UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS - PROTEÍNA ANIMAL: CASO DE LA GENERACIÓN X

Elaborado por:

JOSÉ FERNANDO CUEVA CHIQUITO

GRADO

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

Licenciado en Comunicación con mención en Marketing

Guayaquil, Ecuador

Diciembre, 2021

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS - PROTEÍNA ANIMAL: CASO DE LA GENERACIÓN X

Elaborado por:

JOSÉ FERNANDO CUEVA CHIQUITO

GRADO

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

Licenciado en Comunicación con mención en Marketing

DOCENTE INVESTIGADOR
Ing. Luis Antonio Capelo

CO-INVESTIGADOR
Ing. Adriana María Illingworth
Lcda. Luz Elena Terán

Guayaquil, Ecuador

Diciembre, 2021

Resumen

El presente estudio investigativo tuvo por objetivo conocer las actitudes en el comportamiento de compra de productos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. A través de una metodología exploratoria – descriptiva. con la herramienta de cuestionario para la recolección de datos. Con base a los resultados obtenidos, se determinó que gran parte de los encuestados no consumen proteína animal orgánica, sin embargo, existe un grupo minoritario que presenta un comportamiento de consumo positivo hacia este alimento, afirman consumirlo hace más de un año.

Se realizó una segmentación de consumidores, la cual se determinaron diferentes perfiles con el ingreso económico mensual y el nivel de presupuesto alto, medio y bajo. Por consiguiente, se determinó que los consumidores de nivel alto son los que destinan gran parte de su prepuesto mensual a la compra y consumo de alimentos orgánicos.

Palabras claves: Alimentos orgánicos, comportamiento de compra, hábitos de consumo, generación x, proteína animal orgánica.

Abstrat

The objective of this research study was to know the attitudes in the buying behavior of organic products of the Generation X consumers of the city of Guayaquil. Through an exploratory - descriptive methodology. with the questionnaire tool for data collection. Based on the results obtained, it was determined that a large part of the respondents do not consume organic animal protein, however, there is a minority group that presents a positive consumption behavior towards this food, they claim to have consumed it more than a year ago.

A segmentation of consumers was carried out, which determined different profiles with the monthly economic income and the high, medium and low budget level. Consequently, it was determined that high-end consumers are those who spend a large part of their monthly budget on the purchase and consumption of organic food.

Keywords: Organic food, buying behavior, consumption habits, generation x, organic animal protein

Tabla de contenido

Introducción **8**

Problema de investigación y justificación 11

Antecedentes 13

Revisión Conceptual **14**

Comportamiento del Consumidor 14

Hábitos de Compra 15

Consumo responsable 16

Estilo de Vida Saludable 17

Productos Ecológicos 18

Marketing Ecológico 19

Certificaciones Orgánicas Ecuatorianas 19

Proteína Animal 21

Objetivos **22**

Objetivo General 22

Objetivos Específicos 22

Hipótesis 22

Metodología de la investigación **23**

Diseño de la Investigación 23

Población 24

Unidad de Análisis 24

Muestra 24

Técnica de Recolección de Datos 25

Construcción de Cuestionario 25

Operacionalización de las Variables 26

Plan de Trabajo de Campo 27

Análisis de datos 27

Ética **28**

Validación de encuestas 28

Resultados **29**

Resultado general 30

Objetivo 1 - Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de proteína animal ecológica. ...30

Objetivo 2.- Describir los factores que inciden para la compra de proteína animal ecológica por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. 32

Objetivo 3.- Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de proteína animal ecológica de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. 34

Resultado específico por categoría Proteína Animal 39

Discusión de los resultados 50

Conclusiones 53

Recomendaciones 54

Referencias Bibliográficas 56

Índice de Figuras

Figura 1 Plan de trabajo de campo....27

Figura 2 Tiempo de consumo de proteína animal orgánica....39

Figura 3 Frecuencia de compra de proteína animal orgánica 41

Figura 4 ¿Al momento de comprar proteína animal orgánica reconoce el certificado orgánico?....48

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables....26

Tabla 2 Hábitos de compra 29

Tabla 3 Motivaciones de compra....29

Tabla 4 Atributos de productos....29

Tabla 5 KMO y prueba de Bartlett....30

Tabla 6 Número de casos en cada conglomerado 31

Tabla 7 Correlaciones 31

Tabla 8 Segmentación....32

Tabla 9 Principales alimentos de preferencia por los diferentes perfiles de compra....32

Tabla 10 Principales factores de decisión de compra por perfiles de consumidor 33

Tabla 11 Comportamiento de compra medido por la frecuencia de consumo y los perfiles de compra....34

