 1993). Por otro lado, de acuerdo al modelo de la Teoría de la Motivación de Herzberg, o Teoría de los Dos Factores, proporciona dos factores que afectan la motivación en el lugar de trabajo. Estos factores son factores de higiene y factores motivadores. Los factores de higiene harán que un empleado trabaje menos si no está presente. Los factores motivadores alentarán a un empleado a trabajar más duro si está presente (CEO level, 2015).

De acuerdo a Kotler, el principal autor sobre el marketing moderno

Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biogénicas; surgen de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, malestar. Otras necesidades son psicógenas; surgen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando se despierta a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo es una necesidad que es lo suficientemente urgente para llevar a la persona a actuar (Kotler, 2002).

Consumo Responsable

En el año 1976, Smith comenta sobre el consumo que “el consumo es el único propósito final de toda producción: y el interés del productor debería ser atendido solamente en tanto pueda ser necesario para promover el consumidor” (Smith, 1976). En el artículo de *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: una revisión de la literatura*, los autores manifiestan que los consumidores responsables son aquellos que evitan los productos que ponen en peligro la salud de los consumidores y otros, evitando así daños ambientales graves durante la producción. El consumo responsable y su medición mejoran la comprensión del comportamiento del consumidor, inducen cambios educativos y comportamientos en relación con los factores ambientales y sociales que influyen en las decisiones de consumo de los individuos que se sienten o no responsables de la comunidad y del planeta en el que viven. Actúa como punto de referencia (Dueñas *et al.*, 2014).

Por otro lado, en relación al artículo *Factores que impulsan y limitan el consumo responsable* se exponen el concepto de consumo responsable desde el punto de vista de distintos autores, según Hendarwan, en el 2002 afirma que el consumo responsable tiene su raíz en el marketing verde, el medio ambiente y la protección social del medio ambiente; Alonso y Grande, durante el 2013 dicen que el consumo responsable es la actitud que cada individuo tiene en consecuencia, sentimientos, creencias para consumir un determinado producto o servicio (citados en Carrillo, 2017).

Así mismo, en su documento, Carrillo contempla que existen distintos ejes del Consumo Responsable, que son el eje del consumo ético, del consumo ecológico y del consumo social o solidario, los cuales de acuerdo a varios autores se lo puede detallar de la siguiente manera:

Ser ético significa que un individuo obtiene un producto o actúa en interés público. Es decir, es responsable de las consecuencias actuales y futuras de su decisión (Crane & Matten, 2004). El consumo ecológico, en cambio, se basa en lo que se conoce como triángulo ecológico: reducción, reutilización y reciclaje (Lara, 2008); y, en relación al tercer eje, el consumo social se refiere al consumo de productos ecológicos o de comercio justo resultante de la implicación y vinculación de los procesos comerciales desarrollados con los estándares ambientales en mente, que a su vez se relacionan con la actitud de las personas y organizaciones (Reintjes, 2004).

Marketing Verde

El propósito del marketing ambiental es promover y difundir el conocimiento científico de manera que conduzca a un comportamiento responsable. La comunicación efectiva significa decidir el significado basado en códigos visuales fáciles de entender para que el significado de la clase se comprenda en general y sea fácil de descifrar.

De acuerdo al documento *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, según el autor García: las actitudes, creencias y valores de los consumidores conscientes del medio ambiente influyen en su comportamiento y decisiones finales de compra. El marketing verde busca traducir estas actitudes, creencias y valores en la compra de productos y servicios amigables con el medio ambiente (García, 2018). Por otro lado, Polonsky menciona que el marketing verde...

Incorpora una variedad de actividades, como la modificación de productos, cambios en el proceso de producción, cambios en el empaque y cambios en la estrategia publicitaria. Los estudios han demostrado que la definición de marketing verde ha evolucionado. Por tanto, el marketing verde se ha definido como la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores con un impacto mínimo en el medio ambiente (Polonsky, 1994).

Por otro lado, de acuerdo a American Marketing Association (AMA) define el marketing ecológico desde una variedad de enfoques. Desde un punto de comercial, lo define como la comercialización de productos que parecen ser amigables con el medio ambiente. El enfoque

ambiental lo define como el esfuerzo de una organización para fabricar, promover, empaquetar y retirar un producto de una manera que sea sensible o aborde las preocupaciones ecológicas. (American Marketing Association, 2017). Con el crecimiento del marketing verde, esta estrategia debe ser abordada por organizaciones con razones estrechamente relacionadas con la protección del medio ambiente, como los productores de alimentos naturales u orgánicos, fabricantes, empresas de reciclaje, consultores medioambientales, empresas de reforestación, organizaciones y asociaciones medioambientales y agencias gubernamentales respetuosas con el medio ambiente (Ecoestrategia, 2017).

Productos Ecológicos

American Marketing Association (AMA) propone como concepto del término producto, lo siguiente:

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (American Marketing Association, 2006).

Según Kotler, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler & Keller, 2006). Los productos orgánicos se crean pensando en el medio ambiente. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud y las regulaciones ecológicas internacionales, se producen de acuerdo con métodos tradicionales y sostenibles sin el uso de productos químicos o modificaciones genéticas. Los productos ecológicos, también conocidos como bio, bio u orgánicos, son cada vez más populares a nuestro alrededor, tanto en tiendas especializadas, supermercados e incluso en algún departamento de un pequeño supermercado. La calidad y el cuidadoso procesamiento facilitan las compras diarias, pero algunos lo consideran un *producto gourmet* (Phyto-Actif, s.f.).

Los productos son certificados como productos ecológicos o verdes solo si su proceso de fabricación respeta el medio ambiente y causa el menor daño posible al medio ambiente

(Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Uno de los productos ecológicos son los granos, los cuales se obtienen de la agricultura ecológica, gracias al proceso de cultivo que no utiliza pesticidas, herbicidas ni fertilizantes. Los cereales orgánicos son no transgénicos y libres de conservantes artificiales, protegiendo su salud y el medio ambiente, además promueve la protección de todos los recursos naturales de la región (Biográ, 2018). Los alimentos como el trigo, el arroz, la avena, la harina de maíz, la cebada, la quinua o los productos derivados de ellos se consideran granos o cereales, son ricos en carbohidratos que alimentan el cerebro y los músculos. Los beneficios para la salud dependen de la condición de los granos que ingiera. Hay dos tipos de grano: integral y refinado. Los granos integrales ofrecen al organismo los nutrientes de todas las partes del grano, no solo de la fibra mientras que los granos refinados se procesan y carecen de ciertos nutrientes (Center for Young Women's Health, 2021).

Por otro lado, la mezcla de marketing verde incluye el desarrollo y adopción de modelos de precios, distribución y estrategias diseñadas específicamente para promover y mantener la salud ambiental. Las empresas se ven obligadas a implementar políticas verdes para crear productos, canales, precios, publicidad y colocación de productos en el mercado. Los productos ecológicos son productos que se pueden reciclar y conservar su valor sin contaminar la tierra ni agotar los recursos naturales (Martínez & Lombana, 2009).

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

El objetivo prioritario de esta investigación es conocer las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la Generación X en 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 granos.

2. Describir los factores que inciden para la compra de granos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.
3. Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de granos de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

De acuerdo a Hernández (2014) la hipótesis demuestra lo que se intenta probar y se define como un intento de explicar el fenómeno estudiado; se trata de las respuestas esperadas a las preguntas de investigación. Las hipótesis establecidas para esta investigación son las siguientes:

H1: Existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de granos de la Generación X.

H2: El sexo determina el nivel de compra de granos de la Generación X.

H3: Existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de granos de la Generación X.

Metodología

Diseño de Investigación

Es un estudio de carácter colaborativo perteneciente a la investigación grupal del Proyecto de Investigación: Semillero de la Universidad Casa Grande. El enfoque seleccionado para esta Investigación es de característica cuantitativa, la cuál debe ser lo más objetiva posible debido a que el investigador no debe influir en los fenómenos observables o mensurables. En adición, se señala que la investigación cuantitativa sigue un patrón estructurado y predecible. Estos patrones nos permiten reconocer un perfil de comportamiento del grupo objetivo a estudiar (Hernández *et al.*, 2016).

