

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

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

Elaborado por:

GEMA MARGARITA MANCHENO VASCONEZ

GRADO

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

Licenciatura en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador

Diciembre, 2021



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

Elaborado por:

GEMA MARGARITA MANCHENO VASCONEZ

GRADO

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

Licenciada en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR

Luis Capelo

CO-INVESTIGADOR

Adriana Illingworth y Luz Elena Terán

Guayaquil, Ecuador

Diciembre, 2021

Nota Introdutoria

El presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Comportamiento de compra en el consumo responsable de productos orgánicos: caso generación X”, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Ing. Luis Capelo Brito, acompañado de las Coinvestigadoras Ing. Adriana Illingworth y Lcda. Luz Terán, docentes de la Universidad Casa Grande.

Esta investigación trata sobre el consumo responsable, la cual tiene como fin conocer el comportamiento de compra de productos orgánicos que tiene la generación X en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo del proyecto de investigación es “Conocer las actitudes en el comportamiento de compra de productos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil”. El enfoque de este proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, la técnica de recopilación de datos aplicada fue de encuesta, cuyos resultados obtenidos permitirán identificar el nivel de consumo responsable de la población acerca de los productos orgánicos de hortalizas y vegetales.

Resumen

Este trabajo investigativo tiene como propósito conocer las actitudes en el comportamiento de compra de productos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se consultaron bases teóricas referentes a consumo responsable, productos orgánicos y ecológicos, comportamiento del consumidor, consumidor orgánico, vegetales y hortalizas, entre otros. La investigación fue manejada bajo una metodología exploratoria – descriptiva. Y se recurrió a la herramienta de la recolección de datos. Por consiguiente, gracias al análisis de la data recolectada se obtuvo los consumidores pertenecientes a la generación x si poseen altos niveles de hábitos de compra de productos orgánicos en general, pero no específicamente de vegetales y hortalizas, ya que, este tipo de categoría de alimentos orgánicos no tiene tanto predominio o no son tan reconocidos como otras categorías, como por ejemplo los frutos secos o lácteos. Lo que da a relucir que, existe poco conocimiento de las diversas variantes de alimentos orgánicos y sus múltiples beneficios para la salud del cuerpo humano.

Adicional, se obtuvieron tres perfiles de consumidores, catalogados bajo las denominaciones de alto, medio y bajo, esto en relación con el ingreso económico mensual y el nivel de presupuesto. El nivel alto fue el grupo que registró mayor frecuencia de consumo de alimentos orgánicos y mayor tiempo de consumo.

Palabras claves: Hábitos de consumo, consumidor responsable, productos ecológicos, generación x, hortalizas y vegetales.

Abstract

This research work aims to know the attitudes in the purchasing behavior of ecological products of consumers of Generation X of the city of Guayaquil. For this purpose, theoretical bases were consulted regarding responsible consumption, organic and ecological products, consumer behavior, organic consumer, vegetables, among others. The research was conducted under an exploratory - descriptive methodology. And the data collection tool was used. Therefore, the analysis of the data collected obtained the consumers belonging to the generation x if they have high levels of buying habits of organic products in general, but not specifically of vegetables, because, this type of organic food category does not have as much predominance or are not as recognized as other categories, such as nuts or dairy. What brings to mind that, there is little knowledge of the various variants of organic foods and their multiple benefits for the health of the human body.

In addition, three consumer profiles were obtained, catalogued under the names of high, medium and low, this in relation to the monthly economic income and the budget level. The high level was the group with the highest frequency of organic food consumption and the longest consumption time.

Keywords: Consumption habits, responsible consumer, organic products, generation x, vegetables, and vegetables,

Tabla de contenido

Nota Introductoria.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	9
Problema de investigación y justificación.....	13
Antecedentes	14
Revisión Conceptual.....	16
Consumo responsable.....	16
Consumo socialmente responsable.....	17
Consumo ético	18
Paradigma ecológico.....	19
Productos orgánicos y ecológicos	19
Certificación orgánica en Ecuador	20
Organismos de certificaciones orgánicas en Ecuador	21
Comportamiento del consumidor	21
Factores que afectan el comportamiento del consumidor	21
Consumidor orgánico	23
Generación X.....	24
Caracterización general la Generación X.....	24
Vegetales u Hortalizas.....	25
Tipos de vegetales	26
Valor nutricional de los vegetales u hortalizas	27
Producción Vegetal Orgánica en Ecuador	28
Certificación Orgánica de Vegetales en Ecuador	29
Objetivos.....	29
Objetivo General	29

Objetivos Específicos.....	30
Hipótesis	30
Metodología	30
Diseño de la investigación.....	30
Población.....	31
Muestra.....	31
Unidad de análisis	32
Técnica de recolección de datos.....	32
Operacionalización de las variables	33
Plan de trabajo de campo	34
Ética	35
Análisis de datos	35
Validación de encuestas	35
Análisis de los resultados.....	37
Caracterización de la muestra	37
Resultados generales	37
Objetivo 1 - Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos.....	37
Objetivo 2.- Describir los factores que inciden para la compra de alimentos orgánicos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	39
Objetivo 3.- Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	40
Correlaciones de hipótesis.....	46
Análisis específico de hortalizas y vegetales	49
Discusión de los resultados.....	59
Conclusiones.....	61
Recomendaciones	62

Bibliografía	63
--------------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables determinantes en el comportamiento del consumidor	22
Tabla 2 Operacionalización de las variables	33
Tabla 3 Hábitos de compra	36
Tabla 4 Motivaciones de compra	36
Tabla 5 Atributos de productos	36
Tabla 6 KMO y Prueba de Bartlett	37
Tabla 7 Número de Casos en Cada Conglomerado	38
Tabla 8 Correlaciones	38
Tabla 9 Principales Alimentos de Preferencia por lo Diferentes Perfiles de Compra	39
Tabla 10 Principales Factores de Decisión de Compra por Perfiles de Consumidor	40
Tabla 11 Comportamiento de Compra Medido por la Frecuencia de Consumo y Perfiles de Consumidor.....	41
Tabla 12 Comportamiento de Compra Medido por el Presupuesto Mensual y Perfiles de Consumidor.....	42
Tabla 13 Comportamiento de Compra Medido por el Tiempo de Consumo y Perfiles de Consumidor.....	43
Tabla 14 Comportamiento de Compra Medido por Punto de Venta y Perfiles de Consumidor	45
Tabla 15 Correlación Hipótesis 1.....	47
Tabla 16 Correlación Hipótesis 2.....	48
Tabla 17 Puntos de Venta para Adquirir Hortalizas y Vegetales Orgánicos	50
Tabla 18 Motivos de Consumo de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos	51
Tabla 19 Motivación en la Compra de Hortalizas y Vegetales Orgánicos en el Punto de Venta.....	52
Tabla 20 Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Son Alimentos de Mejor Calidad	52
Tabla 21 Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Tienen un Precio Justo.....	53
Tabla 22 Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Son más Frescos al Momento de Comprar.....	54

Tabla 23 Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Ayudan a Bajar de Peso ...	54
Tabla 24 Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Mejoran la Salud Física ...	55
Tabla 25 Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Evitan la Acumulación de Químicos en el Cuerpo.....	55
Tabla 26 Motivos de Consumo de Hortalizas y Vegetales Orgánicos.....	57
Tabla 27 Motivaciones por las que Adquiere Hortalizas y Vegetales Orgánicos en el Punto de Venta	57
Tabla 28 Factores que Inciden para la Compra de Hortalizas y Vegetales.....	58

Índice de Figuras

Figura 1 Ejemplos de vegetales con su valor nutricional	27
Figura 2 Cronograma para la aplicación del cuestionario	34
Figura 3 Tiempo de consumo de hortalizas y vegetales orgánicos.....	49
Figura 4 Frecuencia de compra de hortalizas y vegetales orgánicos.....	50
Figura 5 Alimentos que al comprarlos reconocen que tienen el certificado como alimento orgánico.....	56

Introducción

En los últimos años el consumo de productos alimenticios ha experimentado ciertas variaciones. Las cuales se han visto condicionadas o marcadas por diversos factores, como lo son: salud, estilo de vida, percepción sobre la procedencia de los alimentos, entre otros. Ante esto, la Organización Mundial de la Salud (2018) señala que “una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer”. Pues hace varios años atrás no se tenía conciencia sobre los alimentos que se consumían ni la procedencia de ellos.

Adicional a lo anterior, un factor trascendental para que este cambio de percepción sobre el consumo de alimentos se dé, fue el medio ambiente. “Esto está encaminando a los consumidores a que efectúen consumos más responsables con el ecosistema y a que, por tanto, aumente su interés por los productos ecológicos” (González, 2017). Además de esto, Laguna (2020) afirma que “el respeto al medio ambiente como uno de los aspectos más importantes, es uno de los hechos que han dado lugar a que me decantara por la realización de una investigación sobre ellos”.

Es debido a esto que, las empresas alimenticias han optado por apostarle a la producción ecológica de alimentos, ya que, la atmósfera alberga todas las condiciones para que esta variante suceda. Esto pese a que, de acuerdo con la presidenta de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), Juana Labrador Moreno, quien se refirió al tema en el portal web de Eroski Consumer (2012) expresó que “los alimentos ecológicos son más caros en comparación a los alimentos que no lo son. Sin embargo, es mejor invertir en productos ecológicos, pues velan y se preocupan por el cuidado del medio ambiente”.

El surgimiento de los productos alimenticios ecológicos en la industria alimenticia para García y Santiago (2011) data del siglo XX, para ser específicos desde los años 40's y 50's, pues a partir de este período, surgieron diversas técnicas productivas agrícolas, por medio de las cuales, se logra producir alimentos con la menor cantidad posible de sustancias químicas o pesticidas, de esta forma se empezó con la transición de una producción agrícola natural.

La agricultura ecológica se la define como el “sistema de producción y elaboración de productos agrarios cuyo objetivo es la obtención de alimentos de máxima calidad nutritiva, respetando el medio ambiente y sin utilizar productos químicos de síntesis (abonos químicos, pesticidas, hormonas, antibióticos, etc.) ni organismos modificados genéticamente” (Rius et al., 2009). De igual forma, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (s.f.) recalca que

la agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca. Dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente.

Por consiguiente, la realidad alimentaria que se evidencia ahora no es la misma que hace varios años atrás. En el portal web de Agronews Castilla y León se presentó un estudio por parte de IOP (Informe de Opinión Pública) llevado a cabo en el año 2020, en donde se tomó una muestra representativa a la población mundial, en el que se evidenció que, el 69,7% afirman ser consumidores habituales de alimentos ecológicos, 7.3 puntos porcentuales más en comparación con el mismo estudio realizado en el 2019.

En lo referente al ámbito nacional, de acuerdo con ProEcuador (2020) se ha visto un incremento en cuanto a volúmenes de ventas de productos ecológicos se refiere, ese incremento se acentúa sobre el 29%, es decir, un 1,6% más que en comparación al año 2017.

Por otro lado, no se puede omitir ni dejar de lado la realidad que se vive a raíz de la pandemia provocada por el COVID-19, pues, este virus ha incentivado a que las personas evalúen su alimentación diaria y realicen ciertos ajustes, esto con el fin, de tener una alimentación saludable que le ayude a su sistema inmunológico a fortalecerse y crear una barrera, es decir, una “búsqueda de alimentos más saludables y seguros como consecuencia de la conciencia generada en torno al virus y actitudes de prevención ante su afección” (Vergara, et al., 2020).

En otro aspecto, de acuerdo con un estudio global realizado por Nielsen en el 2018, en donde fueron encuestados 30 mil personas en 60 países, presentado por el Grupo ACIR, determinó que el 22% de los encuestados tienen como hábito de consumo comer en casa, porque aseveran que prefieren una dieta sana y equilibrada. Además, al ser cuestionados sobre si estuviesen dispuestos a pagar más por aquellos alimentos que les proporcionen mayores beneficios para su salud, el 75% dio una respuesta afirmativa (Grupo ACIR, 2018).