Tabla 12 Presupuesto de consumo por alimento....35
Tabla 13 Tiempo de consumo....37
Tabla 14 Punto de venta....38
Tabla 15 Puntos de venta en donde adquieren proteína animal orgánica....42
Tabla 16 Motivaciones de consumo de proteína animal orgánica....42
Tabla 17 Motivaciones para adquirir proteína animal orgánica....43
Tabla 18 Beneficios de los alimentos orgánicos: Son alimentos de mejor calidad....44
Tabla 19 Beneficios de los alimentos orgánicos: Tienen un precio justo....45
Tabla 20 Beneficios de los alimentos orgánicos: Son más frescos al momento de comprar..45
Tabla 21 Beneficios de los alimentos orgánicos: Ayudan a bajar de peso....46
Tabla 22 Beneficios de los alimentos orgánicos: Mejoran la salud física....47
Tabla 23 Beneficios de los alimentos orgánicos: Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo....47
Tabla 24 Motivos de consumo de proteína animal orgánica....49
Tabla 25 Motivaciones en la compra de proteína animal orgánica en los puntos de venta....50

Nota Introductoria

El presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero "Comportamiento de compra en el consumo responsable de productos ecológicos: 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 es sobre el consumo responsable, tiene como fin conocer el comportamiento de compra de productos ecológicos 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 ecológicos 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 ecológicos de proteína animal.

Introducción

El consumo de productos orgánicos es un tema que en los últimos años ha ganado mayor protagonismo en la cotidianidad de las personas. “Los productos orgánicos experimentaron un crecimiento significativo a lo largo de 2020, teniendo grandes aumentos en términos de ventas y volúmenes. A finales de este período, registraron un aumento de más del 14% con respecto al año anterior” (Procomer, 2021).

De acuerdo con el portal web de Procomer (2021), dentro de las principales causales para este aumento en el consumo de productos orgánicos en los últimos años, se encuentra la pandemia causada por el COVID-19, ya que, debido a este suceso, las personas optaron por cambiar o modificar sus hábitos de compra.

Un estudio realizado en el año 2017 en Ecuador por estudiantes de la Universidad de Guayaquil, en donde se realizó un análisis del comportamiento de los consumidores al adquirir productos importados en Guayaquil, con un total de 275 personas pertenecientes al grupo de entre 15 a 35 años de edad y 110 personas de 36 años, se observó que el 26.56% del total del grupo de encuestados de 15 años hasta los 35 años de edad, tuvo un ligero conocimiento al respecto de lo que es ser un consumidor social y responsable. Sin embargo, de dicho porcentaje, un 17.05% lo conoce en su totalidad. Además, obtuvo que el 17.70% de los encuestados adquieren y buscan productos o servicios amigables con el ambiente, evidenciándose en ellos características del consumo social y responsable.

Otro estudio realizado en México describe que el sistema económico bajo el cual ha operado el mundo se ha visto influenciado por el consumismo, el cual tiene como finalidad producir más, explotando ecosistemas, bienes y empobreciendo los recursos naturales existentes (Greenpeace México, 2021). Estos cambios demográficos, económicos, socioculturales y tecnológicos ocurridos en los últimos años han supuesto importantes

transformaciones en los hábitos de compra y consumo de productos, ocasionado un aumento creciente de enfermedades relacionadas con alimentos, como la peste en los cerdos, el exceso de hormonas en la crianza de los pollos, residuos químicos en los lácteos, todas estas variables han llevado a que las personas creen una conciencia más arraigada hacia la ingesta de productos alimenticios saludables, es así como el consumo de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años (Del Rio et al., 2021).

El mercado de los productos orgánicos se ha convertido en una tendencia en el sector alimentario, dando cabida al consumo de productos ecológicos, los cuales crecen sin: pesticidas, abonos elaborados con ingredientes sintéticos o lodos residuales, herbicidas, antibióticos, ingeniería biológica, hormonas, radiación ionizante; así los define el Departamento de Agricultura de EE. UU en el portal web de KidsHealth (2013). Adicional destaca que los productores de alimentos ecológicos utilizan recursos renovables que les permiten conservar el suelo y el agua para generaciones futuras (KidsHealth, 2013).

El comportamiento de consumo de dichos productos ha ido en aumento en la última década, evidenciándose los primeros cambios a partir del año 2012, donde el 61% de las personas a nivel mundial se ven preocupados por su bienestar alimentario, es así como para el año 2014 más y más consumidores optan por alimentos locales orgánicos con el fin de mantener un estilo de vida saludable (Greendex, 2018).

Hoy en día, España se encuentra en la tercera posición de los países con mayor superficie ecológica, con 2,3 millones de hectáreas, sólo superada por Australia y Argentina. En este sentido el consumo de alimentos ecológicos ha crecido un 17%, adicional Barrera 2021 afirma que a pesar de la situación de crisis sanitaria generada por la COVID-19, “el sector ha estado a la altura y ha dado respuesta a las necesidades de la sociedad, llegando a crecer la facturación durante el primer semestre de 2020 hasta un 35%, una cifra que pone de

manifiesto el interés creciente de la población por el consumo de productos ecológicos" (Ecovalia, 2021).

Frente a este inminente desarrollo, a nivel internacional importantes avances se han alcanzado, entre los cuales se destaca que el consumo recurrente de proteína animal aporta al cuerpo humano gran variedad de beneficios, tales como: contribución ácidos grasos esenciales, macronutrientes y fuente de energía (Centro de investigación en alimentación y desarrollo, 2020).