El proyecto de investigación se realizará utilizando una metodología de investigación exploratoria – descriptiva, en una dimensión temporal transversal. Es de carácter exploratorio cuando, de acuerdo a Hernández *et al.*, “...el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, hay ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (p.91); mientras que, en el estudio descriptivo, añade que

“... busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández *et al.*, 2016, p. 91- 92).

Las variables a considerar en este estudio son los Atributos del Producto, las Motivaciones, los Hábitos de Compra, y cada variable es analizada para hombres y mujeres por edades, para la Generación X, es decir, entre 40 y 54 años, pertenecientes de la ciudad de Guayaquil.

Como se menciona previamente, existe limitada información sobre el tema a estudiar y a su vez se busca identificar y describir las variables que influyen en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos como es una investigación de enfoque descriptivo. Además, al ser de una temporalidad transversal se “... recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, p. 270).

El diseño es establecido para comprobar la hipótesis de investigación, se aplicará el enfoque cuantitativo, debido a que es un proceso con estructura, es secuencial y probatorio, el cual nos permite obtener resultados mediante deducción. Como consecuencia, la estructura de esta investigación nos permite obtener los resultados para comprobar las hipótesis de investigación previamente establecidas.

Población y Muestra

La unidad de análisis de la presente investigación es conformada por hombres y mujeres pertenecientes a la Generación X que residen en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración la inexistencia de restricción en el nivel socioeconómico.

Para definir la muestra de la unidad de análisis de la investigación fueron usados los datos de las Proyecciones y Estudios Demográficos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017). En esta proyección cantonal se establece que en Guayaquil existen 2´644.891 habitantes de los cuales 481.620 son ciudadanos pertenecen al rango de edad de 40 y 54 años,

correspondientes a los rangos de edades de la Generación X, siendo esta la cantidad de habitantes de la población seleccionada para este estudio.

La selección para esta muestra es probabilística, la cual nos permite con sus resultados "...hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra" (Hernández *et al.*, 2016). Tomando en cuenta que la población del estudio; es decir, ciudadanos guayaquileños pertenecientes a la Generación X, la proyección de población que se registra el censo poblacional del año 2010 para el 2017 del INEC, es de 481.620 ciudadanos. Para obtener la muestra se aplicará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra establecida de acuerdo a Arias (2006), con un margen de error de 3% y un nivel de confianza de 97%. La fórmula para el cálculo de la muestra de esta investigación es la siguiente:

n = Muestra

N = 481.62062

Z^2c = Para un 97%, el coeficiente es de 2,17 (es el nivel de confianza adoptado)

e = 3%

p = 50 (proporción de elementos que presentan una característica a investigarse)

q = 50 (proporción de elementos que no presentan una característica a investigarse)

$$\frac{N * Z^2c * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2c * p * q}$$

$$\frac{481620 * 2.17^2 * 50 * 50}{3^2 * (481620 - 1) + 2.17^2 * 50 * 50} = 1304,487$$

Es decir, la muestra a considerar es: 1305 guayaquileños entre las edades de 40 y 54 años.

Técnica de Recolección de Datos

La herramienta elegida para la obtención de información es la encuesta. Este instrumento tiene la función de obtener información a través de preguntas orales o escritas mediante la solicitud de una muestra de personas con las características necesarias para el problema de investigación (Briones, 1996). Se escogió la encuesta debido a ser una herramienta que nos brinda patrones de resultados que permiten crear un perfil estandarizado de los comportamientos de compra. Por otro lado, las encuestas son basadas en un cuestionario; en el proceso siempre se hacen las mismas preguntas para todos los elementos de la muestra, lo que brinda uniformidad de información (Abascal & Grande, 2005).

Construcción de Cuestionario

El cuestionario de elaboración propia se construyó de acuerdo a tres variables acorde a cada tipo de alimento; las variables hábitos de compra, motivaciones de consumo y atributos del producto son de gran interés para comprender la decisión de compra de los consumidores. La encuesta consistió de 15 literales, las cuales son cuestionamientos cerrados y de opción múltiple con el objetivo de calificar en función a un planteamiento específico.

Cada una de las variables poseen literales determinados para su estudio, las preguntas que corresponden a los hábitos de compra son la 1, 2, 3, 4, 11, 12, 13, 14 y 15, las que corresponden a la variable de motivación de compra son las preguntas 5, 6 y 7, mientras que las preguntas que respectan a la variable de atributos de producto son las preguntas 8, 9 y 10. Además, se decidió utilizar la escala Likert como herramienta de medición en la pregunta 3 para medir la frecuencia de consumo de los alimentos; en este método “se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico” (Hernández Sampieri, 2014). Es útil usarlo en los casos en que la persona

cambia de opinión; de esta forma, la categorización de las respuestas ayuda a comprender la fuerza emocional de los encuestados cuando se enfrentan a una afirmación.

E incluso, para poder comprobar el entendimiento de las preguntas y su respectiva comprensión, se procedió a realizar un total de 45 pruebas de testeo, las cuales nos permitieron probar la herramienta y realizar pequeños cambios para una mejor estructura de la encuesta que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación, los cuales concluyeron es especificar la cantidad de opciones a elegir, especificar a qué se refieren ciertos términos y modificar las opciones de acuerdo al rango de edad previamente establecido.

Conceptualización y 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 granos	Hábitos de compra hacia granos 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 granos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Motivaciones de compra hacia granos 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, 7.1, 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 granos 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 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
--	------------------------	---	---	---

Procedimiento Ético

- Todo participante en la investigación será consultado para participar en la investigación.
- El instrumento tendrá su consentimiento previo al inicio del mismo
- Se cuidará el anonimato de los informantes.
- Los asistentes de investigación podrán tener derecho al uso de estos datos de acuerdo a la normativa de la UCG.

Plan de Trabajo de Campo

Tabla 2

Calendario de plan de trabajo de campo

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

Análisis de los Datos

El programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), es la herramienta implementada para analizar los datos que se encuentran a través de la encuesta.

Validación de las Encuestas

Para el análisis de confiabilidad de la encuesta desarrollada se decide aplicar el coeficiente alfa de Cronbach mediante el ingreso de los datos obtenidos de la encuesta en el programa SPSS.

Según el autor Lee J. Cronbach, el coeficiente alfa se define como un indicador utilizado para medir la confiabilidad consistente de una escala; es decir, permite establecer en qué magnitud se encuentran relacionadas las variables de un instrumento (Oviedo & Campo, 2005); en este caso, el instrumento aplicado fue la encuesta. En el respectivo análisis de los resultados se consideró de forma general las variables: Atributos del Producto, Motivaciones de Compra y Hábitos de Consumo.

Tabla 3

Análisis de Confiabilidad de la Encuesta

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.973	0.965	117

En esta tabla se demuestra que existe una confiabilidad importante entre las variables en la herramienta aplicada para analizar el comportamiento de compra de alimentos orgánicos debido a que el valor del coeficiente es de 0.973, siendo este cercano a 1, lo cual expone un alto nivel de fiabilidad en la encuesta.

Resultados de la Investigación

Caracterización de la Muestra

Para realizar el presente estudio se llevaron a cabo 1350 encuestas a personas entre el rango de edad entre 45 a 54 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil. Se analizó las tres variables: Atributos del Producto, Motivaciones y Hábitos de compra sobre los granos como producto de consumo responsable. Los resultados generales en relación a los factores demográficos de los consumidores de productos orgánicos se detallan de acuerdo a los objetivos específicos aludidos anteriormente en la metodología debido a que es la mejor alternativa para proceder a precisar los resultados de la investigación en función a cada uno de los objetivos.