Un estudio investigativo, el cual es de carácter nacional, lleva por nombre Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil y fue realizada por Wendy Moreira en el año 2016, quienes exponen que el consumo de alimentos orgánicos ha tenido una creciente entre los consumidores de edad joven-adulta y activa, puesto que este grupo de personas valoran mucho más su salud que su apariencia física, es decir, el consumo alimenticio orgánico se da en primera instancia por temas de motivación (salud). Además, este estudio investigativo que fue manejado bajo un enfoque cualitativo manifiesta que el consumo de alimentos orgánicos

se encuentra relacionados con el ingreso anual y la formación profesional, lo que se encuentra relacionado de forma positiva, pues, significa que las personas que tienen el poder adquisitivo de adquirir este tipo de alimentos lo hacen. Por consiguiente, dicho artículo beneficia de forma significativa a la presente investigación, ya que, hace referencia tanto la edad de las personas que más consumen “alimentos orgánicos, así como también, los factores que inciden en mayor proporción su consumo, y al ser un estudio llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil, proporciona un panorama realístico sobre el tema de investigación” (Moreira, 2016).

Otro trabajo investigativo llevado a cabo en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por Diana López, Mónica Peñalosa, Laura Almonacid y Daniel Enciso en el año 2017, llamado Jóvenes de la generación Millennials y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia manifiesta que los *Millennials* con un grupo etario que se encuentran realmente interesados en el consumo responsable, por ende, frente a este tema, ellos muestran una actitud positiva y asocian el consumo responsable con el uso racional de los servicios, el reciclaje y el cuidado del medio ambiente. Por otra parte, este estudio con alcance cualitativo e investigación exploratoria, también se evidenció que los *Millennials* no consideran importantes factores como riesgo de salud, proceso de manufactura de los productos de especies o ambientes amenazados que pueden llegar a implicar maltrato de animales al momento de definir la compra de productos alimenticios orgánicos. Este trabajo resulta pertinente y oportuno para la presente investigación, puesto que, sirve de ruta de investigación para manejar este estudio. Además, ayuda a comprender el comportamiento de consumo de un grupo etario diferente, lo que, a su vez, ayuda a realizar una comparación necesaria.

Un estudio de investigación titulado Consumo responsable: Motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto Covid-19 realizado por Vanessa Macías en el año 2020, es de carácter cuantitativo, descriptivo-exploratorio expone que las unidades de análisis investigadas poseen una cultura dirigida hacia el consumo responsable alimenticio orgánico, cultura que se vio afianzada y motivada por causa de la pandemia, ya que, las personas preferían consumir alimentos sin procesar y lo más naturales y sanos posibles. Este artículo brinda un aporte positivo a esta investigación, puesto que, al ser un estudio muy actualizado, permite al investigador ponerse en contexto y comprender de mejor forma no sólo el tema sino también a los participantes o actores de este.

El presente trabajo investigativo busca conocer el comportamiento de compra en el consumo responsable de productos ecológicos – vegetales y hortalizas, en la generación X de la ciudad de Guayaquil.

Problema de investigación y justificación

A nivel nacional son pocos los trabajos investigativos que se han realizado y que permitan comprender el comportamiento de consumo de los ecuatorianos frente a los productos alimenticios ecológicos. Ante esto, Acosta, et al., (2017) sostienen que en Ecuador es escasa la información que se tiene respecto al tema, situación que dificulta entender la realidad del consumo de este tipo de alimentos en el país.

Por lo tanto, este trabajo investigativo al ser llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades más pobladas en el país, será de gran aporte para futuras investigaciones, puesto que, servirá de base sobre la cual se pueda explorar e indagar más sobre el comportamiento de compra de habitantes de otras ciudades, así como también, comprender sus motivaciones en la adquisición de alimentos ecológicos. Adicionalmente a esto, permitirá

que la información recolectada a través de esta investigación pueda ser usada por expertos en marketing para marcas que se manejen dentro de este sector, logrando entender a consumidores ecológicos y así poder satisfacer sus necesidades.

Antecedentes

Los productos orgánicos cada vez van ganando más posicionamiento en el mercado y a nivel internacional, es decir, no es un tema que tenga notoriedad en cuanto a región geográfica se refiere, sino más bien, es una cuestión de cambio de percepción alimenticia. Por consiguiente, se tiene que las empresas apuestan mucho más hacia este tipo de productos y, por ende, las ventas en referencia a volúmenes han presentado incrementos (Higuchi, 2015).

Aunque parezca que el término de productos orgánicos es reciente, no es así. Pues la tendencia de consumo de productos orgánicos data desde los años 40's y 50's. En términos de hectáreas, se tiene que hasta el 2018, 71,45 de hectáreas certificadas y en transición, alcanzando el 1,5% del total de tierras productivas. Se estima que en esta actividad participan 2,79 millones de productores, de los cuales alrededor del 80% se encuentran en países en vías de desarrollo en Asia, África y América Latina (IICA, 2020).

Por otra parte, el año 2017, fue el año en el que la industria alimenticia orgánica experimentó su mayor auge de toda la historia, ya que, según el estudio realizado por FiBL con respecto a este tema, menciona una creciente considerable en cuanto a tierras agrícolas, productores ecológicos y ventas minoristas ecológicas se refiere (FiBL, 2018).

Citando el mismo estudio, hace cuatro años, el mercado internacional de alimentos orgánicos alcanzó ventas por sobre los 90 mil millones. De esta cifra total, el principal mercado de este tipo industria es el estadounidense, pues representó 40 mil millones de euros, seguido de Alemania, Francia y China, con 10 mil millones de euros, 7.9 mil millones de euros y 7.6 mil millones de euros respectivamente (FiBL, 2018).

En cuanto al año 2019, las tierras de cultivo orgánicas alcanzaron las 1.1 millones de hectáreas, lo que significa que incrementaron en un 1.6% con respecto al año anterior. Los países que lideran las cifras en cuanto a este factor son Australia, Argentina y España. De igual forma, este año cerró con 3.1 millones de productores orgánicos (FiBL, 2021).

De acuerdo un informe de rendimiento de productos orgánicos de 2020 publicado por Organic Produce Network y sus socios en el portal web de Procomer, se tiene que “las ventas de productos frescos orgánicos en 2020 alcanzaron más 8.500 millones de USD, un aumento respecto a 2019 en más 1.000 millones de USD. El volumen también aumentó en 2020, mostrando un crecimiento del 16%” (Procomer, 2020).

Según el mismo informe, este incremento se debe en primera instancia a las variaciones en las percepciones de consumo en los hábitos de compra hacia los productos alimenticios, cambios que surgieron y se afianzaron a raíz de la pandemia causada por el Covid-19. Puesto que, debido al confinamiento obligatorio, las personas tuvieron que recurrir a la alimentación preparada en casa, es decir de forma más sana y saludable, lo que consiguientemente, impulsó a las personas a comprar productos frescos y orgánicos.

Seguidamente, a pesar de que la pandemia afectó de formas considerablemente negativas en varios aspectos a nivel mundial, como lo fue la economía, la cual durante el año 2020 sufrió una contracción del 3% a nivel global. Pero, en un marco global, el sector alimenticio orgánico reflejó un efecto contrario, pues desde octubre del 2020, esta industria ha presentado un alza porcentual que va desde el 25% hasta incluso el 100% (AOA Chile, 2020).

Revisión Conceptual

En el siguiente apartado se presentarán las bases teóricas y conceptos claves que permitirán comprender de la mejor forma posible el tema tratado en este trabajo de investigación. Por lo tanto, se recurrirá a citas de autores y fuentes fidedignas que sirvan de soporte para lo antes mencionado.

Consumo responsable

El consumo en términos generales es un tema que ha existido en la vida de las personas desde siempre, desde el momento en el que se dio el intercambio de productos sobrantes entre las primeras civilizaciones, es decir, el consumo se encuentra perfectamente alineado con las diversas necesidades que pueden enfrentar los seres humanos.

El consumo responsable surgió como una nueva tendencia para satisfacer la demanda de aquellas personas que se estaban inclinando hacia una alimentación saludable, así como también, se convirtió en una opción o ruta para aquellas personas que buscaban ser responsables con el planeta. Por lo tanto, “el consumo responsable tiene sus orígenes en el marketing verde, el ambiente ecológico y la sociedad de protección ambiental” (Hendarwan, 2002, como se citó en Carrillo, 2017).

Por otra parte, para Alonso y Grande (2013) el consumo responsable es una actitud, un sentimiento y una creencia que posee el individuo al momento de reaccionar frente a la decisión de consumir o no un determinado producto o servicio.

Para Novelli (2018) el consumo responsable se refiere a aquel consumo basado en una mirada 360° sobre el plato de comida o sobre la compra del supermercado. Es decir, el consumo responsable no sólo se basa en el valor nutricional de los alimentos, sino que va más allá, puesto que, también enmarca factores como la procedencia, el ambiente, disminución de desperdicios y proceso productivo.

Sin embargo, hay otros autores como Nubia, que ven al consumo responsable desde otra arista, y mencionan que “el consumo responsable es un concepto enfocado en la sensibilización ciudadana referente a sus hábitos de consumo donde se prioricen sus necesidades básicas al reducir el uso de recursos que beneficien la conservación del ambiente” (Nubia, 2016). Es decir, el consumo responsable no sólo se tiene como objetivo el bien propio o individual, sino también busca ayudar a reducir o mitigar de cierta forma el daño del que ya está sufriendo el planeta.

Consumo socialmente responsable

El consumo dejó de ser un término genérico para tomar diversas formas y ajustarse de acuerdo con el contexto que los consumidores consideren relevantes e importantes. Es por esto por lo que, surgió la terminología consumo socialmente responsable.

La economía social y solidaria se define por las nuevas prácticas basadas en valores de solidaridad y democracia participativa, nuevas formas de producir, distribuir y consumir, que avanzan en la construcción de otra economía como proyecto político de transformación social. Una forma de economía centrada en la valorización del ser humano y no en la maximización del lucro; en la reproducción de la vida y no del capital, constituyendo el consumo responsable un elemento estratégico del modelo (Schmalko, 2016 como se citó en Izquierdo et al., 2018).

Por lo tanto, la variante llamada consumo socialmente responsable tiene como eje principal el consumidor, es decir, la persona que posee una necesidad específica, dejando de lado el interés económico o monetario de la industria alimenticia. En otras palabras, ahora es el consumidor quien define sus necesidades y las presenta ante las empresas alimenticias, para que éstas, con base a dichas características y/o necesidades puedan lograr satisfacer a los consumidores.

La Organización sin fines de lucro, ECODES, define al consumo socialmente responsable como la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que elaboran. El principio fundamental es que la mayoría de las personas son corresponsables con su compra, de los impactos sociales y ambientales de la producción; lo cual implica consumir menos, elegir lo necesario, y estar atentos a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas (ECODES, 2016 como se citó en Izquierdo et al., 2018).

Consumo ético

Se puede llegar a entender como consumo ético como aquel comportamiento que, “tienen los clientes sobre la moral convencional de las propuestas que hacen las empresas a través de sus productos y servicios y cómo generan valor a través de ello” (Nicolás, et al., 2015, como se citó en Ortega, 2020). Es decir, los clientes ya no sólo se fijan en el producto, sino que también, se fijan en las acciones éticas en las que incurre la empresa que produce dicho producto, lo que, a su vez, hace el papel de un condicional al momento de definir su compra.