Entre los países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el año 2019, se encuentran Dinamarca, Suiza, Luxemburgo, Austria, Suecia, Francia, Alemania, Estados Unidos, Canadá y Noruega. Lo que quiere decir que, Dinamarca posee la mayor cuota de mercado orgánico, reflejando un 8,4% del mercado total de alimentos orgánicos (Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica, 2017).

Seguidamente, en Latinoamérica, el mercado de proteínas de origen animal presentará un crecimiento de alrededor del 45% en los próximos veinte años, este aumento se daría en consecuencia al desarrollo y crecimiento de la población mundial. Dentro de los diferentes tipos de fuentes de proteína animal, se prevé que la carne de ave y los huevos sean las fuentes que mayor crecimiento experimental (Mulder, 2020).

Por otra parte, el aumento del consumo de productos no perecibles ultra procesados con niveles elevados de azúcares, grasas saturadas y calorías repercute en la salud de las personas ocasionando sobrepeso, problemas de obesidad y entre otras enfermedades crónicas asociadas a estas condiciones. Lo cual a su vez incrementa las posibilidades de que, en caso de contagiarse con COVID-19, sea mayor la gravedad de la enfermedad y menor la capacidad de reacción ante dicha enfermedad (Organización de las Naciones Unidas para Alimentación y Agricultura, 2020).

Con respecto al territorio nacional, Ecuador en el año 2017 tan sólo registró un total de 46.500 hectáreas de producción agrícola orgánica, lo que, en términos porcentuales, representa un 0,9%. Sin embargo, para el año 2020, en el país se alberga 42.864 hectáreas orgánicas y cerca de 10.000 hectáreas se encuentran en proceso de convertirse en tierras orgánicas. Debido a que la tendencia del consumo estos alimentos están creciendo, La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad) durante los meses de agosto y septiembre del 2020 dictó jornadas virtuales dirigidas a productores, consumidores, académicos y comercializadores de dichos productos para promover la producción orgánica en Ecuador (Agrocalidad, 2020).

En un estudio realizado en el año 2019 por Iturralde para la universidad Salesiana sobre la producción no convencional de leche y desarrollo comunitario, arrojó como resultados que las personas involucradas en emprendimientos o consumo de productos ecológicos han creado un nivel de conciencia ambiental basado en el consumo de alimentos libres de químicos, de igual forma el cuidado y bienestar de los animales es otro de los factores positivos ya que garantiza la obtención de materia prima para la elaboración de otros productos finalmente se concluye que dar a conocer al país que si es posible la elaboración de productos orgánicos y certificarlos con la mejor calidad para consumo interno y externo fomentando la producción y el consumo responsable garantizando la seguridad alimentaria.

Cabe mencionar que actualmente en el país, no se tiene información referente a la producción orgánica, por lo tanto, se desconoce cuál es el proceso a seguir para producir orgánicamente proteínas animales, lácteos y sus derivados (Plan V, 2017).

Problema de investigación y justificación

El Cambio Climático ha ocasionado que la mayoría de los consumidores actuales se inclinen hacia el consumo responsable de productos ecológicos, ya que, al consumir dichos

productos libres de químicos, pesticidas entre otros componentes se salvaguarda la salud de las personas y se conservan los recursos del planeta.

Como se ha mencionado anteriormente, el consumismo a nivel global ha dejado grandes estragos en los recursos naturales, mismos cambios que han provocado un sinnúmero de enfermedades en todo el mundo, es por esto que es de vital importancia analizar los hábitos y comportamientos de compra responsables de productos ecológicos de proteína animal que hoy en día se consumen.

Dicho esto, la Generación X se encuentra integrada por personas nacidas durante los años 1965-1980 u otra forma de reconocerlos es porque son la juventud de los años 80. Tanto la etapa expansiva del capitalismo y el arraigamiento del consumismo fueron sucesos que marcaron los hábitos y tendencias consumistas de esta generación, por lo cual es importante hacer énfasis en su estudio, entre las características que se resaltan es que son personas que nacieron en una época de cambio donde la tecnología era muy limitada, sabiéndose adaptar con gran facilidad a la llegada del internet y al desarrollo tecnológico posterior. Actitudes como trabajar en equipo y mantener buenas relaciones laborales son las bases de su identidad (Watch&act, s.f).

Entre las tendencias de la Generación X, surge el consumo ecológico que se caracteriza por tener un carácter multidisciplinar donde variables como: la salud, el consumo responsable, el medio ambiente, alimentos saludables, entre otros motivan a los consumidores a pagar más por productos que no atenten en contra de su salud alimentaria, protejan el medio ambiente, y que a su vez su producción haya sido menos agresiva con el entorno (Attieh, 2015).