De manera general, el 54% de los 1350 encuestados pertenecen al sexo femenino y el 46% al masculino; de los cuales se reconoce que el 53.9% tiene estudios de pregrado y el 22.1% estudios de

maestría y la minoría con 2.5% solo posee educación primaria. La mayoría de los encuestados con el 35.3% son empleados privados, el 26.7% son profesionales independientes, el 16.6% empleados públicos y el 10.7% son empresarios. Además, el 23.7% posee un ingreso económico mensual entre \$1001 a \$1500, el 20.96% de \$700 a \$1000 y el 19.7% mantiene un ingreso entre \$1501 a \$2000. A pesar, de tener un ingreso mayor al básico, la mayoría de los consumidores de productos orgánicos (Ver Figura A1, A2, A3 y A4 en Anexo 5), el 37% destina menos de \$50 en la compra de estos productos y el 32% entre \$51 y \$100 (Tabla 24). Es decir, el perfil general de los consumidores de productos orgánicos posee accesibilidad económica, un nivel alto de educación pero no emplean una alta cantidad de sus ingresos a la compra de productos orgánicos.

El objetivo de la encuesta es conocer las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos, siendo los granos el alimento a analizar y los resultados que se presentan a continuación son en base a los objetivos específicos anteriormente nombrados.

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

Para determinar los perfiles que representan a la Generación X se aplica un estudio multivariado mediante un análisis factorial para determinar los factores esenciales que permitan detallar los resultados obtenidos en las encuestas. De acuerdo a la Universidad de Alicante, el análisis factorial "... pretende hallar un nuevo conjunto de variables, menor en número que las variables originales, que exprese lo que es común a esas variables" (Universidad de Alicante, s.f.); lo que hace posible agrupar las respuestas de los encuestados por nivel de correlaciones en distintos grupos de consumidores.

Con el fin de identificar los perfiles de consumo se consideraron las variables: a) Presupuesto destinado para el consumo de alimentos orgánicos, b) Tiempo de consumo, c) Nivel de frecuencia de consumo, d) Ingreso económico mensual (preguntas 1, 2, 3 y 15 respectivamente de la encuesta) y e) Variables demográficas que incluyen sexo, edad, educación y nivel de profesión (preguntas 11, 12, 13 y 14 del cuestionario) Ver Anexo 1.

Tabla 4*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 la prueba KMO y Bartlett con la finalidad de analizar el nivel de solidez de las variables mencionadas previamente, correlacionándolas con los datos otorgados por los encuestados. De acuerdo a López & Gutiérrez, la prueba KMO “se distribuye en valores entre 0 y 1, y cuanto mayor es el valor, más relacionadas están las variables entre sí” (2019); como resultado se obtuvo un valor de 0.720, el cual al ser mayor de 0.5 y cercano a 1. Es decir, se puede establecer que la consistencia en la reducción de los factores es adecuada para realizar el análisis, lo cual nos permite segmentar los perfiles de consumidores.

Tabla 5*Análisis de Clúster y Agrupación de Perfiles*

Número de casos en cada conglomerado		
	BAJO	300.000
Conglomerado	ALTO	454.000
	MEDIO	595.000
	Válidos	1349.000
	Perdidos	1.000

En la tabla se puede observar la cantidad de casos que se segmentaron de acuerdo a cada perfil de consumidores de alimentos orgánicos que fueron encuestados y a su vez poseen características semejantes. De los 1350 encuestados, 300 personas forman parte del segmento bajo, 595 del segmento medio y 454 casos son de perfil alto.

Tabla 6*Ingreso Económico de Grupos de Decisión y Presupuesto Mensual*

		Número inicial de casos					
		BAJO		ALTO		MEDIO	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina a la compra de alimentos orgánicos?	Menos de \$50 al mes	205	68.3%	150	33.0%	144	24.2%
	\$51 a \$100 al mes	68	22.7%	146	32.2%	220	37.0%
	\$101 a \$200 al mes	20	6.7%	121	26.7%	170	28.6%
	Más de \$200 al mes	7	2.3%	37	8.1%	61	10.3%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
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%

En la tabla se exponen los grupos resultantes de la técnica de Clúster y el desarrollo de la relación con el nivel de presupuesto y el ingreso económico. Mediante la tabla y un análisis por deducción se identifica que en el Grupo 1 se detallan los consumidores de bajo nivel, tanto de ingreso como de presupuesto de consumo, en el Grupo 2 están los consumidores que poseen un mayor nivel de ingreso y presupuesto de consumo y, por último, en el Grupo 3 hallamos los consumidores de ingreso y presupuesto de consumo medio. Como consecuencia, los grupos de segmentos se describen de la siguiente forma de acuerdo a su comportamiento: Grupo 1 (Comportamiento y decisión de compra bajo), Grupo 2 (Comportamiento y decisión de compra alta) y Grupo 3 (Comportamiento y decisión de compra medio).

Tabla 7

Factores Demográficos y Grupos de Decisión

		Número inicial de casos					
		1		2		3	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
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%
14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Maestría, Posgrado, Doctorado	32	10.7%	171	37.7%	95	16.0%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
	Profesional independiente	84	28.0%	132	29.1%	144	24.2%
14. ¿Cuál es su categoría profesional?	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%	

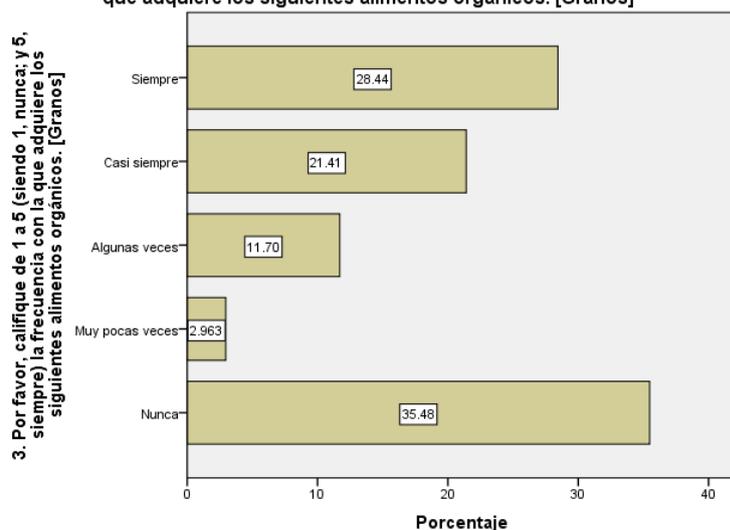
La tabla expone las características de la demografía de los grupos identificados mediante la encuesta. En el Grupo 1 de Bajo nivel de decisión se establece que la mayor parte son mujeres con el 51%, el rango con mayor prevalencia es entre 50 y 54 años con un 52.7%, en su mayoría poseen pregrado universitario de acuerdo al 55.7% y con un 33% son empleados privados o profesionales independientes con el 28%. El Grupo 2 de Alto nivel de decisión de compra posee características similares al Grupo 1 y el Grupo 3 de Medio nivel de decisión varía en el rango de edad; apunta a una mayor prevalencia de las mujeres con un 57.6%, rango de edad entre 45 y 49 años, con nivel de estudios de pregrado con un 53.9%, empleados privados con el 37.3% y 24.2% de profesionales independientes. Al establecer las características de los perfiles que se reconocen en la Generación X de forma general, se procede a estudiar las variables de los perfiles (Grupo 1: Bajo, Grupo 2: Alto y Grupo 3: Medio) de acuerdo al consumo de granos. De los 1350 encuestados que consumen productos

orgánicos, 481 son quienes consumen granos. Para realizar la caracterización de este perfil, se considera como consumidor en este análisis a los participantes que llevan más de 1 año consumiendo granos.

Gráfico 1

Frecuencia de compra de granos

3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Granos]



El anterior gráfico demuestra resultados referentes a la frecuencia de consumo de granos donde el 35.48% nunca lo adquiere, el 28.44% siempre lo hace, el 21.41% casi siempre el 2.9%, el 11.7% algunas veces y muy pocas veces, el 2.96%.