Siguiendo con lo anterior, Sánchez-González, et al., (2020) mencionan que el consumidor ético

Demuestra acciones de sostenibilidad que se traducen en percepciones positivas al momento de hacer una compra, son conscientes de que por cada compra están ayudando a la conservación del medio ambiente y contribuyen a la sostenibilidad, por ende, entienden bien los efectos y son conscientes de cada compra valorando sus experiencias positivas y compartiéndolas con los demás; estas acciones lo llevan a considerarse como un consumidor con mentalidad ética (Sánchez-González, et al., 2020, como se citó en Ortega, 2020).

Paradigma ecológico

“El paradigma ecológico se desprende del concepto de sistemas abiertos, naturales y sociales que caracterizan la complejidad de la realidad. La teoría general de sistemas proporciona la formulación científica más apropiada del paradigma ecológico” (Izquierdo et al., 2018). La ecología le permitió al ser humano a ampliar sus percepciones sobre el mundo, es decir, ya no es visto como una máquina sino como una de relaciones.

Productos orgánicos y ecológicos

Se puede entender como productos orgánicos a aquellos productos alimenticios que tanto durante su producción agrícola o proceso productivo no hacen uso de sustancias químicas como fertilizantes, plaguicidas, conservantes, entre otros. A modo de afianzar lo antes mencionado, Cisneros (2012) menciona que se consideran productos orgánicos a aquellos alimentos que se consiguen sin la intervención de fertilizantes o pesticidas químicos en todas las etapas de producción y en los suelos.

Por otra parte, Flores y Andrade (2008) indican que los productos orgánicos abarcan a la producción de vegetales y animales, obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de organismos genéticamente modificados (OGM), y que tienen un reconocimiento por tal manejo.

En otro ámbito, se considera que un producto es ecológico si “contiene al menos un 95% de ingredientes ecológicos y si el 5% restante cumple unas condiciones estrictas, entre las que destaca que el mismo ingrediente no puede estar presente en forma ecológica y en forma no ecológica” (BBVA, 2020).

Adicional, es fundamental y trascendental que un producto ecológico sea medido de acuerdo con el procedimiento ambiental con el que haya sido elaborado y, además, durante su

ciclo de vida completo, lo que se traduce en “la adquisición de materiales, hasta la eliminación o reutilización del producto” (Palm y Cueva, 2020).

De acuerdo con Kinoti (2011) existen varios parámetros para que un producto sea caracterizado como ecológico, entre estos están: reducción del uso de materiales de empaquetamiento y embalaje, alta duración, puede ser reparado y desechado de manera ecoamigable y sobre todo debe poder reciclarse.

Certificación orgánica en Ecuador

En general, una certificación orgánica corresponde a “un procedimiento, en el que un organismo autorizado tiene la capacidad de validar ciertos factores relevantes dentro de una empresa, dicha certificación, valora la calidad de los sistemas aplicados por parte de la compañía” (Jiménez, 2016, como se citó en Yáñez, 2020).

Por otra parte, según Yáñez (2020) la certificación de productos orgánicos llevada a cabo mediante procesos cuenta con una serie de beneficios y aportes significativos, dentro de los cuales se encuentran:

- Prometer una ventaja competitiva.
- Examinar los riesgos respectivos.
- Valorar las situaciones de riesgos.
- Afianzar la lealtad con los usuarios.
- Minimizar los reprocesos.
- Garantizar la calidad de los productos.

Organismos de certificaciones orgánicas en Ecuador

De acuerdo con lo descrito por Yánez (2020), en el territorio nacional, actualmente se encuentran habilitados cuatro organismos certificadores, los cuales, a su vez, se encuentran reconocidos por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano, los cuales son:

1. Quality Certification Services Certificaciones del Ecuador QCS Cía. Ltda.
2. Certificadora ecuatoriana de estándares CERESCUADOR Cía. Ltda.
3. Control Union Perú S.A.C
4. BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.

Comportamiento del consumidor

En primera instancia se entiende como comportamiento a la “dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando satisface sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades” (Raiteri, 2016).

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor para Rivera, Arellano y Molero en un tema que es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos y hemos sido consumidores en algún aspecto. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables del marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado (Rivera, et al., 2013 como se citó en Raiteri, 2016).

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Desde un panorama más extenso, para Kotler (2002) el comportamiento del consumidor posee determinadas variables, tal como se muestra en la Tabla 1, que pueden llegar a condicionar o alterar de cierta forma el comportamiento de un individuo al momento de realizar y finalizar su compra.

Tabla 1*Variables determinantes en el comportamiento del consumidor*

Factores sociales	
Grupos de referencia	Tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia.
Familia	La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo.
Función y estatus	A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.
Factores personales	
Edad y etapa en el ciclo de vida	La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.
Ocupación y circunstancias económicas	Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
Estilo de vida	Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan.
Personalidad y concepto de uno mismo	La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí.
Factores psicológicos	
Motivación	Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige.
Percepción	Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.
Aprendizaje	Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.
Actitudes y creencias	Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Las actitudes preparan la mente para que un

	objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.
--	--

Fuente: Kotler, 2002 como se citó en Raiteri, 2016

Elaboración: Autora

Consumidor orgánico

Para Andrade y Ayaviri (2018) un consumidor orgánico es aquel que, ante una necesidad de algún producto, primero evalúa diversas variables para poder definir dónde y qué producto adquirir. Estas variables van desde el respeto y el cuidado del medio ambiente, hasta la salud y procedencia de la materia prima sobre la cual es elaborado o fabricado dicho producto que va a cubrir una necesidad particular.

De acuerdo con la información recabada por Renee Shaw Hughner y presentada en el portal web de B2BIO, en el que se exploraron las características generales de los consumidores de productos alimenticios orgánicos, así como también las fuerzas y los factores que impulsan el consumo de estos alimentos ecológicos y los valores que se atribuyen a sí mismos, se tuvo que éstos fueron:

- Altruismo (relaciones con los demás).
- Ecología (armonía con el universo).
- Universalismo (protección del bienestar de toda la gente / naturaleza).
- La benevolencia (mejorar el bienestar de sus seres queridos y amigos).
- Espiritualidad (armonía interior y la unidad con la naturaleza).
- Auto Dirección (pensamiento y acción independiente).

Generación X

Desde hace varios años atrás, se clasificaron a las personas de acuerdo a sus fechas de nacimientos o edades, logrando una segmentación de cuatro amplias generaciones, dentro de las cuales están: Baby Boomers, Generación X, Millenials y Generación Z.

Con respecto a la segunda generación, es decir, la Generación X, “tomando como base el rango de 1965 a 1981, esta generación se encuentra actualmente en las edades de 35 hasta 51 años de edad” (Díaz, et al., 2017). Por lo tanto, se tiene que ésta es “la menos numerosa de las generaciones y es la primera que empieza a sufrir los cambios de la familia tradicional” (Castro, 2020). De acuerdo con el United States Census Bureau (2016) la población de entre 35 y 51 años representan el 21% de la población mundial.

Por su parte, Chirinos (2009) menciona que las personas pertenecientes a la generación X son arquetipos nómadas. Puesto que, estas personas han sido independientes desde niños y crecieron en la época en la que los niños se quedaban en casa mientras las madres de familia salían a trabajar, lo que, consecuente, elevó la tasa de divorcios en matrimonios de esta época.

Caracterización general la Generación X

La generación X se caracteriza por “ser una generación cínica y desconfiada en sus mejores épocas; una generación materialista y consumista que no pudo igualar el éxito económico de sus padres. (Kupperschmidt, 1998, como se citó en Días et al., 2017).

Por otra parte, para Díaz et al., (2017) las personas que pertenecen a la generación X poseen similitudes en que, ingresan al mercado laboral en los 80, encontrándose con un mercado en declive, inestable y competitivo. La seguridad laboral y la creencia de que el crecimiento estaba en la fidelidad hacia una misma compañía pierden valor para esta

generación que ve el trabajo como un medio para conseguir sus objetivos, más no como el fin en sí.

De acuerdo con el portal web del Diario el Universo, las personas pertenecientes a la generación X “nacieron con cambios sociales, políticos tecnológicos, incluso es la más subempleada en el Ecuador. Ellos trabajan menos de 40 horas a la semana y están en constante búsqueda de ingresos” (Universo, 2020).

Por su parte, el portal web Digitalist Hub (2018) menciona que los nacidos entre los años 1965 y 1981 se encuentran marcados por la crisis suscitada en el año 1973, así como también por la transición española. Además, las personas pertenecientes a la generación X no han crecido en un entorno digital, sino que, a medida que este entorno se ha presentado en sus vidas, éstos se han ido acoplado y adaptando a él. “Prueba de ello es que la cuarta parte de ellos pagaron sus compras a través del móvil en tiendas físicas en el año 2017” (DigitalistHub, 2018).

Vegetales u Hortalizas

En primera instancia, la palabra vegetal viene del “latín *vegetare*, que significa vivificar o estar vivo. Tradicionalmente, la palabra se usaba para referirse a aquellos organismos con escasa o nula capacidad de respuesta ante su medio, refiriéndose comúnmente a hongos, algas y plantas” (Ecología Verde, 2021).

Por otra parte, de acuerdo con la Sociedad Argentina de Nutrición (s.f.) los hábitos alimentarios con alto predominio vegetariano poseen una menor incidencia de trastornos intestinales crónicos, cataratas, sobrepeso y obesidad, así como también, diabetes de los adultos. Es decir, este tipo de alimentos poseen altos valores nutricionales, lo que proporciona un beneficio aporte en la salud de las personas que los consumen.

“Las hortalizas son aquellos vegetales que se cultivan con la finalidad de servir de alimento. (...) De este modo, cuando hablamos de hortalizas, es necesario que se trate de vegetales que han sido cultivados expresamente por el ser humano” (Arriols, 2018). Por lo tanto, se entiende que los vegetales son un tipo de hortalizas.

De forma similar, de acuerdo Böesser y Fernández (2019) indican que la palabra vegetal se puede “utilizar comúnmente para referirse a todas las hortalizas en general. Pero en realidad las verduras son un tipo concreto de hortalizas que tienen como parte comestible sus hojas. Se llaman así haciendo referencia al color verde de sus hojas”.

Tipos de vegetales

De acuerdo con el portal web Ecología Verde (2021), los vegetales se pueden clasificar de acuerdo a su parte comestible, por lo tanto, según esta división, se tienen los siguientes tipos de vegetales:

- **Bulbos:** son la parte que se encuentra entre la raíz y el tallo, que en algunas especies crece como reserva de alimento y agua. Son bulbos la remolacha, la cebolla y el ajo.
- **Raíces:** el órgano con el que la planta absorbe nutrientes resulta de gran valor alimenticio en muchas especies. Algunas de las más conocidas son la zanahoria, el nabo o el rábano, que gracias a la selección artificial son hoy mucho más carnosas y aptas para nuestro consumo.
- **Tubérculos:** generados en las raíces de algunas plantas, son reservas de sustancias con el mayor aporte de hidratos de carbono entre las plantas. Son muy nutritivos y vienen de América. Son especialmente conocidos la patata y el boniato o batata, así como el ñame.

- **Tallos:** el tallo es la parte de la planta que le da estructura y sostiene las hojas, flores y frutos, pero también puede ser un excelente alimento. Los apios, los espárragos y los puerros son ejemplos de ello.
- **Hojas:** este tipo es de los más comunes. Encontramos entre ellos la lechuga, la espinaca, la acelga y la rúcula.
- **Frutos:** entre las frutas están algunas de las verduras más apreciadas y nutritivas. Por ejemplo, en este grupo se encuentran el tomate, el pepino, la manzana o el aguacate.