Factores como la edad y poder adquisitivo de esta generación permiten concluir que las personas participan más en las actividades ecológicas. Es decir, poseen mayor conciencia

ambiental que les impulsa a adquirir productos orgánicos (Dunlap, 2013). En el mismo sentido en un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil a personas que forman parte de la Generación X dio como resultado que los adultos de hasta 45 años realizan actividades a favor del medio ambiente, es decir, poseen un comportamiento ecológico, el cual va desde el proceso de compra hasta el reciclaje dentro de sus hogares (Pincay et al., 2018).

En lo que respecta a estudios basados en el consumo responsable ecológico de proteínas animales en la ciudad de Guayaquil, no existen avances investigativos previos sobre dicho comportamiento de compra en la generación X, al ser este un mercado en crecimiento, tiene potencial estudiarlo, por ende, surge la necesidad del desarrollo de la presente investigación que busca responder a este vacío y crear o potenciar la conciencia ecológica del consumidor de productos ecológicos, concretamente de la proteína animal en la generación X.

De esta forma, se realiza un aporte significativo a la comunidad local, así como también a la industria alimenticia orgánica, puesto que este trabajo investigativo ayuda a comprender el hábito de consumo de la población guayaquileña perteneciente a la generación X referente a la compra de proteína animal.

Antecedentes

Con el paso del tiempo los productos alimenticios han ido evolucionando y modificándose de forma paralela con la agricultura. En consecuencia, lo que en un inicio se conoció como agricultura natural, donde el proceso de producción no emplea sustancias químicas permitiendo mantener la sostenibilidad del hábitat y la seguridad alimentaria de sus pobladores, luego pasó a convertirse en una agricultura ajustada a las tendencias de consumo modernas e impuestas por el consumidor exigente, es decir, no sólo se recurrió a la empleabilidad de máquinas facilitadoras de procesos agrícolas, sino que, además, al alto uso

de insumos químicos que alteran el desarrollo normal de los alimentos, provocando alteraciones en el tamaño, sabor, textura, entre otros (Panorama mundial de alimentos, 2019) .

Toda esta tendencia consumista ha ocasionado que la producción de alimentos se tenga que acoplar a los requerimientos del consumidor y así abarcar más mercado, lo que se traduce en, satisfacer nuevas necesidades de consumo orientadas a un consumo más responsable de productos ecológicos y libres de químicos, lo cual da cabida al nacimiento de la agricultura orgánica en los años 70's.

La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene la salud de los involucrados (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021).

Revisión Conceptual

En el siguiente apartado se presentan las bases teóricas sobre las cuales se desarrolla este estudio investigativo, lo cual permite abordar de mejor forma el tema central de la investigación.

Comportamiento del Consumidor

El tema que ha tomado gran fuerza en la actualidad es la preocupación del consumidor por el medio ambiente, trayendo consigo el nacimiento de diversas estrategias ecológicas por parte de las empresas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y generar el mínimo impacto negativo en el ecosistema. Por lo cual es de vital importancia analizar todos los factores que influyen en el estudio del consumo responsable de productos ecológicos de proteína animal, que abarca todas las prácticas de producción, selección, compra, preparación y almacenamiento de productos o alimentos (Panorama mundial de alimentos et al., 2019; FAO, 2020).

Eventos como la contaminación y el cambio climático, han hecho que los consumidores empiecen a modificar su comportamiento y preferencias de compra, poniéndole más énfasis a la protección del medio ambiente y a su seguridad alimentaria, llevándolos a tener una preferencia por la compra de bienes o servicios eco amigables ya que consideran que estos productos poseen mayores estándares de calidad en comparación a los productos convencionales y en muchos casos han llegado a considerar que pagar un precio más alto por ellos no es un impedimento para su consumo (Salas, 2019).

Sin embargo, el comportamiento del consumidor no solo debe supeditarse exclusivamente a los momentos del consumo, sino que también debe tomar en cuenta factores como hábitos, motivaciones y actitudes (Solomon, 2017). Adicional "el consumidor busca satisfacción de sus necesidades, proceso que involucra una respuesta que rebase lo simbólico y que sea representativa a sus expectativas" (Revelo, 2017).

Hábitos de Compra

El estudio del comportamiento del consumidor es importante para definir los hábitos de compra de diferentes tipos de consumidores. Se crean hábitos a base de reincidencias, cuándo una acción se repite múltiples veces, es más probable que se convierta en habitual, construyendo actividades recurrentes y automáticas sin mucha conciencia control o esfuerzo. Siendo el consumidor influenciado por incentivos, recompensas, descuentos y obsequios que sirven para estimular y fomentar un nuevo hábito (White & Habis, 2018).

Los hábitos de compra hacen hincapié al comportamiento del comprador en el lugar de la adquisición, en el establecimiento visitado, frecuencia de compra, tiempo de compra, tipo de producto comprado y el motivo de la elección, gustos y opiniones generales sobre la tienda, producto o servicio. Todos los consumidores tienen diferentes hábitos de compra, es decir que,

hay varios tipos de consumidores. Los compulsivos, los racionales, pragmáticos (Martínez, 2018).