Tabla 8

Correlación entre Factores Demográficos y Decisión de compra de alimentos orgánicos

		Decisión de compra (perfiles)	
Tau_b de Kendall	Decisión de compra (perfiles)	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	1349
	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	

Esta tabla representa la correlación entre la decisión de compra de alimentos orgánicos de acuerdo a los Grupos de Decisión y las variables demográficas. Según el sexo, habiendo establecido a los hombres con la etiqueta 1 y las mujeres con la etiqueta 2, la correlación de Kendall con un coeficiente de 0.058 demuestra una relación positiva más no significativa al ser menor de 0.5; en el caso de la edad existe una relación negativa con el coeficiente de -0.086, es decir, la decisión de compra se reduce con el aumento de la edad. De acuerdo al nivel de educación hay una relación negativa con el coeficiente de -0.032 pero no es significativa, situación similar ocurre con el nivel profesional de los encuestados. Finalmente, según al ingreso existe una correlación positiva con 0.10, es decir que a medida que el ingreso aumenta la decisión de compra, pero tampoco es significativa.

Tabla 9

Correlación entre Factores Demográficos y Decisión de compra de Granos

		Decisión de compra (perfiles)	
Tau_b de Kendall	Decisión de compra (perfiles)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	870
	11. Sexo	Coeficiente de correlación	,037
		Sig. (bilateral)	,256
		N	870
	12. Edad	Coeficiente de correlación	-,109**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	870
	13. Nivel de educación	Coeficiente de correlación	-,193**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	870
	14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Coeficiente de correlación	,085**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	870
15. Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	-,243**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	870	

La tabla muestra la correlación entre la decisión de compra de granos y las variables demográficas; las variables que si representan una relación positiva son sexo con un coeficiente de correlación de 0.037 y la categoría profesional con un coeficiente de 0.085 pero no son significativas. Por otro lado, los coeficientes de las variables edad (-0,109), nivel de educación (-0.193) e ingreso económico (-0,243) muestran relaciones negativas con la decisión de compra de los consumidores de granos, pero insignificantes.

Tabla 10

Presupuesto Mensual en Granos de acuerdo al Grupo de Decisión

		1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina a la compra de alimentos orgánicos?				
		Menos de \$50 al mes	\$51 a \$100 al mes	\$101 a \$200 al mes	Más de \$200 al mes	Total
		% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)
BAJO	Granos	55.9%	31.4%	9.8%	2.9%	100.0%
ALTO	Granos	21.7%	29.3%	36.4%	12.5%	100.0%
MEDIO	Granos	23.4%	38.9%	27.9%	9.8%	100.0%

De acuerdo al Grupo Bajo, el 55.9% destina menos de \$50 al mes para la adquisición de granos y el 2.9% destina más de \$200 mensuales; en relación al Grupo Alto, el 36.4% destina entre \$101 a

\$200 a la compra de granos y el 29.7% destina entre \$51 a \$100. Por último, el Grupo Medio, solo el 38.9% usa entre \$51 a \$100 y el 27.9% entre \$101 a \$200.

Tabla 11

Tiempo de Consumo en Granos de acuerdo al Grupo de Decisión

		Tiempo de consumo					Total
		No lo consumo	Los últimos tres meses	Los últimos seis meses	Hace un año	Más de un año	
		% de respuestas de la fila					
BAJO	Granos	41.2%	11.6%	10.2%	13.4%	23.6%	100.0%
ALTO	Granos	35.4%	8.1%	11.7%	15.3%	29.5%	100.0%
MEDIO	Granos	18.9%	7.1%	11.3%	22.3%	40.3%	100.0%

En relación al Grupo Bajo, un 41.2% indica que no consume granos, el 35.4% del Grupo Alto y el 18.9% del Grupo Medio tampoco consumen este alimento. No obstante, el 40.3% del Grupo Medio respondió que lo consume hace más de un año, el 22.3% hace un año y el 11.3% en los últimos 6 meses. De acuerdo al Grupo Alto el 29.5% establece que lo consume hace más de un año, el 15.3% hace un año y el 11.7% los últimos 6 meses. Por último, según el Grupo Bajo señala 23.6% su consumo lo consume hace más de un año, el 13.4% hace un año y un 11.6% los últimos tres meses de acuerdo al Grupo de Decisión.

Tabla 12

Sexo de acuerdo al Grupo de Decisión y Consumo de Granos

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
		% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
BAJO	Granos	47.1%	52.9%	100.0%
ALTO	Granos	46.2%	53.8%	100.0%
MEDIO	Granos	43.6%	56.4%	100.0%

En esta tabla se puede analizar como los grupos se distinguen por sexo en relación al consumo de granos. El perfil Bajo posee un 52.9% de mujeres, el perfil Alto el 53,8% y el perfil Medio, de igual manera se encuentra conformado por más mujeres que hombres con un 56.4%. Es decir, en

todos los perfiles que consumen granos, son las mujeres las que mayoritariamente adquieren este producto.

Tabla 13

Educación de acuerdo al Grupo de Decisión y Consumo de Granos

		Nivel de educación				Total
		Primaria	Secundaria	Pregrado universitario	Maestría, Posgrado, Doctorado	
		% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila			
BAJO	Granos	1.0%	21.6%	66.7%	10.8%	100.0%
ALTO	Granos	0.0%	3.8%	47.8%	48.4%	100.0%
MEDIO	Granos	1.7%	28.1%	52.6%	17.5%	100.0%

En la tabla se puede analizar como los grupos se distinguen por su nivel de educación en relación al consumo de granos. El perfil Bajo afirma que el 66.7% posee Pregrado universitario, en el perfil Alto el 48,8% de mujeres y en el perfil Medio, el 52.6% tienen pregrado universitario.

Tabla 14

Nivel de Profesión de acuerdo al Grupo de Decisión y Consumo de Granos

		14. ¿Cuál es su categoría profesional?								Total
		Profesional independiente	Empresario/a	Empleado público	Empleado Privado	Estudiante	Desempleado	Jubilado/ Retiro	Ama/o de casa	
		% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
BAJO	Granos	34.3%	5.9%	16.7%	31.4%	2.0%	2.0%	0.0%	7.8%	100.0%
ALTO	Granos	30.4%	16.8%	19.0%	29.9%	0.5%	0.0%	1.6%	1.6%	100.0%
MEDIO	Granos	24.5%	10.8%	17.2%	38.1%	0.4%	0.8%	2.5%	5.8%	100.0%

De acuerdo a la tabla se puede analizar que los grupos de perfiles Bajo, Alto y Medio, la mayoría de los encuestados son profesionales independientes o empleados privados. Por otro lado, en relación de pocos porcentajes en los perfiles Bajo, Alto y Medio no hay Jubilados, Desempleados y Estudiantes consecutivamente.

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

Tabla 15

Principales alimentos de preferencia de acuerdo al Grupo de Decisión

		Número inicial de casos		
		BAJO	ALTO	MEDIO
		% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna
Alimentos	Almidones	14.6%	10.9%	20.2%
	Granos	15.8%	12.3%	19.9%
	Frutas	7.6%	26.4%	21.0%
	Hortalizas y vegetales	7.3%	24.8%	10.1%
	Proteína animal	6.8%	6.9%	7.4%
	Aceites	11.5%	4.8%	6.7%
	Huevos	8.7%	6.9%	4.1%
	Lácteos y sus derivados	5.7%	2.7%	5.1%
	Frutos secos	22.1%	4.4%	5.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla se presentan los principales alimentos de preferencia por los diferentes perfiles de compra. De acuerdo al Grupo de nivel Bajo, los favoritos son los frutos secos con un 22.1%, los granos con un 15.8%, los almidones con 14.6%. En el grupo de nivel Alto se encuentran las frutas con un 26.4%, las hortalizas con un 24.8% y granos con un 12.3% como alimentos de mayor preferencia. Y para el perfil de nivel Medio los alimentos preferidos son hortalizas y vegetales con un 21.0%, almidones con un 20.2% y granos con un 19.9%.

Tabla 16

Correlación entre Factores de Incidencia y Decisión de compra de Alimentos Orgánicos

		Decisión de compra	
Tau_b de Kendall	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	1349
	[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
	[9.5 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	
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	Coeficiente de correlación	.136**	
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	573	

La tabla demuestra el nivel de relación entre los factores de incidencia de compra referentes al marketing y la decisión de compra. Se detallan que las acciones de marketing que poseen una relación directa con la decisión de compra son, Conocer los beneficios del producto con 0.264 de coeficiente de correlación, el Aumento de alimentos orgánicos en los puntos de venta con 0.191, la Mayor diversidad de productos con 0.136 y la Promoción y publicidad con 0.103 pero no son correlaciones significativas al no poseer un coeficiente de correlación mayor a 0.5.