Valor nutricional de los vegetales u hortalizas

Los vegetales o las hortalizas tienen entre el “80 o 90 % de su peso es agua, contienen fibra, son ricas en vitaminas y minerales, su valor energético es bajo o muy bajo, aportan pequeñas cantidades de hidratos de carbono simples (...) y muy pocas o nulas de proteínas y lípidos” (Fundación Española de la Nutrición, 2014). En la figura 1 se presentan algunos ejemplos de vegetales con sus valores nutricionales.

Figura 1

Ejemplos de vegetales con su valor nutricional

	Porción comestible	Agua	Energía	Proteínas	Lípidos	Hidratos de carbono	Tiamina	Folato	Vitamina C	Luteína	Zeaxantina	Licopeno	β-criptoxantina	α-caroteno	β-caroteno
	g/100g	g	Kcal	g	g	g	mg	μg	mg	μg	μg	μg	μg	μg	μg
Acelga	70	87,5	41	2	0,4	4,5	0,07	140	20	1503	nd	nd	nd	nd	1095
Cebolla	100	93,9	23	1,4	0,2	3,5	0,04	16	19	2	Tr	nd	nd	nd	1
Coliflor	80	32,4	27	2,2	0,2	3,1	0,12	69	67	4	nd	nd	nd	nd	2
Judía Verde	91	89,6	37	2,3	0,2	5	0,06	60	24	365	nd	nd	nd	35	166
Lechuga	74	95,3	17	1,5	0,3	1,4	0,06	34	12	340	nd	nd	nd	nd	172
Patata	90	77,3	88	2,5	0,2	18	0,1	12	18	12	4	nd	Tr	Tr	1
Pimiento	81	94	23	0,9	0,2	3,7	0,05	11	131	341	nd	nd	nd	nd	205
Tomate	94	94	22	1	0,11	3,5	0,06	28	26	52	nd	2116	nd	nd	494
Zanahoria	83	88,7	40	0,9	0,2	7,3	0,05	10	6	288	nd	nd	nd	2895	6628

Fuente: Fundación Española de la Nutrición (2014)

Producción Vegetal Orgánica en Ecuador

Según lo presentado por Agrocalidad en el portal web del Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) (2017), durante el año 2017, en el territorio ecuatoriano se contaba con 12.071 productores desempeñándose en el sector de alimentos ecológicos. Así mismo, en el Ecuador hasta agosto de ese año, se disponía de “33.921,81 hectáreas orgánicas en 23 provincias y 5.902,24 hectáreas se encuentran en proceso de transición de procesos convencionales a orgánicos” (SAE, 2017).

De acuerdo con el Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica – Biológica en el Ecuador (2020) emitido por Agrocalidad, se tiene que la producción vegetal orgánica estará basada en los siguientes principios:

- a) El mantenimiento y aumento de la vida y la fertilidad natural del suelo, la estabilidad y la biodiversidad del suelo, la prevención y el combate de la compactación y la erosión de suelo, y la nutrición de los vegetales con nutrientes que procedan principalmente del ecosistema edáfico.
- b) La reducción al mínimo del uso de recursos no renovables y de medios de producción ajenos a la explotación.
- c) El reciclaje de los desechos y los subproductos de origen vegetal y animal como recursos para la producción agrícola y ganadera.
- d) Tener en cuenta el equilibrio ecológico local y regional a adoptar las decisiones sobre producción, las cuales deberían incluir modelos sustentables y aprovechamiento de la biodiversidad potencial para la alimentación pecuaria.
- e) El mantenimiento de la salud de los vegetales mediante medidas preventivas, como la elección de especies y variedades apropiadas que resistan a los

parásitos y a las enfermedades, las rotaciones apropiadas de cultivos, abonos orgánicos, abonos verdes, leguminosas, los métodos mecánicos y físicos y la protección de los enemigos naturales de las plagas.

(Agrocalidad, 2020)

Certificación Orgánica de Vegetales en Ecuador

El Servicio de Acreditación Ecuatoriano es el encargado de dar acreditaciones o certificaciones a “productos vegetales orgánicos no transformados; semillas y material de reproducción orgánico; procesamiento de productos orgánicos para alimentación humana; comercialización de productos orgánicos incluido exportación e importación; producción más limpia Punto Verde; productos apícolas orgánicos; productos acuícolas orgánicos, entre otros” (SAE, 2017).

Según lo dado a conocer por la SAE a través del portal web de Nano (2018), los organismos certificadores de productos vegetales en Ecuador son:

- BCS ÖKO-GARANTIE Cia. Ltda.
- Certificadora Ecuatoriana de Estándares - CERESCUADOR Cia. Ltda
- ECOCERT Ecuador S.A.
- ICEA Ecuador Cia. Ltda.
- Quality Certification Services Certificaciones del Ecuador QCS Cia. Ltda.

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

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

Hipótesis

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández et al., 2014). Existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de un alimento ecológico de la Generación X.

H1: El sexo determina el nivel de compra de un alimento ecológico en la Generación X.

H2: Existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de un alimento ecológico de la Generación X.

H3: Existe una relación significativa entre la etnografía y la decisión de compra de un producto ecológico de la Generación X.

Metodología

Diseño de la investigación

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández et al., 2014). El presente trabajo investigativo es un estudio colaborativo, puesto que, el mismo es manejado bajo el formato

de trabajo grupal. De igual forma, se puede entender también que en el enfoque cuantitativo “el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis)” (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, este enfoque es el correcto y adecuado para poder desarrollar de forma óptima y exitosa este trabajo investigativo.

En otro aspecto, esta investigación es no experimental, puesto que, según Hernández et al., (2014) ésta se realiza sin manipular deliberadamente variables. Ya que sólo se observan “fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b, como se citó en Hernández et al., 2014). Es por esto, que para fines de la presente investigación no se selecciona a los participantes de la misma ni se los busca con base a determinadas características o factores.

Población

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Para fines del presente trabajo investigativo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2017) en la ciudad de Guayaquil hay 2.644.891 habitantes, de los cuales, 481.620 ciudadanos corresponden al rango etario de entre 40 y 54 años.

Muestra

En primera instancia se entiende como muestra a un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, et al., 2014).

La muestra a estudiar posee el 97% de confiabilidad y un 3% de margen de error. Por ende, la muestra a investigar consta de 1.305 personas que se ajustan acorde a las especificaciones relatadas en la unidad de análisis.

De acuerdo a lo expresado por Morales (2012) la fórmula de cálculo para la obtención de la muestra se basa en el valor del nivel de confianza (ac), el margen de error (e) y el tamaño de la población (N), por lo que la fórmula queda de la siguiente manera:

$$\frac{N * (ac * 0,3)}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Unidad de análisis

Como unidad de análisis, en el presente trabajo investigativo se tiene a individuos de ambos sexos de la generación X, que residan en la ciudad de Guayaquil y sin ningún tipo de restricción de nivel socioeconómico.

Técnica de recolección de datos

Como instrumento de medición de datos se tiene la encuesta o cuestionario. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009 como se citó en Hernández et al., 2014). “Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Brace, 2013 como se citó en Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación, el cuestionario se encuentra segmentado en tres partes, las cuales están relacionadas a las variables de interés para este estudio (hábitos de compra, motivación y atributos del producto). El desarrollo de este cuestionario incluyó la reformulación de las interrogantes en función del lenguaje y entorno del país, contando con un total de 65 preguntas. Las preguntas fueron cerradas y de opciones múltiples, en donde se

calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. Adicional, el cuestionario tiene 5 preguntas de perfil demográfico, las cuales hacen referencia al sexo, edad, educación y profesión.

Es necesario mencionar que la aplicación del cuestionario se dio de forma presencial en las tiendas Zambai Shack, Vita Sana, Eco Granel, Vitanuts Market, Raíces Fresh Market, The Market, Freski, Alinuts, Honey, Don Pablo, Paraíso y Samari. La construcción del cuestionario se realizó en colaboración con un grupo de investigadores, pero este estudio se centra en hortalizas y vegetales.

En cuanto a la herramienta de medición, se optó por la escala de likert, ya que esta herramienta permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado. Así como también, ayuda a la categorización de las respuestas, por medio de las cuales se podrán identificar la intensidad de los sentimientos de la unidad de análisis frente a alguna interrogante.

Operacionalización de las variables

Tabla 2

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 vegetal orgánico	Hábitos de compra hacia vegetales orgánicos	Perfiles de consumidor responsable de productos ecológicos 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 vegetal orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Motivaciones de compra hacia vegetales orgánicos	Factores influyentes para la compra de productos ecológicos 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 vegetal orgánico de los ciudadanos de la generación X de la ciudad de Guayaquil	Atributos del Producto	Prácticas de consumo responsable en la Generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

Elaboración: Propia

Plan de trabajo de campo

El cronograma para la aplicación del cuestionario es el siguiente:

Figura 2

Cronograma para la aplicación del cuestionario

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

Ética

La presente investigación es un estudio con única y exclusivamente fines académicos, motivo por el cual, se garantiza la confidencialidad de las identidades de los sujetos investigadores. Adicional, se asegura la objetividad en el análisis de datos, esto con el objetivo de conocer el comportamiento de compra en el consumo responsable de productos ecológicos – vegetales en la generación X en la ciudad de Guayaquil.

Todas las unidades de análisis fueron previamente informadas sobre los fines de esta investigación y dieron su consentimiento de forma voluntaria para formar parte de esta. De igual forma, estas personas tenían la opción de abandonar la investigación en el momento que ellas consideren oportuno o adecuado.

Análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la investigación realizada fueron procesados por medio del programa Statistical Package for the Social Science (SPSS) con relación a las variables de este proyecto.

Validación de encuestas

Para determinar la confiabilidad de la encuesta, se procedió a emplear el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual “es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se

aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente” (Soler y Soler, 2012).

Como ya se ha mencionado anteriormente, este trabajo investigativo estudia tres variables las cuales son: hábitos de compra, motivaciones de compra y atributos de productos, las cuales obtuvieron un 0.879, 0.971 y 0.862 respectivamente, tal como se muestra en la Tabla 3, 4 y 5. Estos resultados se traducen en una alta confiabilidad y viabilidad del estudio.

Tabla 3

Hábitos de Compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	28

Tabla 4

Motivaciones de Compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	48

Tabla 5

Atributos de Productos

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	48

Análisis de los resultados

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos en el instrumento de medición de datos, la encuesta. Los mismos que serán presentados de forma gráfica y por medio de tablas para su mayor comprensión.

Caracterización de la muestra

Para la caracterización de los perfiles de preferencia de consumo se procedió a realizar un análisis multivariado, para lo cual, se aplicó un análisis factorial, esto con el fin de hallar las incidencias que logren explicar las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, para luego, agruparlos por nivel de correlaciones en varios segmentos de consumidores. Por consiguiente, para la identificación de los perfiles de consumo se utilizaron las variables de a) presupuesto de consumo de alimentos orgánicos b) tiempo de consumo c) nivel de frecuencia de consumo d) ingreso económico mensual y e) variables demográficas como sexo, educación, edad y categoría profesional.

Resultados generales

Objetivo 1 - Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos

En primera instancia, se realizó la prueba KMO y Bartlett para poder analizar el nivel consistencias de las variables en relación con la correlación de la información proporcionada por parte de los sujetos de estudio. Tal como se puede observar en la Tabla 6, el valor de este coeficiente es de 0.720, lo que refleja que la consistencia de la reducción de factores es idónea para el análisis de segmentación de consumidores.

Tabla 6

KMO y Prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.720
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	2735
	aproximado	4.631
	gl	231
	Sig.	.000

Como ya se indicó anteriormente, los encuestados han sido segmentados por cada grupo o perfil de consumidor del total de 1350 que es la muestra. Por lo tanto, el conglomerado bajo consta de 300 personas, el conglomerado alto 454 personas y el conglomerado medio tiene 595 personas, tal como se evidencia en la Tabla 7

Tabla 7

Número de Casos en Cada Conglomerado

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

Para realizar la correlación entre el nivel de presupuesto para consumo de alimentos orgánicos y el nivel de ingreso económico mensual, se recurrió a los coeficientes de Kendall y Spearman, el cual arrojó un 0.3, así como se muestra en la Tabla 8. Este valor demuestra que existe una correlación positiva, sin embargo, el valor es muy pequeño para definir una correlación lineal.