Consumo responsable

Todo lo planteado anteriormente nos lleva a un término general como lo es el consumo responsable de productos, el cual se entiende como una reacción de la sociedad frente a los abusos del capitalismo en materia de alimentación. Este modelo alimentario, humano y sostenible se basa en principios como el diálogo y la cooperación entre productores/as y consumidores/as, la producción y el consumo de alimentos de temporada, la distribución en circuitos cortos y la dedicación de recursos sociales para hacer dignos la vida y el trabajo en el campo (Ruiz et al., 2006).

Un dato interesante que se encuentra relacionado con el tema económico, es que el consumo responsable muestra cómo los consumidores presentan una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo y no sólo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la facilidad de adquisición de productos, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra. Esto se correlaciona con la siguiente afirmación que indica que el consumo responsable “se podría considerar actualmente un movimiento incipiente con entidad propia, que antes de denominarse así ya se nutría de prácticas de austeridad, selección de aquello consumido, organización colectiva para redistribuir tareas y bienes, etc” (Piñeiro y Díaz, 2012, p. 68).

Tanto las necesidades reales, la igualdad social y el medio ambiente son atributos que fomentan el consumo responsable y a su vez tiene impacto en los siguientes ejes:

- Consumo ético (vinculado con la necesidad de reflexionar acerca de la idoneidad de consumir algún tipo de producto concreto, asociado a la austeridad o el anti consumismo por parte de quien la practica).

- Consumo ecológico (en el que se reflexiona en torno a las consecuencias medioambientales del disfrute de dicho producto, y cuya elección se fundamenta en las famosas 3 erres).

- Consumo social o solidario (en el que se incluiría el Comercio Justo y a través del cual se pretende reflexionar acerca de las condiciones de producción de los productos tratando de promover la mejora de la calidad de vida de los trabajadores que participan en dicho proceso o integrar grupos sociales que se encuentran en una situación de exclusión social). (Achek y Palmeiro, 2013, p.7)

Por otra parte, el consumo responsable es visto o puede ser tomado como una actitud. Por lo tanto, la actitud "constituye una creencia o sentimiento aprendido que predispone a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación" (Rivas y Esteban, 2012, como se citó en Bianchi et al., 2014). "Las actitudes no son inamovibles, sino que las empresas pueden influir sobre los consumidores si logran modificar alguno de sus tres componentes" (Bianchi y Carmelé, 2014, p. 56.).

Estilo de Vida Saludable

El consumo responsable da cabida a una forma o estilo de vida, mismo que hoy en día se habla de un estilo de vida saludable, donde se lo define como como el "modo de vida de un individuo o grupo poblacional en el que influyen tanto las características personales y patrones de comportamiento individuales como las condiciones de vida en general y los aspectos socioculturales" (Campo et al., 2017). Los estilos de vida son comprendidos como

una agrupación de conductas que perduran en el tiempo, que pueden llegar a ser condicionales en el proceso de salud-enfermedad en relación con otros factores, tales como: edad, sexo, vulnerabilidad biológica, la reactividad psicofisiológica y las redes de apoyo (Gómez, 2018).

De modo similar el estilo de vida saludable hace referencia a todos los comportamientos habituales, que caracterizan el modo de vida de las estas personas y que generalmente se relacionan con vulnerabilidad frente a factores de riesgo para la salud, a los que se enfrentan los individuos en los contextos donde se desenvuelven (Ascencio et al., 2016).

Productos Ecológicos

Debido al evidente crecimiento del consumo de productos ecológicos, es importante recalcar que dichos productos también son catalogados como productos biológicos, orgánicos o bio los cuales son obtenidos de la agricultura ecológica, sin la necesidad de usar químicos que afecten la salud. De acuerdo al portal web La Vanguardia (2020) entre sus beneficios se encuentran que no contienen aditivos sintéticos, son respetuosos con la naturaleza, tienen más antioxidantes, entre otros.

Cabe destacar que además de los beneficios de dichos productos, otro punto a analizar son sus precios, hoy en día los alimentos orgánicos certificados suelen ser más costosos que sus equivalentes, esto debido a que entre otros factores, la oferta de alimentos orgánicos es limitada con relación a la demanda de los mismos, adicional estos productos requieren más mano de obra por unidad de producción y la cadena de comercialización y distribución adquiere mayores costos debido a que los productos orgánicos manejan volúmenes relativamente pequeños.

Países Bajos, México y Estados Unidos se encuentran entre los principales países centrados en la producción y exportación de alimentos producidos bajo la normativa de "ecológicos", donde la proporción de ventas totales de estos productos orgánicos ya ha superado el 10% en países ricos como Suiza, Suecia, Australia y Dinamarca. Se estima que para un futuro a medida que la demanda de productos orgánicos vaya en aumento, las innovaciones tecnológicas y economías a escala se verán obligados a reducir los costos de producción, distribución y comercialización de estos productos (FAO, 2021).