Tabla 17

Factores que inciden en la decisión de compra de Alimentos Orgánicos

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

En la presente tabla se definen los factores principales para la decisión de compra en relación a los perfiles de consumidor. De acuerdo al grupo de Bajo nivel de decisión, los factores que influyen en la compra de los productos orgánicos son: a) conocer los beneficios del producto con un 39.7% y b) mayor diversidad con el 17.8% y c) certificado del alimento con el 10.2%. En el grupo de Medio nivel de decisión de compra son: a) los beneficios del producto con el 32.2%, b) mayor diversidad con el 15.6% y c) precio con un 13.8%. Por último, en el grupo de Alto nivel define como las primordiales razones de incidencia en la compra los siguientes factores: a) conocer los beneficios del producto con el 39.1%, b) mayor diversidad con el 18.1% y c) certificado del alimento con un 10.3%

Tabla 18

Correlación entre Factores de Incidencia y Decisión de compra de Granos

		Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		1,000 . 870
	[9.1 Promoción y publicidad]	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		-,049 ,331 306
	[9.2 Conocer los beneficios del producto]	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		-,087** ,009 731
	[9.3 Precio de los productos]	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,018 ,707 330
	[9.5 Certificado como alimento orgánico]	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		-,016 ,714 418
	[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,030 ,569 262
	[9.7 Información en el empaque]	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		-,164** ,003 241
	[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,038 ,477 255

En la tabla se puede observar el nivel de relación los factores de incidencia referentes al marketing y la decisión de compra de granos. Las acciones de marketing con una relación positiva son la decisión de compra de granos son Mayor diversidad de productos con 0.038 de coeficiente de correlación, Certificado como alimento orgánico con 0,030 y Precio con 0,018.

Tabla 19

Grupos de decisión y los Factores que inciden en la decisión de compra de granos

Factores	Bajo	Medio	Alto
[9.1 Promoción y publicidad]	12.8%	12.4%	6.5%
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	44.2%	39.0%	41.1%
[9.3 Precio de los productos]	5.2%	9.2%	5.8%
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	18.6%	16.8%	19.7%
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	11.0%	8.3%	10.4%
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	1.7%	9.0%	9.7%
[9.7 Información en el empaque]	6.4%	5.4%	6.8%
Total general	100.0%	100.0%	100.0%

Esta tabla muestra de acuerdo al perfil Bajo, los factores como conocer los beneficios del producto (44.2%), la mayor diversidad de productos en el punto de venta (18.6%) y promoción y publicidad (12.8%) son primordiales para de decidir la compra de granos. De acuerdo al perfil Medio, conocer los beneficios del producto (39.0%), la mayor diversidad (16.8%), la promoción y publicidad (12.4%) son factores incidentes. Por último, el perfil Alto afirma que los beneficios del producto (41.1%), la mayor diversidad (19.7%) y que el certificado orgánico (10.4%) son considerados al momento de decidir la compra de granos.

Tabla 20

Motivos que inciden en la decisión de compra de granos

		Recuento	% del N de la columna
5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Granos]1	Contenido nutricional	401	46.0%
	Alimento saludable	324	37.2%
	Frescura del producto	56	6.4%
	Menor daño ambiental	21	2.4%
	Gusto/sabor	53	6.1%
	Relación calidad/precio	16	1.8%
	Total	871	100.0%
5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Granos]2	Contenido nutricional	0	0.0%
	Alimento saludable	214	39.3%
	Frescura del producto	80	14.7%
	Menor daño ambiental	73	13.4%
	Gusto/sabor	89	16.4%
	Relación calidad/precio	88	16.2%
	Total	544	100.0%

Esta tabla muestra los motivos principales por los que los consumidores de la Generación X consumen granos, entre los motivos son Contenido nutricional con el 46.0%, Alimento saludable con el 39.9% y por el Gusto/Sabor con el 16.4%.

Tabla 21

Motivos que influyen en la decisión de compra de granos en los puntos de venta

		Recuento	% del N de la columna
6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Granos]1	Precio	176	20.3%
	Disponibilidad	403	46.4%
	Descuentos/Ofertas	53	6.1%
	Información del producto	106	12.2%
	Diversidad	101	11.6%
	Fidelidad al punto de venta	30	3.5%
	Total	869	100.0%
6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Granos]2	Precio	0	0.0%
	Disponibilidad	83	17.0%
	Descuentos/Ofertas	30	6.1%
	Información del producto	102	20.9%
	Diversidad	196	40.1%
	Fidelidad al punto de venta	78	16.0%
	Total	489	100.0%

Esta tabla detalla que los motivos principales por los que los consumidores de la Generación X consumen granos son: disponibilidad con el 46.4%, la diversidad con un 40%, la Información del producto con 20.9% y el Precio con el 20.3%.

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

Tabla 22

Perfiles de compra y Frecuencia de compra de productos orgánico

		Frecuencia de compra				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de respuestas de la columna				
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 la tabla se expone la frecuencia de consumo de alimentos orgánicos y los perfiles de compra previamente definidos. En relación, al Grupo de nivel Bajo los alimentos que poseen un mayor porcentaje de preferencia son los frutos secos (23.4%) almidones (18.3%) y granos (16.6%) por ser adquiridos siempre. En el caso del Grupo de nivel Alto de compras se indica que las frutas (26.2%), hortalizas y vegetales (25.2%) y granos son los de mayor frecuencia de compra. Finalmente, en el Grupo de nivel Medio, los almidones (21.7%), granos (21.2%) y frutas (21.0%) son los alimentos de mayor preferencia al comprarlos siempre.

Tabla 23*Perfiles de compra y Frecuencia de compra de granos*

		Frecuencia de compra					Total
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
		% de respuestas de la fila					
BAJO	Granos	39.5%	4.2%	15.5%	19.3%	21.4%	100.0%
ALTO	Granos	29.6%	4.8%	17.1%	22.5%	25.9%	100.0%
MEDIO	Granos	14.8%	6.3%	18.3%	27.2%	33.4%	100.0%

En esta tabla se establece la frecuencia de compra de granos de acuerdo a los perfiles de compra; en relación al Grupo Bajo y al Grupo Medio, de acuerdo a la mayoría, se afirma con el 39.5% y el 29.6% respectivamente que nunca compra granos. Por otro lado, el Grupo Medio afirma que siempre compra granos con un 33.4%.

Tabla 24*Perfiles de compra y Presupuesto de compra para granos*

		1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina a la compra de alimentos orgánicos?					Total
		Menos de \$50 al mes	\$51 a \$100 al mes	\$101 a \$200 al mes	Más de \$200 al mes		
		% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
BAJO	Granos	55.9%	31.4%	9.8%	2.9%		100.0%
ALTO	Granos	21.7%	29.3%	36.4%	12.5%		100.0%
MEDIO	Granos	23.4%	38.9%	27.9%	9.8%		100.0%

En esta tabla se establece el Presupuesto de compra de granos de acuerdo a los perfiles de consumidores; en relación al Grupo Bajo el 55.9% destina menos de \$50 al mes para la compra de granos, el Grupo Medio, con el 36.4% usa de \$101 a \$200 para la compra de este producto y el Grupo Alto, destina entre \$51 a \$1001 mensuales en granos.

Tabla 25*Perfiles de compra y Motivaciones de consumo de granos*

		Número inicial de casos					
		1		2		3	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento)	Contenido nutricional	54	50.0%	96	49.0%	251	44.3%
	Alimento saludable	37	34.3%	75	38.3%	212	37.4%
	Frescura del producto	6	5.6%	11	5.6%	39	6.9%
	Menor daño ambiental	2	1.9%	3	1.5%	16	2.8%
	Gusto/sabor	8	7.4%	8	4.1%	37	6.5%
	Relación calidad/precio	1	0.9%	3	1.5%	12	2.1%
[Granos]1	Total	108	100.0%	196	100.0%	567	100.0%

En la tabla se exponen las motivaciones de compra de granos de acuerdo a los perfiles de consumo. Los factores principales que motivan el consumo de granos son el contenido nutricional que aportan los granos y el ser reconocido como un alimento saludable; estos motivos son aplicables a los tres perfiles. El grupo de nivel Bajo (1) tiene el 50% en contenido nutricional y 34.3% en alimento saludable, el grupo de nivel Alto posee el 49.9% y 38.3% respectivamente (2) y el grupo de nivel Medio (3) tiene el 44.3 y 37.4% de igual manera.