Tabla 8

Correlaciones

Correlaciones		
	1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina la compra de alimentos orgánicos?	15. Ingreso económico mensual

Tau_b de Kendall	1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina la compra de alimentos orgánicos?	Coefficiente de correlación	1.000	.249**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	1350	1350
	15. Ingreso económico mensual	Coefficiente de correlación	.249**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	1350	1350
Rho de Spearman	1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina la compra de alimentos orgánicos?	Coefficiente de correlación	1.000	.300**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	1350	1350
	15. Ingreso económico mensual	Coefficiente de correlación	.300**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	1350	1350

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

Objetivo 2.- Describir los factores que inciden para la compra de alimentos orgánicos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil

La preferencia de compra de alimentos orgánicos del grupo bajo se enfoca en los frutos secos, almidones y granos. El grupo alto opta por las frutas, hortalizas y vegetales. Mientras que el grupo medio prefiere las frutas, los almidones y los granos, así como se puede ver en la Tabla 9.

Tabla 9

Principales Alimentos de Preferencia por los Diferentes Perfiles de Compra

		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 lo que respecta a los factores de decisión de compra, se logró identificar que para los tres grupos de perfiles de consumidor influye en gran medida el conocer los beneficios del producto, seguido de mayor diversidad de productos en puntos de ventas. Sin embargo, para el grupo bajo el factor de certificado como alimento orgánico es importante en la decisión de compra. Por su parte, para el grupo medio, el fundamental el precio del producto antes de tomar la decisión de comprarlo, tal como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Principales Factores de Decisión de Compra por Perfiles de Consumidor

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%

Objetivo 3.- Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil

En lo que concierne al comportamiento de compra medido por la frecuencia de consumo y los perfiles de compra se obtuvo que el grupo de bajo nivel prefiere siempre comprar frutos secos. Para el grupo de alto nivel las frutas, vegetales y hortalizas son los alimentos más opcionados a ser adquiridos. Y para el grupo de nivel medio, siempre adquieren almidones, granos y frutas.

Tabla 11
Comportamiento de Compra Medido por la Frecuencia de Consumo y los Perfiles de Compra

		Frecuencia de compra				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% 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%

Por otra parte, se tiene que el grupo de nivel bajo consume menos de \$50 al mes en productos de frutos secos, luego de lácteos y hortalizas y vegetales. El grupo de nivel medio destina entre \$51 a \$100 al mes en la compra de almidones, seguido de proteína animal. Un comportamiento similar al grupo anterior se ve reflejado el grupo de nivel alto, quienes destinan entre \$51 a \$100 al mes a la compra principalmente de lácteos, frutos secos y aceites, así como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

Comportamiento de Compra Medido por el Presupuesto mensual y los Perfiles de Compra

		1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina 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	Almidones	58.5%	34.0%	7.4%	0.0%	100.0%
	Granos	55.9%	31.4%	9.8%	2.9%	100.0%
	Frutas	49.0%	32.7%	10.2%	8.2%	100.0%
	Hortalizas y vegetales	57.4%	21.3%	14.9%	6.4%	100.0%
	Proteína animal	31.8%	43.2%	15.9%	9.1%	100.0%
	Aceites	41.9%	44.6%	12.2%	1.4%	100.0%
	Huevos	53.6%	33.9%	10.7%	1.8%	100.0%
	Lácteos y sus derivados	67.6%	16.2%	16.2%	0.0%	100.0%
	Frutos secos	79.0%	16.8%	3.5%	0.7%	100.0%
	ALTO	Almidones	13.5%	38.7%	36.2%	11.7%
Granos		21.7%	29.3%	36.4%	12.5%	100.0%
Frutas		30.2%	32.0%	29.0%	8.8%	100.0%

	Hortalizas y vegetales	36.6%	32.8%	24.2%	6.5%	100.0%
	Proteína animal	9.6%	38.5%	33.7%	18.3%	100.0%
	Aceites	13.9%	34.7%	33.3%	18.1%	100.0%
	Huevos	35.9%	23.3%	32.0%	8.7%	100.0%
	Lácteos y sus derivados	15.0%	25.0%	42.5%	17.5%	100.0%
MEDIO	Frutos secos	28.8%	28.8%	36.4%	6.1%	100.0%
	Almidones	24.7%	39.2%	27.1%	8.9%	100.0%
	Granos	23.4%	38.9%	27.9%	9.8%	100.0%
	Frutas	23.1%	38.7%	28.9%	9.3%	100.0%
	Hortalizas y vegetales	24.3%	36.2%	28.4%	11.2%	100.0%
	Proteína animal	16.2%	38.9%	31.3%	13.6%	100.0%
	Aceites	16.9%	40.4%	30.3%	12.4%	100.0%
	Huevos	24.1%	28.7%	38.9%	8.3%	100.0%
	Lácteos y sus derivados	19.9%	44.1%	25.0%	11.0%	100.0%
	Frutos secos	27.9%	42.9%	20.4%	8.8%	100.0%

En lo que respecta a al tiempo de consumo, se tiene que para el perfil de compra del grupo bajo menciona no consumir almidones, huevos ni lácteos y sus derivados. El grupo alto afirman no consumir hortalizas y vegetales, frutas ni granos y el grupo medio consume hace más de un año huevos, seguido de proteína animal, así como se puede corroborar en la Tabla 13.

Tabla 13

Comportamiento de Compra Medido por el Tiempo de consumo y los Perfiles de Compra

		Tiempo de consumo				
		No lo consumo	Los últimos tres meses	Los últimos seis meses	Hace un año	Más de un año
		% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna
BAJO	Almidones	16.1%	11.9%	14.6%	14.8%	15.4%
	Granos	15.8%	18.5%	16.9%	14.3%	16.0%
	Frutas	5.9%	12.6%	12.3%	7.9%	6.3%

	Hortalizas y vegetales	5.5%	9.6%	10.8%	6.9%	5.7%
	Proteína animal	5.3%	10.4%	9.2%	6.9%	4.4%
	Aceites	11.5%	12.6%	8.5%	14.8%	11.0%
	Huevos	8.9%	5.9%	3.8%	6.9%	11.3%
	Lácteos y sus derivados	6.0%	3.7%	6.9%	4.4%	6.3%
	Frutos secos	25.0%	14.8%	16.9%	23.2%	23.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ALTO	Almidones	10.0%	15.6%	12.5%	12.0%	10.5%
	Granos	11.3%	16.7%	14.0%	12.0%	11.1%
	Frutas	27.9%	21.9%	21.6%	24.3%	27.0%
	Hortalizas y vegetales	27.6%	14.6%	18.3%	22.3%	26.1%
	Proteína animal	5.9%	6.8%	9.8%	6.6%	6.7%
	Aceites	3.9%	4.7%	6.7%	6.0%	4.8%
	Huevos	6.9%	5.2%	6.7%	8.2%	7.3%
	Lácteos y sus derivados	2.0%	6.2%	4.0%	3.0%	2.7%
	Frutos secos	4.5%	8.3%	6.4%	5.4%	3.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
MEDIO	Almidones	24.8%	17.3%	17.9%	17.9%	19.9%
	Granos	23.5%	17.6%	18.2%	18.2%	19.4%
	Frutas	24.8%	18.1%	18.8%	19.6%	20.3%
	Hortalizas y vegetales	10.3%	10.6%	11.0%	11.2%	10.0%
	Proteína animal	3.4%	8.2%	8.7%	8.7%	8.0%
	Aceites	4.1%	7.7%	8.2%	7.8%	6.9%
	Huevos	2.1%	5.4%	5.0%	4.2%	4.3%
	Lácteos y sus derivados	2.2%	7.2%	6.1%	5.9%	5.5%
	Frutos secos	4.7%	7.9%	6.1%	6.5%	5.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Por otro lado, el grupo de nivel bajo menciona que prefieren comprar en tiendas orgánicas alimentos como frutos secos, almidones y granos. En contra parte, el grupo alto decide en supermercados tradicionales lácteos y sus derivados, granos y frutas. Y el grupo medio, también prefiere comprar en supermercados tradicionales almidones, granos, frutas y frutos secos, así como se puede ver en la Tabla 14.

Tabla 14

Comportamiento de Compra Medido Punto de Venta y los Perfiles de Compra

		Punto de venta								
		Tienda de productos orgánicos	Supermercados tradicionales	Restaurantes	Tiendas de barrio	Mercados	Venta directa del productor	Huerta hogar	Canal online	Total
		% 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
B A J O	Almidones	71.1 %	24.0 %	0.8%	0.8%	3.3%	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100. 0%
	Granos	60.7 %	26.7 %	2.2%	3.0%	5.2%	1.5 %	0.0 %	0.7 %	100. 0%
	Frutas	34.1 %	34.1 %	4.7%	8.2%	12.9 %	3.5 %	1.2 %	1.2 %	100. 0%
	Hortalizas y vegetales	24.0 %	45.3 %	5.3%	8.0%	9.3%	4.0 %	2.7 %	1.3 %	100. 0%
	Proteína animal	36.8 %	30.9 %	5.9%	8.8%	10.3 %	4.4 %	1.5 %	1.5 %	100. 0%
	Aceites	51.4 %	32.4 %	1.0%	5.7%	6.7%	1.9 %	1.0 %	0.0 %	100. 0%
	Huevos	48.8 %	28.6 %	1.2%	6.0%	8.3%	1.2 %	2.4 %	3.6 %	100. 0%
	Lácteos y sus derivados	59.6 %	21.3 %	0.0%	10.6 %	4.3%	2.1 %	0.0 %	2.1 %	100. 0%
	Frutos secos	70.3 %	20.0 %	0.6%	1.1%	4.6%	2.3 %	0.0 %	1.1 %	100. 0%
A L T O	Almidones	38.2 %	43.4 %	0.3%	2.0%	5.3%	7.2 %	1.6 %	2.0 %	100. 0%
	Granos	34.1 %	43.7 %	1.2%	1.8%	7.5%	8.1 %	1.8 %	1.8 %	100. 0%
	Frutas	35.4 %	43.5 %	1.2%	1.3%	7.9%	8.1 %	1.3 %	1.2 %	100. 0%
	Hortalizas y vegetales	34.7 %	43.1 %	1.3%	1.7%	7.8%	8.9 %	1.5 %	1.2 %	100. 0%

	Proteína animal	34.2 %	40.8 %	2.7%	2.2%	6.5%	9.8 %	1.6 %	2.2 %	100.0%
	Aceites	36.4 %	39.9 %	3.5%	2.8%	6.3%	6.3 %	1.4 %	3.5 %	100.0%
	Huevos	35.1 %	38.7 %	1.6%	2.6%	7.9%	9.9 %	1.6 %	2.6 %	100.0%
	Lácteos y sus derivados	30.0 %	43.8 %	0.0%	3.8%	7.5%	8.8 %	1.2 %	5.0 %	100.0%
	Frutos secos	38.5 %	40.8 %	0.0%	1.5%	7.7%	7.7 %	1.5 %	2.3 %	100.0%
M E D I O	Almidones	33.0 %	39.3 %	0.8%	6.4%	13.7 %	5.4 %	0.8 %	0.5 %	100.0%
	Granos	33.1 %	39.0 %	1.0%	6.0%	13.4 %	5.8 %	1.0 %	0.6 %	100.0%
	Frutas	32.6 %	39.0 %	1.8%	6.2%	13.3 %	5.7 %	0.9 %	0.6 %	100.0%
	Hortalizas y vegetales	28.4 %	37.9 %	3.9%	10.2 %	15.4 %	2.4 %	1.0 %	0.8 %	100.0%
	Proteína animal	28.5 %	38.1 %	5.6%	11.6 %	13.5 %	1.2 %	0.9 %	0.7 %	100.0%
	Aceites	27.0 %	36.0 %	5.5%	13.2 %	15.6 %	1.2 %	1.0 %	0.5 %	100.0%
	Huevos	26.5 %	34.8 %	6.3%	13.4 %	16.2 %	1.6 %	0.8 %	0.4 %	100.0%
	Lácteos y sus derivados	28.8 %	38.0 %	2.9%	12.1 %	16.6 %	1.0 %	0.6 %	0.0 %	100.0%
	Frutos secos	32.9 %	38.3 %	0.9%	9.6%	15.6 %	1.5 %	0.3 %	0.9 %	100.0%