Marketing Ecológico

La relación entre marketing y ecología es muy estrecha, puesto que "busca que los objetivos ambientales se encuentren alineados con los objetivos empresariales, procurando la rentabilidad económica" (Salas, 2019).

Las compañías destacadas a nivel mundial que aplican Marketing Ecológico como un medio de publicidad para sus productos ecológicos, o incluso recurren al uso de técnicas ecologistas en su distribución o en sus mismos productos son Hewlett Packard, Toyota, IBM, Walmart, Coca Cola, IKEA y Phillips. En contraposición a esta buena práctica también existe el uso engañoso del Marketing Verde por parte de empresas, haciendo creer al consumidor que sus productos son amigables con el medio ambiente, cuando en realidad no lo son (Hidalgo et al., 2017).

Certificaciones Orgánicas Ecuatorianas

"Es un proceso de certificación y control para los productores de alimentos orgánicos y otros productos agrícolas orgánicos que permite garantizar la calidad orgánica de un producto, verificando el cumplimiento de la norma de producción orgánica que corresponda" (Agriculturers, 2017).

En Ecuador la certificación orgánica se da a todas las personas naturales o jurídicas que administren un sistema de producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos y cuenten con domicilio en el país podrán acceder a la obtención de la certificación orgánica, la cual es regulada por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano y registrada por Agrocalidad. Para dicha obtención el operador debe firmar una solicitud de certificación que brinda acceso libre a todas sus instalaciones. El operador orgánico debe contar con un plan de manejo que en el caso de producción animal se detalla el plan de alimentación, sanitario, de manejo, identificación de animales, registros, etc. Esta información debe ser presentada al Organismo de Certificación para que lo evalúe, de su conformidad y efectúe el seguimiento y control.

Una vez aprobado el certificado, el Organismo de Certificación y el operador deben firmar un contrato para la certificación orgánica, donde se detallan compromisos por parte del operador como el cumplimiento de las disposiciones, actualización y disponibilidad de registros de productos, cantidades, origen, entre otros y el cumplimiento con los servicios y costos ofrecidos. En tal sentido, la cancelación del contrato puede incurrir por: incumplimiento fundamentado de cualquiera de las partes, por cancelación de la certificación por parte del Organismo regulador o por voluntad o muerte del operador (Dirección General de Alimentación y Fomento Agroalimentario, 2013).

En lo que respecta al etiquetado, en éste se debe utilizar de forma obligatoria el “logo nacional de producción orgánica, respetando las directrices del Manual de Uso del Logotipo de Producción Orgánica - Resolución 143, con el código de registro POA asignado al cliente por AGROCALIDAD y el número de registro POA de CERES “002-AC” (Ceres Ecuador, 2019).

Proteína Animal

La proteína es un macronutriente cuya función es estructural, convirtiéndose en el componente principal de nuestras células, tiene funciones en el crecimiento y desarrollo de los tejidos, entre otras características. El consumo de dicha proteína aporta las cantidades necesarias de micro y macro nutrientes para un óptimo desarrollo, en este sentido la proteína de origen animal proviene de varias fuentes como: pescado, carnes y pollo los cuales al ser ingeridos por los seres humanos se desempeñan como componentes estructurales, enzimas, hormonas, aminoácidos y componentes que fortalecen el sistema inmune (Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación, 2019).

La producción animal orgánica en el Ecuador es regida por la Normativa General para promover y regular la producción orgánica ecológica -biológica en el Ecuador, la cual expresa que la producción animal orgánica de animales bovinos, equinos, porcinos, ovinos, caprinos, camélidos sudamericanos, aves de corral, especies acuícolas y apicultura debe basarse en el mantenimiento y aumento de la vida y la fertilidad natural del suelo, la estabilidad y la biodiversidad, la prevención y el combate de la compactación y la erosión de suelo, entre otros.

Esta normativa destaca que la reducción al mínimo del uso de recursos no renovables como el reciclaje de los desechos, los subproductos de origen vegetal y animal como recursos para la producción agrícola, ganadera forman parte del equilibrio ecológico local y regional (Agrocalidad, 2020).

Fomenta el bienestar animal ganadero mediante el fortalecimiento de las defensas inmunológicas naturales del animal y respetando las necesidades propias adaptadas a lugares y suelos. De igual forma el mantenimiento de la biodiversidad de los ecosistemas naturales acuáticos con piensos procedentes de la explotación sostenible de pesquerías o con piensos

orgánicos compuestos de ingredientes procedentes de la agricultura orgánica son algunos principios propuestos para el desarrollo de este modelo de producción (Agrocalidad, 2020).

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de productos orgánicos de proteína animal.

2. Describir los factores que inciden en la compra de productos orgánicos de proteína animal por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

3. Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de productos orgánicos de proteína animal en los ciudadanos de la generación X de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Las hipótesis son suposiciones consideradas como guías que permiten orientar la investigación, se derivan del análisis del problema y en cierta medida es una respuesta provisional a las interrogantes formuladas en el capítulo del planteamiento del problema. Del mismo modo la hipótesis es un método deductivo muy usado en investigaciones con enfoques cuantitativos con perspectivas correlacionales o explicativas. Es importante recalcar que las hipótesis no siempre resultan ser ciertas ya que al correlacionar los datos recolectados no es

posible comprobarlas, no obstante, de suceder no genera inconvenientes para la investigación ya que las hipótesis se tratan de suposiciones y no de hechos concretos (Normas APA, 2021).