Tabla 26

Perfiles de compra y Punto de Venta de granos

		Punto de venta							
		Tienda de productos orgánicos	Super mercados tradicionales	Restaurantes	Tiendas de barrio	Mercados	Venta directa del productor	Huerta en hogar	Canal online
		% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	
BAJO	Granos	60.7%	26.7%	2.2%	3.0%	5.2%	1.5%	0.0%	0.7%
ALTO	Granos	34.1%	43.7%	1.2%	1.8%	7.5%	8.1%	1.8%	1.8%
MEDIO	Granos	33.1%	39.0%	1.0%	6.0%	13.4%	5.8%	1.0%	0.6%

En la tabla se analiza la preferencia en el Punto de venta de granos de acuerdo a los perfiles de compra; en relación al Grupo Bajo, este prefiere adquirir estos productos en Tiendas de productos orgánicos con el 60.7% de respuestas. No obstante, tanto el Grupo Alto y el Grupo

Medio eligen a los Supermercados tradicionales como el punto de venta preferido para la compra de granos con el 43.7% y 39.0% respectivamente. Siendo los restaurantes el punto de venta menos escogido para la adquisición de granos.

Tabla 27

Perfiles de compra y Motivaciones de consumo de granos en el punto de venta

		Número inicial de casos					
		1		2		3	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Granos]1	Precio	24	22.2%	40	20.6%	112	19.8%
	Disponibilidad	49	45.4%	80	41.2%	274	48.3%
	Descuentos/Oferas	11	10.2%	9	4.6%	33	5.8%
	Información del producto	10	9.3%	25	12.9%	71	12.5%
	Diversidad	12	11.1%	34	17.5%	55	9.7%
	Fidelidad al punto de venta	2	1.9%	6	3.1%	22	3.9%
	Total	108	100.0%	194	100.0%	567	100.0%

De acuerdo a los motivos relacionados al Punto de venta y los perfiles de consumo, se establece que los principales factores de motivación son Disponibilidad y Precio de los granos; estos factores aplican para los grupos de nivel Bajo (1), Alto (2) y Medio (3).

Discusión de Resultados

Se obtuvo como resultados globales de la encuesta que existen tres tipos de perfiles de consumidores de productos orgánicos y a su vez de granos en Guayaquil, estos perfiles se los determina de acuerdo a niveles: Bajo, Alto y Medio. El Grupo 1 se caracteriza por un comportamiento y decisión de compra bajo, en el Grupo 2 se detalla un comportamiento y decisión de compra alto y el Grupo 3 posee un comportamiento y decisión de compra medio. Entre los alimentos que mayormente consume el Grupo de Nivel Alto son frutas, hortalizas/vegetales y granos, el Grupo de Nivel Medio compra seguidamente almidones, frutas y granos, mientras los que

conforman el Grupo de Nivel Bajo consumen con mayor frecuencia frutos secos, almidones y granos. Lo que expone que los alimentos que no pueden faltar en la dieta del consumidor de productos orgánicos de la Generación X son las frutas y granos.

La hipótesis inicial pretende verificar la existencia de una relación entre los factores demográficos (sexo, edad, nivel de educación, profesión e ingreso económico) y la decisión de compra de granos en la Generación X. Sin embargo, de acuerdo a la correlación por el coeficiente de Kendall existe una relación positiva con factores demográficos en específico; como el sexo y el ingreso económico de los consumidores, más no son significativas. Según la Tabla 8, se determina que las mujeres poseen una relación positiva con respecto a la decisión de compra de alimentos orgánicos, con un coeficiente de 0.058 y el ingreso económico con un coeficiente de 0.10 también establece una correlación positiva. Por otro lado, en relación al consumo específico de granos, las variables que poseen una correlación positiva son sexo con un coeficiente 0.037 y la categoría profesional con un coeficiente de 0.085, mientras que los otros factores poseen coeficientes de relación negativos. Por lo tanto, se expone que los factores demográficos no poseen una correlación significativa con la decisión de compra de productos orgánicos y granos; por lo tanto, no es posible aceptar la hipótesis.

En relación a la segunda hipótesis, en la cual se cuestiona si el sexo de los consumidores determina el nivel de compra de granos; con un coeficiente de relación positiva 0.037, se puede determinar que, si existe una relación entre el sexo y el nivel de compra, pero no es significativa; es decir, se rechaza la hipótesis, pero en este caso, se detalla que el sexo femenino posee una mayor inferencia positiva en la decisión de compra de este tipo de productos. Inclusive, en relación a los alimentos orgánicos en general, el sexo mantiene la misma posición con una relación positiva en la compra de los alimentos con un coeficiente de 0.058 pero sin llegar a ser significativa.

De acuerdo a la tercera hipótesis, para reconocer si existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de granos por parte de la Generación X, de acuerdo a la Tabla 18 se puede determinar que algunas acciones de marketing poseen una relación positiva y

como resultado estas se relacionan con la decisión de comprar o los alimentos orgánicos, pero no significativamente.

Tomando en consideración que de acuerdo al autor Assael, el estudio del comportamiento del consumidor se refiere en detalle al análisis de los factores que verdaderamente inciden en su decisión de compra (1999). Por consiguiente, es necesario exponer que mediante este estudio del comportamiento del consumidor es posible crear y/o mejorar las actividades de marketing para atraer más clientes. De modo que, en la presente investigación, se estableció que las acciones que poseen una relación con la Mayor diversidad de productos con 0.038 de coeficiente de correlación, el Aumento de alimentos orgánicos en los puntos de ventas con 0.030 y Precio de los productos de 0.018. Sin embargo, teniendo en consideración que las otras acciones identificadas de marketing poseen coeficientes negativos y que los valores de los factores mencionados no son significativos no es posible aceptar que existe una relación entre las acciones y la decisión de compra de productos orgánicos; es decir, se niega la hipótesis.

Consumidor de Perfil Alto

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación en relación a los consumidores que poseen un perfil de comportamiento y decisión de compra alto que forman parte del rango de edad entre 45 a 54 años; de acuerdo a sus características demográficas, en relación al sexo prevalecen las mujeres (53.8%) con un nivel de educación que varía entre Maestría, Posgrado o Doctorado (48.8%) y son personas independientes que en mayor grado son empleados de una institución privada (33.9%), además de poseer un ingresos económicos mensuales entre \$1501 a \$2000.

A pesar de tener un ingreso que supera la media, este grupo destina destina entre \$101 a \$200 en la compra de granos (36.4%), lo cual demuestra una frecuencia considerable de compra y consumo de granos; es necesario mencionar que, en comparación a los porcentajes de los otros Grupos de consumidores, las personas que destinan un mayor presupuesto son las de nivel Alto tomando en cuenta el 12.5% destina más de \$200. Además, según un estudio de la revista Siembra, los resultados demostraron que las personas de un nivel alto de educación con un ingreso económico mayor son las

que tienen la disposición de gastar más dinero en la compra de productos orgánicos (Vasco *et al.*, 2015).

Por otro lado, en relación al tiempo de consumo el 35.4% dice no consumir granos, el otro 64,6% lo hace, siendo el 29.5% que lo consume hace más de un año. Los motivos que destacan en los granos para que sea frecuentemente consumidos por el Grupo de nivel Alto es el contenido nutricional que el producto ofrece a los consumidores (49%) y además de que es considerado como un alimento saludable (38.3%); es decir, estas son las características que motivan a este grupo decidir la compra de granos. Por otro lado, las acciones de marketing como Conocer los beneficios del producto (41.1%) y la Mayor diversidad de productos en puntos de venta (19.7%) son incidentes en la compra de granos. No obstante, no en todos los puntos de ventas se encuentra la misma variedad de granos; de acuerdo a la Tabla 26, el 43.3% opta por adquirir este producto en los supermercados tradicionales debido a la disponibilidad de granos existente (41.2%) y el precio (20.6%), según la Tabla 27.