Correlaciones de hipótesis

Hipótesis 1.- Existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de alimentos orgánicos de la Generación X

Con relación al sexo, siendo la etiqueta 1 hombre y 2 mujeres la correlación de Kendall (0.058) plantea una relación positiva asumiendo que las mujeres tienen mayor decisión de compra, este resultado es significativo al 5% de error. En el caso de la edad existe una relación negativa (-0.086) donde se menciona que la decisión de compra se reduce a medida que aumenta la edad, este valor es significativo al 10% de error. En relación con el nivel de educación, existe una relación negativa (-0.032) sin embargo no es significativa, lo

mismo ocurre con la categoría profesional. Finalmente, en relación con el ingreso la correlación es positiva (0.102) donde se plantea que a medida que el ingreso aumenta la decisión de compra también aumenta, esta cifra es significativa al 10% de error, así como se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15

Correlación Hipótesis 1

		Correlaciones						
		Decisi ón de compr a (perfil es)	11. Sex o	12. Eda d	13. Nivel de educa ción	14. ¿Cuál es su categorí a profesio nal?	15. Ingreso econó mico mensua l	
Tau _b de Ken dall	Decisión de compra (perfiles)	1.000	.058 *	- .086 **	-.032	.000	.102**	
	Sig. (bilateral) N	. 1349	.025 134	.001 134	.189 1349	.993 1349	.000 1349	
	11. Sexo	.058*	1.00	.017	-.018	.111**	-.080**	
	Sig. (bilateral) N	.025 1349	. 135	.528 135	.493 1350	.000 1350	.001 1350	
	12. Edad	-.086**	.017	1.00	.014	-.005	.069**	
	Sig. (bilateral) N	.001 1349	.528 135	. 135	.576 1350	.831 1350	.004 1350	
	13. Nivel de educació n	-.032	-.018	.014	1.000	-.129**	.467**	
	Sig. (bilateral) N	.189 1349	.493 135	.576 135	. 1350	.000 1350	.000 1350	
	14. ¿Cuál es su categoría profesio nal?	.000	.111 **	-.005	-.129**	1.000	-.150**	
	Sig. (bilateral) N	.993 1349	.000 135	.831 135	.000 1350	. 1350	.000 1350	
	15. Ingreso económi	.102**	-.080 **	.069 **	.467**	-.150**	1.000	

co	Sig. (bilateral)	.000	.001	.004	.000	.000	.
mensual	N	1349	1350	1350	1350	1350	1350
			0	0			

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

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

Hipótesis 2.- El sexo determina el nivel de compra de alimentos orgánicos en la Generación X

En lo que refiere a la correlación entre el sexo y la decisión de compra, se obtuvo que existe una relación positiva superior a cero, dado que las etiquetas y valores tabulados son 1 hombres y 2 mujeres, la cifra encontrada plantea que hay inferencia de la mujer en la decisión de compra de alimentos orgánicos, tal como se observa en la Tabla 16.

Tabla 16

Correlación de Hipótesis 2

Correlaciones				
			Número inicial de casos	11. Sexo
Tau_b de Kendall	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1.000	.058*
		Sig. (bilateral)	.	.025
		N	1349	1349
	11. Sexo	Coefficiente de correlación	.058*	1.000
		Sig. (bilateral)	.025	.
		N	1349	1350

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

Hipótesis 3.- Existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de alimentos orgánicos de la Generación X

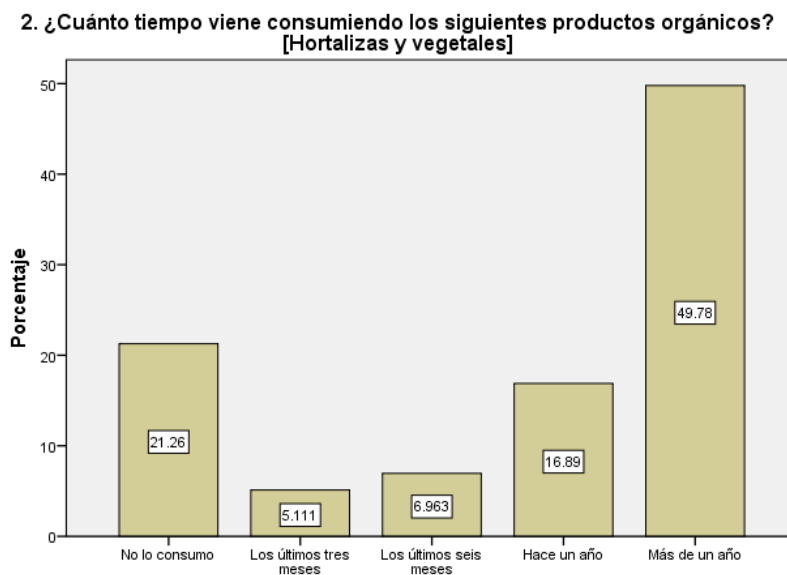
En lo que respecta al nivel de relación que existe entre las acciones de marketing y la decisión de compra, se logró determinar que las acciones de marketing tienen una relación directa con la decisión de compra. Sin embargo, las acciones como promoción y publicidad, conocer los beneficios del producto y mayor diversidad de productos son acciones significativas con un nivel de 10% de error (consultar Apéndice B).

Análisis específico de hortalizas y vegetales

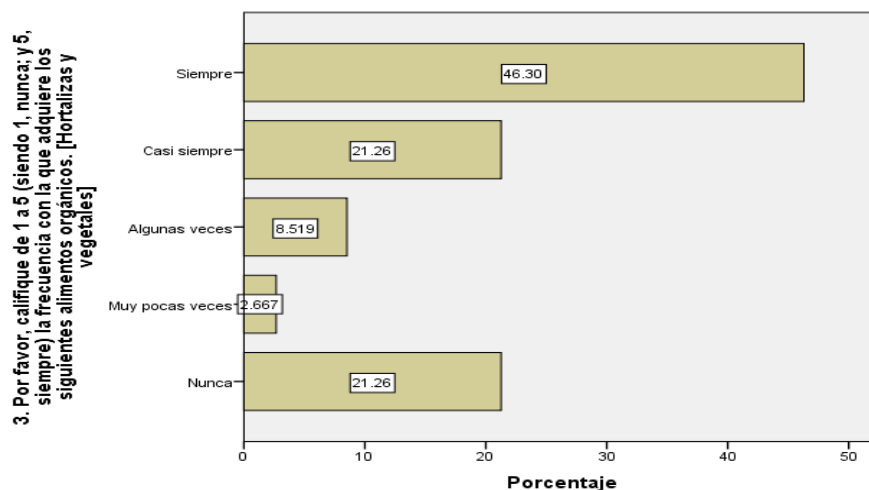
Cuando se cuestionó a las personas inmersas en la investigación de este proyecto sobre el tiempo que llevan consumiendo las hortalizas y vegetales orgánicos, el 49.78% del total cuestionado, indicó que lo consumen hace más de un año y un 16.89% hace un año, así como se presenta en la Figura 3.

Figura 3

Tiempo de Consumo de Hortalizas y Vegetales Orgánicos



En lo que respecta a la frecuencia con la que adquieren los encuestados las hortalizas y vegetales orgánicos, se obtuvo que el 46.30% sostienen que siempre los compran y un 21.26% casi siempre, así como se puede ver en la Figura 4.

Figura 4*Frecuencia de Compra de Hortalizas y Vegetales Orgánicos*

En lo que concierne a los puntos de venta de preferencia en donde las personas encuestadas optan por comprar sus hortalizas y vegetales orgánicos, el 42.6% respondió que eligen los supermercados tradicionales y tan sólo un 12.2% tiendas de productos orgánicos, tal como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17*Puntos de Venta para Adquirir Hortalizas y Vegetales Orgánicos*

4. ¿En qué puntos de venta adquiere con mayor frecuencia los alimentos orgánicos que se presentan a continuación? (Seleccione una opción por cada alimento)		[Hortalizas y vegetales]			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda de productos orgánicos	165	12.2	15.4	15.4
	Supermercados tradicionales	575	42.6	53.8	69.3
	Restaurantes	14	1.0	1.3	70.6
	Tiendas de barrio	44	3.3	4.1	74.7
	Mercados	157	11.6	14.7	89.4
	Venta directa del productor	92	6.8	8.6	98.0
	Huerta en hogar	16	1.2	1.5	99.5

	Canal online	5	.4	.5	100.0
	Total	1068	79.1	100.0	
Perdidos	Sistema	282	20.9		
Total		1350	100.0		

Al cuestionar a las personas sujetas a la investigación sobre sus motivos de consumo con respecto a las hortalizas y vegetales orgánicos, se tuvo que un 46.5% se basa en que los alimentos propuestos son saludables y un 32% se relaciona con el contenido nutricional, así como indica la Tabla 18.

Tabla 18

Motivos de Consumo de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos

		Recuen to	% 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) [Hortalizas y vegetales]1	Contenido nutricional	339	32.0%
	Alimento saludable	493	46.5%
	Frescura del producto	148	13.9%
	Menor daño ambiental	32	3.0%
	Gusto/sabor	38	3.6%
	Relación calidad/precio	11	1.0%
	Total	1061	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) [Hortalizas y vegetales]2	Contenido nutricional	0	0.0%
	Alimento saludable	164	24.1%
	Frescura del producto	207	30.4%
	Menor daño ambiental	107	15.7%
	Gusto/sabor	130	19.1%
	Relación calidad/precio	72	10.6%
	Total	680	100.0%

En lo que respecta a los factores que motivan a las personas encuestadas a comprar las hortalizas y vegetales orgánicos en el punto de venta antes seleccionado, se obtuvo que el precio (14.8%) la motivación de compra, seguido de la disponibilidad (45.7%) y la diversidad (45.1%), así como indica la Tabla 19.

Tabla 19*Motivación en la Compra de Hortalizas y Vegetales Orgánicos en el Punto 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) [Hortalizas y vegetales]1	Precio	157	14.8%
	Disponibilidad	486	45.7%
	Descuentos/Ofertas	77	7.2%
	Información del producto	170	16.0%
	Diversidad	141	13.3%
	Fidelidad al punto de venta	32	3.0%
	Total	1063	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) [Hortalizas y vegetales]2	Precio	0	0.0%
	Disponibilidad	75	13.0%
	Descuentos/Ofertas	39	6.7%
	Información del producto	115	19.9%
	Diversidad	261	45.1%
	Fidelidad al punto de venta	89	15.4%
	Total	579	100.0%

En otro ámbito, se cuestionó a las personas inmersas en el estudio sobre los beneficios de varios alimentos orgánicos, para esto, se les preguntó sobre diversos aspectos, el primero correspondió a *son alimentos de mejor calidad*. Ante lo cual, se obtuvo que las hortalizas y vegetales tuvieron un 7.9% y los almidones un 56.9, tal como la Tabla 20 muestra. Es decir, que, para los encuestados, las hortalizas y vegetales no son alimentos de mejor calidad.