A continuación, se detallan las hipótesis planteadas en esta investigación:

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

H2: El sexo determina el nivel de compra de proteína animal orgánica en la Generación X.

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

Metodología de la investigación

Diseño de la Investigación

En este estudio se aplicó una metodología exploratoria – descriptiva, puesto que se busca descubrir acerca de un tema con poca información, el enfoque será cuantitativo. Por lo tanto, la presente investigación se maneja bajo un enfoque cuantitativo, el cual, de acuerdo a Hernández et al., (2014) hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p. 4).

Por consiguiente, en lo que al tipo de investigación se refiere, este trabajo investigativo es no experimental, ya que, son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variable y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152).

Población

La definición de la población de esta investigación se encontró basada en datos del INEC (2017) donde se establece que en la ciudad de Guayaquil existen 2`644.891 habitantes, de los cuales 481.620 ciudadanos pertenecen al rango de entre 40 y 54 años de edad.

Unidad de Análisis

Se investigó como unidad de análisis a los individuos de la generación X tanto del sexo femenino como del masculino que residen en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de nivel socioeconómico.

Muestra

La cantidad de encuestas a recolectar considera el 97% de confiabilidad y un 3% de margen de error, además de tener de base la población. La muestra que se obtuvo fue de 1305 guayaquileños que pertenecen a las especificaciones de la unidad de análisis.

Según Arias (2006) la fórmula para el cálculo de la muestra de esta investigación se fundamenta en la siguiente fórmula:

n= Muestra

N= Total de la población

Z2 c= es el valor de confianza o varianza. Para un 97%, el coeficiente es igual a 2.17.

e= es el margen de error muestral, en este caso es del 3%.

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

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

Por lo tanto, se sustenta la siguiente fórmula:

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

$$\frac{481620 * 2{,}17^2 * 50 * 50}{3^2 * (481620 - 1) + 2{,}17^2 * 50 * 50}$$

$$= 1305$$

Por consiguiente, la muestra a considerar en este estudio fue de 1305 guayaquileños de la generación X conformada por personas de edad entre 40 y 54 años.

Técnica de Recolección de Datos

Para fines de este trabajo investigativo, se recurrió a la técnica de la encuesta, la cual, para Hernández et al., (2014) es un conjunto de preguntas que hacen referencia a las variables que se van a medir. La aplicación del cuestionario se dio de forma presencial, es decir, el investigador llevó a cabo la recolección de datos en las tiendas Vitanuts Market, La Molienda Samborondón y Urdesa, Zambai Shack Urdesa y Samborondón, The Market, La María Orgánica, Alpeso y Kawana. La recolección de esta data duró dos meses, durante los meses de agosto y septiembre.

Construcción de Cuestionario

El cuestionario desarrollado que se usó en esta investigación estuvo dividido en tres secciones relacionadas a las variables que son de interés de este estudio, hábitos de compra, motivación, y atributos del producto en el consumo de alimentos orgánicos. Este cuestionario incluye la reformulación de preguntas en función del lenguaje y entorno del Ecuador, contando con un total de 26 preguntas. Las preguntas fueron cerradas y de opciones múltiples

donde se calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. Adicional existen 5 preguntas filtro sobre sexo, edad, educación, profesión y nivel de ingresos.

Se decidió utilizar la escala de Likert como herramienta de medición de las actitudes y grado de conformidad del encuestado. Dicha escala resulta útil emplearla en situaciones en las que la persona matiza su opinión, de esta forma las categorías de respuesta sirven para capturar la intensidad de los sentimientos de los encuestados frente a una afirmación.

Adicional a lo anterior, es necesario mencionar que previamente se realizó un piloto del cuestionario, el cual fue construido con la colaboración de un grupo investigativo, en el que cada investigador analizó diferentes variables en función a distintos tipos de productos, por ende, este estudio se enfoca en proteína animal.

Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Objetivo de Investigación	Variables	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de proteína animal.	Hábitos de compra hacia proteína animal orgánica.	Perfiles de consumidor responsable de proteína animal orgánica 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 proteína animal orgánica por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Motivaciones de compra hacia proteína animal orgánica.	Factores influyentes para la compra de proteína animal orgánica en la Generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 5, 6, 71., 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7,6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
	Atributos del Producto		Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en	

			anexos) se responden con la 8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	
Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de proteína animal orgánica 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

Plan de Trabajo de Campo

El orden en el que se aplicó el instrumento es el que se detalla en la Figura 1:

Figura 1

Plan de trabajo de campo

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

Análisis de datos

Los datos obtenidos por medio de la herramienta de investigación fueron procesados y analizados mediante el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences

(SPSS). Este procesamiento de datos se basa en las variables mencionadas anteriormente y de acuerdo con los objetivos planteados.