Consumidor de Perfil Medio

El perfil del consumidor de nivel Medio de granos, en su mayoría son mujeres (56.4%) con estudios de Pregrado Universitario (53.9%) quienes en un gran porcentaje son Profesionales Independientes (34.3%) que poseen un ingreso económico que va desde \$1001 a \$1500 mensuales; no obstante, solo el 38.9% usa entre \$51 a \$100 para la compra de granos.

De acuerdo al perfil de Medio nivel de decisión, conocer factores de marketing que lo incentivan a la decisión de compra son en primer lugar los beneficios que el producto ofrece (39%), la mayor diversidad que existe en comparación con otros alimentos (16,8%) y se ve influenciada también por las promociones y la publicidad (12.4%). Lo que nos permite corroborar que a causa de los beneficios nutricionales de los granos, como el aumento de la saciedad, reducción del gasto energético y de la acumulación de grasa abdominal; las organizaciones de salud alrededor del mundo recomiendan consumirlos (Infoalimentos, 2017) y por lo tanto son el alimento ideal para los consumidores de la Generación X debido a que según el estudio realizado por Alimento y Salud (2019) se expuso que los miembros de esta generación optan por construir su dieta con 60% de fibra,

45% de granos y un 40% Omega-3, demostrando así la importancia en un alimentación saludable y equilibrada.

Por otro lado, se puede interpretar, además, que estos son los factores incidentes al momento de decidir la compra de granos puesto que, de acuerdo al mayor grado en relación al tiempo de consumo, el grupo de perfil Medio consume granos hace más de un año (40.3%) y afirma que siempre los consume (33.4%), aludiendo a su frecuente compra; e incluso posee un alto porcentaje en la adquisición de granos en los supermercados tradicionales (39.0%).

Consumidor de Perfil Bajo

El segmento del perfil de consumidor de Perfil Bajo se conforma en un 52.9% por mujeres que mantienen un ingreso económico entre \$700 a \$1000 mensuales, sin embargo, la mayoría de este grupo destina menos de \$50 al mes para la adquisición de granos (55,9%).

De acuerdo a Heejong y Herrman (2003) es fundamental tomar en consideración cuales son las necesidades que los consumidores poseen para poder incentivar al aumento de compra del producto; por lo tanto, un consumidor con un ingreso económico limitado debe considerar sus necesidades principales para determinar en qué gastar sus ingresos; analizando que de acuerdo a López, una de las principales barreras de la compra de productos orgánicos es el precio tan alto que se paga por adquirir alimentos certificados como orgánicos (López, 2019); es posible interpretar que es la causa de un menor presupuesto destinado para este tipo de alimentos a pesar de que son personas que han concluido con sus estudios de Pregrado Universitario (66.79%) y poseen un puesto laboral como empleado privado (31.4%).

Para el grupo de Bajo nivel de decisión, los factores como conocer los beneficios del producto (44.2%), la mayor diversidad de productos en el punto de venta (18.6%) y la promoción/publicidad (12.8%) son incidentes para la decisión de compra de granos; además, el consumo de este alimento es motivado por el contenido nutricional (50%) que los granos ofrecen y por ser un alimento saludable (34.3%). Lo que se puede reflejar en que, de acuerdo al tiempo de consumo, se detalla que 41.2% no consume granos, por lo tanto, el 58.8% si lo hace en un periodo de menos tres meses o

más de un año. Por otro lado, se establece que el 60.7% de este grupo adquiere granos en Tiendas de productos orgánicos, también conocidas como tiendas “especializadas”, el 21.4% afirma que siempre compra este alimento.

Conclusiones

Acorde a los resultados obtenidos de acuerdo a esta investigación, se logra concluir que las variables demográficas influyen en el hábito de consumo de productos orgánicos y granos, debido a que a pesar de sexo, el nivel de ingreso y la categoría profesional de los consumidores poseen una relación positiva, no contribuyen significativamente en la decisión de compra; no obstante, los consumidores se ven motivados por ciertos factores relacionados con el producto como el contenido nutricional que aportan los granos y el ser reconocido como un alimento saludable.

El objetivo general del estudio planteado es identificar las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los consumidores, hombres y mujeres con edades entre 45 a 54 de la ciudad de Guayaquil, relacionados con sus características demográficas, hábitos de consumos, motivaciones de compra y los atributos propios de los productos. Para poder identificar estos consumidores, se desarrollaron perfiles de segmentos de consumidores para obtener semejanzas y diferencias en relación a los diferentes niveles de comportamiento y decisión de compra.

Se identificó que independientemente del nivel establecido, los consumidores de granos son mujeres en su mayoría, y a pesar de que el sexo y la categoría profesional poseen una relación positiva con la decisión de compra no son lo suficientemente significativa para establecer que influyen en la compra; en promedio poseen su título universitario y las características fundamentales que las incentivan y motivan a la compra y consumo granos son la cantidad de beneficios que estos ofrecen.

Contrastando los perfiles de consumo de la Generación X, el grupo de Nivel Alto llegan a un nivel de educación de maestría, posgrado o doctorado y poseen un ingreso económico entre \$1501 a \$2000 y destina mensualmente un presupuesto que entre \$101 y \$200 debido a que no son consumidores nuevos de granos, puesto que llevan más de un año adquiriendo este producto. Por

otro lado, el grupo de Nivel Medio son profesionales independientes, tienen un ingreso económico de \$1001 a \$1500 que les permite destinar entre \$51 a \$100 en la compra de granos, lo cual lo hace siempre desde hace más de un año, que al igual al grupo de perfil alto, opta por adquirirlos en supermercados tradicionales. Y, por último, el grupo de Nivel Bajo tiene un ingreso entre \$700 a \$1000 mensual y destina menos de \$50 al mes para comprar alimentos orgánicos, lo cual es posible relacionar con los altos precios de estos tipos de productos; sin embargo, a causa del alto contenido nutricional que los granos poseen, un porcentaje significativo afirma que los consume siempre.

Recomendaciones

Al momento de elaborar la herramienta de recolección de los datos, en este caso, la encuesta, es necesario considerar el tiempo que se toma en responder todo el cuestionario debido a que el factor tiempo es importante para el encuestado e influye en la decisión de querer o no participar en la misma.

En la etapa de levantamiento de información, el punto principal para la realización de las encuestas fueron las tiendas especializadas de productos orgánicos de todos los sectores de Guayaquil y ferias exclusivas de estos productos; no obstante, es importante considerar que los puntos de consumo masivos como los supermercados poseen una sección de productos orgánicos donde es posible también obtener información de primera mano e incluso, al convivir en una época digitalizada, existen varios puntos de venta de canal online que pueden poseer clientes con las características determinadas para esta investigación e incluso facilitar y segmentarla mediante una base de datos.

Por otro lado, a pesar de haber elaborado una encuesta detallada con la información necesaria, es recomendable alimentar este estudio con una herramienta de carácter cualitativa que permita al investigador interpretar objetivamente las decisiones de los consumidores, el porqué de los motivos que lo incentivan a la compra de productos y conocer más sobre qué posibles cambios

en el producto le interesaría para poder incluso aportar con posibles ideas innovadoras para la creación de futuras marcas alimentos orgánicos, entre esos, granos.