Tabla 20*Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Son Alimentos de Mejor Calidad*

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que	Almidones	463	56.9%
	Granos	80	9.8%
	Frutas	95	11.7%

consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.1 Son alimentos de mejor calidad]1	Hortalizas y vegetales	64	7.9%
	Proteína animal	37	4.6%
	Aceites	31	3.8%
	Huevos	11	1.4%
	Lácteos y sus derivados	6	0.7%
	Frutos secos	26	3.2%
	Total	813	100.0%

En lo que concierne al aspecto de *tienen un precio justo*, las hortalizas y vegetales obtuvieron un 11%, en comparación a los almidones, que tuvieron un 31.8%, así como se observa en la Tabla 21.

Tabla 21

Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Tienen un Precio Justo

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.2 Tienen un precio justo]1	Almidones	124	31.8%
	Granos	70	17.9%
	Frutas	53	13.6%
	Hortalizas y vegetales	43	11.0%
	Proteína animal	29	7.4%
	Aceites	39	10.0%
	Huevos	12	3.1%
	Lácteos y sus derivados	8	2.1%
	Frutos secos	12	3.1%
	Total	390	100.0%

En lo que respecta al aspecto de *son más frescos al momento de comprar*, las hortalizas y vegetales tuvieron un 13% en comparación a las frutas, que obtuvieron un 37.5%, así como se muestra en la Tabla 22.

Tabla 22

Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Son más Frescos al Momento de Comprar

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.3 Son más frescos al momento de comprar]1	Almidones	100	16.9%
	Granos	105	17.7%
	Frutas	222	37.5%
	Hortalizas y vegetales	77	13.0%
	Proteína animal	40	6.8%
	Aceites	14	2.4%
	Huevos	19	3.2%
	Lácteos y sus derivados	9	1.5%
	Frutos secos	6	1.0%
	Total	592	100.0%

En cuanto al cuarto aspecto, el cual radica en *ayudan a bajar de peso*, las hortalizas y vegetales alcanzaron un 18.9%, siendo igualado por los granos y superado en un 4.5% más por las frutas, tal como se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23

Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Ayudan a Bajar de Peso

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.4 Ayudan a bajar de peso]1	Almidones	32	11.2%
	Granos	54	18.9%
	Frutas	67	23.4%
	Hortalizas y vegetales	54	18.9%
	Proteína animal	25	8.7%
	Aceites	10	3.5%
	Huevos	16	5.6%
	Lácteos y sus derivados	8	2.8%
	Frutos secos	20	7.0%
	Total	286	100.0%

En el factor de *mejoran la salud física*, un 9.6% corresponde a las hortalizas y vegetales, tal como se evidencia en la Tabla 24. Esta respuesta por parte de los encuestados se da debido que, esta categoría de alimentos no posee los nutrientes necesarios para mejorar la salud física de las personas.

Tabla 24

Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Mejoran la Salud Física

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.5 Mejoran la salud física]1	Almidones	312	39.8%
	Granos	93	11.9%
	Frutas	147	18.8%
	Hortalizas y vegetales	75	9.6%
	Proteína animal	41	5.2%
	Aceites	36	4.6%
	Huevos	25	3.2%
	Lácteos y sus derivados	15	1.9%
	Frutos secos	40	5.1%
	Total	784	100.0%

El último aspecto se refiere a que *evitan la acumulación de químicos en el cuerpo*, en donde las hortalizas y vegetales obtuvieron un 10.1%, así como se presenta en la Tabla 25.

Tabla 25

Beneficios de las Hortalizas y Vegetales Orgánicos: Evitan la Acumulación de Químicos en el Cuerpo

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a	Almidones	223	40.3%
	Granos	63	11.4%
	Frutas	92	16.6%
	Hortalizas y vegetales	56	10.1%
	Proteína animal	31	5.6%
	Aceites	21	3.8%

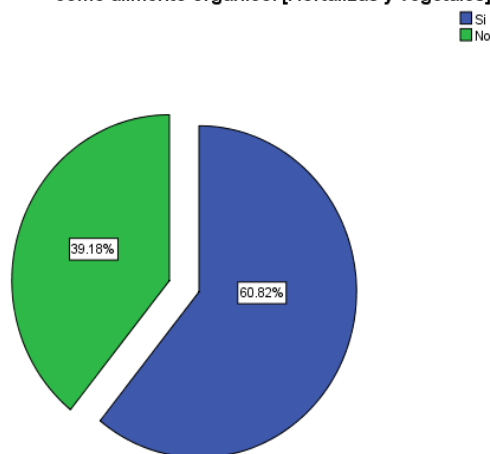
continuación:	Huevos	15	2.7%
(Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.6 Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo]1	Lácteos y sus derivados	11	2.0%
	Frutos secos	42	7.6%
	Total	554	100.0%

Al cuestionar a los sujetos de la investigación sobre si al momento de comprar las hortalizas y vegetales orgánicos, se fijan en que dichos productos tengan la certificación correspondiente, un 60.82 mencionó que sí, tal como se evidencia en la Figura 5.

Figura 5

Alimentos que al Comprarlos Reconoce que Tienen el Certificado como Alimento Orgánico

8. Señale los alimentos que al comprarlos reconoce que tienen el certificado como alimento orgánico. [Hortalizas y vegetales]



Por otra parte, en cuanto a los motivos por los cuales los encuestados consumen hortalizas y vegetales orgánicos, en su mayoría, se inclinó por contenido nutricional, alimento saludable y fresca del producto, tal como se presenta en la Tabla 26. Lo que da a entender que las personas se preocupan mucho por el estado de su salud y están dispuestos a consumir alimentos que aporten a esto.

Tabla 26*Motivos de Consumo de Hortalizas y Vegetales Orgánicos*

		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) [Hortalizas y vegetales]1	Contenido nutricional	12	24.5%	153	35.2%	174	30.2%
	Alimento saludable	17	34.7%	219	50.3%	256	44.4%
	Frescura del producto	14	28.6%	42	9.7%	92	16.0%
	Menor daño ambiental	3	6.1%	9	2.1%	20	3.5%
	Gusto/sabor	3	6.1%	8	1.8%	27	4.7%
	Relación calidad/precio	0	0.0%	4	0.9%	7	1.2%
	Total	49	100.0%	435	100.0%	576	100.0%

En lo que concierne a las motivaciones de compra de hortalizas y vegetales orgánicos en el punto de venta antes indicado, la mayoría se inclinó por la disponibilidad, seguido de información del producto, precio y diversidad, tal como se observa en la Tabla 27. Reafirmando de esta forma, que los supermercados tradicionales son los más opcionados por los consumidores para adquirir es tipo de productos.

Tabla 27*Motivaciones por las que Adquiere Hortalizas y Vegetales Orgánicos 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	Precio	9	18.0%	56	12.8%	92	16.0%
	Disponibilidad	26	52.0%	223	51.1%	237	41.1%

motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Selecione hasta dos opciones por cada alimento) [Hortalizas y vegetales]1	Descuentos/ Ofertas	7	14.0%	15	3.4%	55	9.5%
	Información del producto	3	6.0%	52	11.9%	115	20.0%
	Diversidad	5	10.0%	79	18.1%	57	9.9%
	Fidelidad al punto de venta	0	0.0%	11	2.5%	20	3.5%
	Total	50	100.0%	436	100.0%	576	100.0%

En cuanto a los factores que inciden para la compra de hortalizas y vegetales, se tiene que, el perfil de bajo nivel de decisión el 30.3% menciona que conocer los beneficios del producto es importante, el 14.7% menciona que la mayor diversidad es importante y el 11% menciona que la información en el empaque es importante al momento de decidir la compra de hortalizas y vegetales. En el perfil de medio nivel de decisión el 29.1% menciona que conocer los beneficios del producto es importante, el 18% indica que el precio de los productos es fundamental y el 16.7% menciona que la mayor diversidad es importante es importante al momento de decidir la compra de hortalizas y vegetales. En el perfil de alto nivel de decisión el 42.5% menciona que conocer los beneficios del producto es importante, el 18.7% menciona que la mayor diversidad es importante y el 10.2% menciona que el certificado como alimento orgánico es importante al momento de decidir la compra de hortalizas y vegetales, así como se puede ver en la Tabla 28.

Tabla 28

Factores que Inciden para la Compra de Hortalizas y Vegetales

Factores	Bajo	Medio	Alto
[9.1 Promoción y publicidad]	10.1%	10.0%	6.4%
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	30.3%	29.1%	42.5%
[9.3 Precio de los productos]	11.0%	18.0%	6.7%
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	14.7%	16.7%	18.7%
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	11.0%	10.0%	10.2%

[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	10.1%	9.0%	7.4%
[9.7 Información en el empaque]	12.8%	7.1%	8.2%
Total general	100.0%	100.0%	100.0%

Discusión de los resultados

El consumo de productos orgánicos no es un tema actual para los consumidores de la ciudad Guayaquil, es decir, este comportamiento de consumo responsable lleva tiempo. Y esto es corroborado por los encuestados, quienes afirman consumir vegetales y hortalizas orgánicas hace más de un año. Ante lo cual, para García y Santiago (2011) el surgimiento de los productos alimenticios ecológicos en la industria alimenticia data del siglo XX, para ser específicos desde los años 40's y 50's, pues a partir de este período, surgieron diversas técnicas productivas agrícolas, por medio de las cuales, se logra producir alimentos con la menor cantidad posible de sustancias químicas o pesticidas, de esta forma se empezó con la transición de una producción agrícola natural.

Sin embargo, la pandemia provocada por el COVID-19 ha aumentado el consumo de este tipo de alimentos. Puesto que, de acuerdo con ProEcuador (2020) se ha visto un incremento en cuanto a volúmenes de ventas de productos ecológicos se refiere, ese incremento se acentúa sobre el 29%, es decir, un 1,6% más que en comparación al año 2017. Es por esto, que un número significativo de la muestra analizada enfatiza haber empezado a consumir productos orgánicos a partir del último año.

Por consiguiente, no se puede omitir ni dejar de lado esta realidad, pues, este virus ha incentivado a que las personas evalúen su alimentación diaria y realicen ciertos ajustes, esto con el fin, de tener una alimentación saludable que le ayude a su sistema inmunológico a fortalecerse y crear una barrera, es decir, una “búsqueda de alimentos más saludables y

seguros como consecuencia de la conciencia generada en torno al virus y actitudes de prevención ante su afección” (Vergara, et al., 2020).

En otro ámbito, el punto de venta preferencial para la compra de hortalizas y vegetales orgánicos son los supermercados tradicionales. Para Andrade y Ayaviri (2018) un consumidor orgánico es aquel que, ante una necesidad de algún producto, primero evalúa diversas variables para poder definir dónde y qué producto adquirir. Ante esto, Kotler (2002) el comportamiento del consumidor posee determinadas variables, que pueden llegar a condicionar o alterar de cierta forma el comportamiento de un individuo al momento de realizar y finalizar su compra. Una de estas variables es la familia, la cual es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo Kotler (2002).

Por consiguiente, los encuestados, quienes pertenecen al grupo etario de la generación X, optan por realizar las compras de este tipo de productos orgánicos en supermercados tradicionales porque, es un acto rutinario que traspasa las generaciones, es decir, el comportamiento de compra del consumidor es menor en las tiendas especializadas debido a que este punto de venta es presente en la ciudad, así como también minoritario. Por lo tanto, para las personas es más factible adquirir los productos orgánicos en puntos de ventas de fácil y rápido acceso. Esto refleja que las personas encuestadas poseen un determinado consumo responsable, el cual para Alonso y Grande (2013) este consumo es una actitud, un sentimiento y una creencia que posee el individuo al momento de reaccionar frente a la decisión de consumir o no un determinado producto o servicio. Ante lo cual, las personas indican adquirirlos por su contenido nutricional y beneficio para la salud. Es decir, el consumo responsable no sólo se tiene como objetivo el bien propio o individual, sino también

busca ayudar a reducir o mitigar de cierta forma el daño del que ya está sufriendo el planeta. Teoría que no ha sido aprobada en este trabajo investigativo.