Referencias Bibliográficas

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuesta*. Madrid: Esic.
- AECOC. (2016). Obtenido de España en el Top Ten en consumo de productos ecológicos.
- Ágora. (11 de 03 de 2018). *El Auge del Consumo Responsable*. Obtenido de <https://www.agorarsc.org/el-auge-del-consumo-responsable/>
- Agrocalidad. (s.f.). *EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- AINIA. (2020). *Tendencias de consumo que abren nuevas oportunidades*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-consumo-nuevas-opportunidades/>
- Alvarado, P., & González, A. (2021). Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X,. *Universidad del Azuay*.
- American Marketing Association. (2006). *Marketing Power*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- American Marketing Association. (2017). *Marketing Power*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón. Riobamba* .
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación - Sexta Ed* (pág. 87). Caracas: Episteme.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. En *International Business Research* (págs. 130-137).
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial International Thomson Editores.
- Biográ. (2018). Cereales Ecológicos. <https://biogra.eco/productos-bio/cereales/>.
- Briones, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa de las ciencias sociales. Bogotá: ARFO.
- Carrillo, Á. (2017). *FACTORES QUE IMPULSAN Y LIMITAN EL CONSUMO RESPONSABLE*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/728-13-2572-1-10-20171222.pdf
- Center for Young Women's Health. (17 de 03 de 2021). *Granos*. Obtenido de <https://youngwomenshealth.org/2001/07/27/los-granos/>
- CEO level. (2015). *La teoría de Motivación-Higiene de Herzberg*. Obtenido de <https://www.ceolevel.com/herzberg>

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing. USA: Oxford.*

Datagri. (Noviembre de 2020). *Programa Datagri 2020*. Obtenido de <https://www.datagri.org/es/programa-virtual-2020/>

Díaz Sarmiento, C., López, M. A., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 188 - 204. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/2440-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7105-2-10-20180717%20(6).pdf

Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30, 280-300.

Ecoestrategia. (2017). *Ecoestrategia Ecología Medio Ambiente Economía*. Obtenido de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>

EFEAGRO. (14 de 12 de 2020). *La pandemia eleva la demanda de alimentos ecológicos en España pero aplaza su nueva ley*. Obtenido de <https://www.efeagro.com/noticia/agricultura-ecologica-pandemia-covid/>

El Telégrafo. (2016). Granos y recetas de antaño dan sabor a la comida local.

El Universo. (20 de 04 de 2020). *Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19/>

El Universo. (15 de 06 de 2021). *Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en Ecuador; marcas preparan nuevas propuestas*.

Euromonitor. (24 de 02 de 2018). *Una Vida Limpia: Una tendencia global de consumo para 2018*. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/una-vida-limpia-una-tendencia-global-de-consumo-para-2018/>

Euromonitor. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>

Euromonitor. (2020). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020/>

FAO. (2021). *Nota informativa de la FAO sobre la oferta y la demanda de cereales*. Obtenido de <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>

Food and Health. (2019). *Special Report on Gen X Consumers*.

García, G. (2018). *El consumo responsable y sostenible, pilar del marketing verde*. Obtenido de *El consumo responsable y sostenible, pilar del marketing verde*

Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2012). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659>

Gilli, J. J. (2011). *Ética y Empresa: valores y responsabilidad social de la gestión*. En J. J. Gilli, *Ética y Empresa*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Gordon Food Services. (s.f.). Gen X Food Preferences.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta Edición)*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). En *Metodología de la Investigación (Sexta ed., pág. 92)*. México: McGRAW-HILL Education.
- IA Alimentos. (s.f.). EL CONSUMO DE GRANOS ANTIGUOS CRECE EN AMÉRICA LATINA.
- Ibidem. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf
- INEC. (2017). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Infoalimentos. (2017). GRANOS ENTEROS O CEREALES INTEGRALES. *Infoalimentos*.
- IRI Infoscan. (2021). *PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN GRAN CONSUMO*. Obtenido de <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/es/Ecologicos.pdf>
- Ivanova, D. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *J. Ind. Ecol*, 526–536.
- Kanuk. (1997). *Comportamiento del Consumidor*, quinta edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana,.
- Kotler. (2002). *Marketing Management Millenium*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lara, J. (2008). Reducir, Reutilizar, Reciclar. *Elementos: Ciencia y cultura*. 45-48.
- Llano, G., Morejón, S., & Pozo, E. (2014). *Análisis del comportamiento del consumidor en las hortalizas orgánicas gánicas y diseño estratégico para potenciar el consumo en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana
- López Aguado, M., & Gutiérrez Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE*, 7.
- López, G. (1 de Julio de 2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, págs. 69 - 85.
- Market Watch. (2020). *Estudio Consumidor*. Obtenido de Estudio Consumidor Mayo 2020: <https://marketwatch.com.ec/estudio-consumidor-mayo-2020/>
- Martínez, M., & Lombana, M. (2009). Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor.
- Matthew Rogan. (2021). Which generation is the most eco-conscious ? *KeiSei Magazine*.
- Max Neef, M., Elizalde, A., Hopenhayn, M., Herrera, F., Zemelman, H., Jatobá, J., & Weinstein, L. (1993). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Santiago: Cepaur.
- Maxionline. (s.f.). *Productos orgánicos ecuatorianos tienen su propia identificación* . Obtenido de <https://www.maxionline.ec/productos-organicos-ecuatorianos-tienen-su-propia-identificacion/>

- Mercado Libre. (2019). *Lo mejor está llegando*. Obtenido de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/productos-sustentables/>
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2009). *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/marketing_tcm30-379460.pdf.
- Muñoz, V. (Enero de 2013). *Marketing Ecológico*. Obtenido de https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf
- Naciones Unidas. (2016). Sustainable Development Goals Kick off with Start of New Year.
- Natural Products Insider. (2021). *Health-conscious Gen X is ready to spend*.
- Oldways. (2016). *GROWING GRAINS AND A CULTURE OF SUSTAINABILITY*. Obtenido de <https://oldwayspt.org/blog/growing-grains-and-culture-sustainability>
- Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 375.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Phyto-Actif. (s.f.). *¿QUÉ SON LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS? CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS*. Obtenido de <https://phytoactif.es/blog/que-son-los-productos-ecologicos-caracteristicas-y-beneficios/>
- Polonsky, M. (1994). *An introduction to green marketing*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/2989-1-2971-1-10-20200115.pdf>
- Primicias. (29 de 06 de 2019). *Cinco tiendas orgánicas para visitar el fin de semana en Guayaquil y Samborondón*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cinco-tiendas-organicas-guayaquil-samborondon/>
- PROEcuador. (Noviembre de 2020). *Caracterización del mercado de productos ecológicos – agroalimentarios en España*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/caracterizacion-del-mercado-de-productos-ecologicos-agroalimentarios-en-espana/>
- Puro Marketing. (s.f.). *Definición de Modelo de Engel, Blackwell y Miniard*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/modelo-engelblackwell-miniard#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Modelo%20de%20Engel,proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>
- Reintjes, C. (2004). La Economía Solidaria: innovación y transformación de la sociedad y de la economía, construyendo una verdadera democracia social, política y económica. *Ecología Política*, 63-69.
- Revista Líderes. (30 de Enero de 2020). *De hacienda familiar, a Empresa B*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/hacienda-familiar-empresa-certificacion-quito.html>
- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

- Runnea. (18 de 07 de 2018). Obtenido de 5 razones para comer granos enteros: <https://www.runnea.com/articulos/nutricion/2015/09/vida-saludable-razones-para-comer-1785/>
- Salgado Beltrán, L. (2009). *Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España, La Paz y México*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1485/02.LSB_CAPITULO_2.pdf?sequence=3
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Schroders. (2019). Estudio Global de Inversión 2019 .
- Smith, A. (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Titivillus.
- Springmann, M. (2016). Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 214.
- The Food Tech. (17 de 07 de 2020). *Las preferencias de consumo de las nuevas generaciones*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/las-preferencias-de-consumo-de-las-nuevas-generaciones/>
- Universidad de Alicante. (s.f.). *PRÁCTICA 5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE CON SPSS. REDUCCIÓN DE DATOS: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y FACTORIAL*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Valenzuela, G. (2014). El despertar de los granos andinos. *Revista Gestión* , 30-41.
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). *Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito*. Obtenido de Revista Siembra: <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/112>
- Whole Food Market. (2019). *Whole Foods Market predicts top 10 food trends for 2020*. Obtenido de <https://media.wholefoodsmarket.com/whole-foods-market-predicts-top-10-food-trends-for-2020>
- Whole Grains Council. (2017). Sustainable food infographic.