En otro aspecto, la certificación orgánica es importante para los consumidores al momento de adquirir productos orgánicos. Esto debido que, la certificación orgánica garantiza que los productos vegetales son orgánicos no transformados; también se incluyen a semillas y material de reproducción orgánico; procesamiento de productos orgánicos para alimentación humana; comercialización de productos orgánicos incluido exportación e importación; producción más limpia Punto Verde; productos apícolas orgánicos; productos acuícolas orgánicos, entre otros (SAE, 2017). De esta forma, las personas se aseguran de que el producto que está adquiriendo fueron realizados bajo las normas requeridas para ser catalogados como orgánicos.

Conclusiones

Con base a los resultados de la data obtenida y posteriormente analizada se puede concluir que en la ciudad de Guayaquil existe una baja tendencia de consumo hortalizas y vegetales orgánicos, pese a que en el último año el consumo de alimentos orgánicos se ha incrementado, esto como una de las principales causas de la pandemia provocada por el COVID-19, puesto que, a raíz de este suceso, las personas han modificado su comportamiento, es decir, su consumo se incrementó durante este período y ahora buscan cuidar su salud.

Lo anterior mencionado, desvela que los consumidores pertenecientes a la generación x si poseen altos niveles de hábitos de compra de productos orgánicos en general, pero no específicamente de vegetales y hortalizas, ya que, este tipo de categoría de alimentos orgánicos no tiene tanto predominio o no son tan reconocidos como otras categorías, como por ejemplo los frutos secos o lácteos. Lo que da a relucir que, existe poco conocimiento de

las diversas variantes de alimentos orgánicos y sus múltiples beneficios para la salud del cuerpo humano.

En cuanto a los perfiles, se logró obtener que son personas que habitan en la ciudad de Guayaquil y que se preocupan por su salud, es decir, que están dispuestos a adquirir comportamientos o hábitos saludables para tener un sistema inmunológico fuerte y así repeler enfermedades virales. Esto da a entender que el principal eje que incentiva a las personas consumir alimentos orgánicos no es el cuidado del medio ambiente, sino el cuidado propio.

Finalmente, en lo que concierne a las correlaciones, se logró evidenciar la existencia de éstas, sin embargo, el valor obtenido en ellas es bajo, por lo que, no se establece una relación apropiada entre las tres variables planteadas, las cuales son hábitos de compra, motivaciones de compra y atributos de productos. Esto se traduce en que, las hipótesis establecidas al inicio de este estudio investigativo son rechazadas. Es decir, no existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de alimentos orgánicos. De igual forma, se concluye que el sexo no tiene inferencia en el nivel de compra de dichos alimentos. Así como que las acciones de marketing no tienen injerencia en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la generación x.

Recomendaciones

La recolección de la data presentada en este trabajo investigativo pese a la pandemia fue realizada de forma presencial, sin embargo, este factor dificultó en cierta medida la recolección de datos. Es por esto por lo que, se recomienda que se realice una segunda etapa de esta investigación, es decir, una continuación de la investigación post pandemia para poder realizar un análisis comparativo del mismo, de preferencia que sea con enfoque cualitativo, para de esta forma poder indagar sobre el porqué de ciertas motivaciones de consumo por parte de las personas pertenecientes a la generación x.

Siguiendo con lo anterior, la recolección de data se dio en puntos de venta exclusivos de alimentos orgánicos, por consiguiente, se recomienda que el levantamiento de la información se amplíe, es decir, se recurran a supermercados tradicionales, debido que, en los resultados de la investigación este punto de venta mencionado fue es más indicado para la adquisición de alimentos orgánicos.

Bibliografía

- Acosta, M., López, M., y Coronel, V. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(8), p. 24.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- ACIR. (2018). Marketing Generacional. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Agrocalidad. (2020). Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica – Biológica en el Ecuador.
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Agronews Casrilla y León. (2020). Siete de cada diez ciudadanos afirman que consumen habitualmente alimentos ecológicos (69,7%), porcentaje que aumenta más de siete puntos con respecto al año pasado. <https://www.agronewscastillayleon.com/siete->

de-cada-diez-ciudadanos-afirman-que-consumen-habitualmente-alimentos-ecologicos- 697-porcentaje

Alonso, J. y Grande, E. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Andrade, C. y Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400217&script=sci_arttext

Andrade, J. (2020). Análisis del consumidor ético y productos orgánicos en el mercado español. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15951/1/E-10765_ANDRADE%20ORTEGA%20JESSICA%20LORENA.pdf

AOA Chile. (2020). Las ventas mundiales de alimentos orgánicos crecen entre un 25% y un 100% debido a la pandemia. <https://www.aoachile.com/las-ventas-mundiales-de-alimentos-organicos-crecen-entre-un-25-y-un-100-debido-a-la-pandemia/>

Arriols, E. (2018). Diferencia entre verdura y hortaliza. Ecología Verde. <https://www.ecologiaverde.com/diferencia-entre-verdura-y-hortaliza-1199.html>

BBVA. (2020). Cómo diferenciar un producto ecológico de uno convencional. <https://www.bbva.com/es/es/como-diferenciar-un-producto-ecologico-de-uno-convencional/>

B2BIO. (2016). ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos orgánicos? <https://www.b2bio.bio/noticias-productos-ecologicos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-de-productos-organicos>

Böessner, C., y Fernández, H. (2019). Verduras y hortalizas en la pirámide nutricional. EFE: SALUD. <https://www.efesalud.com/verduras-hortalizas-beneficios/>

Carrillo, A. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/728/960>

Castro, Andrés Gabriel. (2020). La Generación Y en EDEMSA: empresa de distribución de energía eléctrica, Mendoza, 2019 (Tesis de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. <https://bdigital.uncu.edu.ar/13937>

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3094513.pdf>

Cisneros, G. (2012). Salud en un bocado. En: *Revista Dionisos*, año 14, N° 89, pp. 80.

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Digital Transformation HUB. (2018). Todo lo que debes saber sobre las nuevas tendencias SEO en 2018. <https://digitalisthub.com/todo-lo-que-debes-saber-sobre-las-nuevas-tendencias-seo-en-2018/>

Ecología Verde. (2021). Qué son los vegetales. <https://www.ecologiaverde.com/que-son-los-vegetales-3177.html>

Ecuador en Cifras. (2010). Fascículo provincial del Guayas.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

El Universo. (2020). La generación X lidera el empleo adecuado y subempleo en Ecuador.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/26/nota/7708626/millennials-generacion-x-centennials-empleo-subempleo-desempleo/>

Eroski Consumer. (2012). Los alimentos ecológicos son más seguros y saludables que los

convencionales. <https://revista.consumer.es/portada/los-alimentos-ecologicos-son-mas-seguros-y-saludables-que-los-convencionales.html>

Fundación Española de la Nutrición. (2014). Verduras, Hortalizas y Frutas.

<https://www.fen.org.es/blog/verduras-hortalizas-y-frutas/>

FiBL. (2018). Ein boomender Biosektor: 57,8 Millionen Hektar Biofläche, Biomarkt wächst auf fast 90 Milliarden USDollar.

<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/news/2018/mm-world-of-organic-2018.pdf>

FiBL. (2021). The world of Organic Agriculture.

<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>

Flores, M., Andrade, A. (2018). Consumo de Productos Orgánicos / Agroecológicos en los

Hogares Ecuatorianos, Veco Ecuador, Derechos, 1, 1-86

García, D. y Santiago, M. (2017). Alimentos ecológicos. Alimentación Sana.

https://www.grefa.org/grefa/alimentos_ecologicos.pdf

González, N. (2017). Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos.

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/97952/GONZ%
c3%81LEZ%20-%20Estudio%20sobre%20la%20evoluci%3%
b3n%20de%20la%20tipolog%c3%a1da%20y%20perfil%20sociodemogr%
c3%a1fico%20del%20consumidor%20de....p
df?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/97952/GONZ%c3%81LEZ%20-%20Estudio%20sobre%20la%20evoluci%3%b3n%20de%20la%20tipolog%c3%a1da%20y%20perfil%20sociodemogr%c3%a1fico%20del%20consumidor%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

McGraw-Hill / Interamericana Editores. [https://www.uca.ac.cr/wp-
content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_
arttext&pid=S0252-
18652015000200002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002)

IICA. (2020). Informe de la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica.

[http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-
40a0-8124-ffe4fde34bdc_di01_informe_de_la_ciao__rev._2.pdf](http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-40a0-8124-ffe4fde34bdc_di01_informe_de_la_ciao__rev._2.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Proyecciones Poblaciones.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Izquierdo, C., Vaca, I., y Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable.

Estudios de la Gestión: revista internacional de administración, 4, pp. 97-123.

<https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>

Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), pp. 263-273.

<https://pdfs.semanticscholar.org/002/62d9cf67b387d1c1d641b836faf6fdf460c3.pdf>

Laguna, C. (2020). Hábitos en la alimentación, especial mención a los productos ecológicos. http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/11173/1/TFG_ADE....pdf

López, D. M., et al. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia.

<http://hdl.handle.net/20.500.12010/8947>

Macías, Vanessa Rocío. (2020). “Consumo responsable: motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19”. Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de: Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas, Guayaquil. 68 p. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2598>

Moreira, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>

Muñoz, V. (2013). Marketing Ecológico. Concepción, Chile. https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

- Nanopdf. (2018). Listado de Organismos – Servicio de Acreditación Ecuatoriano.
https://nanopdf.com/download/listado-de-organismos-servicio-de-acreditacion-ecuatoriano_pdf
- Novelli, D. (2018). Alimentos: el consumo responsable trastoca paradigmas. *Revista RIA*.
<http://167.172.193.213/index.php/eg/article/view/727/914>
- Nubia, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 4(1), 29-34.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.385>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). Alimentación sana.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). ¿Qué es la agricultura orgánica? <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm#TopOfPage>
- Ortega, J. (2020). Análisis del consumidor ético y productos orgánicos en el mercado español. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15951>
- Proecuador. (2020). Incremento de consumo de productos orgánicos y de comercio justo.
<https://www.proecuador.gob.ec/incremento-de-consumo-de-productos-organicos-y-de-comercio-justo/>
- Procomer. (2021). Productos orgánicos experimentan un crecimiento en ventas a nivel mundial. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/productos-organicos-experimentan-un-crecimiento-en-ventas-a-nivel-mundial/

Rius, A., Núñez, P., Román, S., Sésar, S. (2009) El Sector de la alimentación ecológica.

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/5271>

Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. <https://videla->

[rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

SAE (2017). Producción orgánica certificada.

<https://www.acreditacion.gob.ec/produccion-organica-certificada/>

Sociedad Argentina de Nutrición. (s.f.). Vegetales y frutas: Los antioxidantes naturales.

http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/charla_vegetales_frutas.pdf

Soler Cárdenas, S., y Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 1-6.

<http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/7>

United States Census Bureau. (2016). World Population by Age and Sex 2016.

https://www.census.gov/population/international/data/world-pop/tool_population.php

Vergara, A., Lobato, M. F., Díaz, M., y Ayala, M. R. (2020). Cambios en el

comportamiento alimentario en la era del Covid-19. *RELAIS*, 3, (1).

<https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/1767>

Yáñez, L. (2020). Gestión de la calidad y el servicio en los procesos administrativos en las empresas de certificación orgánica del Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31758/1/03%20ADE.pdf>