Ética

Este trabajo investigativo se realiza con fines académicos, por lo que se garantiza el anonimato de cada una de las personas participantes de esta investigación. De igual forma, los datos proporcionados por ellos, así como también los resultados logrados serán analizados de forma objetiva, sin sesgo alguno. Esto con el fin de poder analizar el comportamiento de compra en el consumo responsable de productos ecológicos – proteína animal en la generación X de la ciudad de Guayaquil.

Cada una de las personas que forman parte de esta investigación dieron su consentimiento para participar en la misma de forma voluntaria, tuvieron completo conocimiento de la investigación y acordaron de manera preconcebida ser parte de este, quienes contaban con la disponibilidad de poder abandonarla en el momento que ellos consideren preciso.

Validación de encuestas

Con el ingreso de los datos al programa SPSS, se procedió a realizar el coeficiente Alfa de Cronbach, con el cual, se pretende conocer la confiabilidad de la encuesta. El Alfa de Cronbach "es uno de los tipos de coeficiente de consistencia interna, el alfa de Cronbach expresa esta consistencia interna a partir de la covariación entre los ítems del cuestionario o test, de manera que cuanto mayor es la covariación, mayor puntuación alfa (Barrios y Cosculluela, 2013, como se citó en Rodríguez y Reguant, 2020).

El Alfa de Cronbach para la variable de hábitos de compra tuvo un 0.879, en la variable de hábitos de compra 0.971 y en la variable de atributos de productos 0.862, tal como se muestra en las Tabla 2, Tabla 3 y Tabla 4. Estos resultados de coeficientes

demuestran que los niveles de fiabilidad son elevados, por lo tanto, es viable analizar los resultados obtenidos por medio de las encuestas.

Tabla 2

Hábitos de compra

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

Tabla 3

Motivaciones de compra

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

Tabla 4

Atributos de productos

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

Resultados

En el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos por medio de la técnica de recolección de datos seleccionada para este trabajo investigativo. Por consiguiente, se muestran los datos con su respectivo análisis.

Resultado general

Objetivo 1 - Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de proteína animal ecológica.

Para la definición de los perfiles de preferencias de consumo se aplica un análisis multivariado aplicando análisis factorial para encontrar los principales factores que explique la mayor parte de información de las respuestas obtenidas por los encuestados para posteriormente agruparlos por nivel de correlaciones en diferentes grupos o segmentos de consumidores. 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.

Por otro lado, se realizó la prueba KMO y Barlett, con el fin de poder analizar el nivel de fiabilidad de las variables en relación con la correlación de los datos obtenidos por los encuestados. Como se puede ver en la Tabla 5, el valor que se obtuvo fue 0.720, el cual, a ser cercano a 1, demuestra la consistencia de la reducción de factores. Por consiguiente, el análisis de la segmentación de los consumidores es idónea y viable.

Tabla 5

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 aproximado	27354.631
	gl	231
	Sig.	.000

Por otra parte, en lo que respecta a la identificación de los factores principales (5), éstos han sido agrupados en segmentos específicos, de acuerdo con el nivel de presupuesto asignado para el consumo y el nivel de ingreso económico mensual. Por lo tanto, tal como se

muestra en la Tabla 6, la segmentación se caracteriza por el conglomerado bajo, medio y alto, dando un total de 1350, número total de encuestados.

Tabla 6

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

Al realizar la correlación entre el nivel de presupuesto para consumo de alimentos orgánicos y el nivel de ingreso económico mensual utilizando los coeficientes de Kendall y Spearman, se obtuvo un 0.3 de correlación entre las dos variables antes indicadas, así como se muestra en la Tabla 7. En consecuencia, este es un coeficiente bajo como para asegurar una correlación óptima entre las variables planteadas o correlacionadas.

Tabla 7

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?	Coeficiente de correlación	1.000	**.249****
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	1350	1350
	15. Ingreso económico mensual	Coeficiente 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?	Coeficiente de correlación	1.000	**.300****
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	1350	1350
	15. Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	.300**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	1350	1350

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

Adicional a lo anterior, se aplicó la técnica de clúster y en conjunto con el ingreso económico mensual y el nivel de presupuesto, se logró identificar que en el grupo 1 se encuentran los consumidores de bajos niveles de ingreso y preferencia de consumo, en el grupo 2 se encuentran los de mayor nivel de ingreso y preferencia de consumo y en el grupo 3 se encuentran los consumidores de ingreso y preferencias de consumo medio, así como se indica en la Tabla 7. Por lo tanto, la segmentación queda de la siguiente forma:

Tabla 8

Segmentación

Grupo 1	Comportamiento y decisión de compra bajo
Grupo 2	Comportamiento y decisión de compra alto
Grupo 3	Comportamiento y decisión de compra medio

Objetivo 2.- Describir los factores que inciden para la compra de proteína animal ecológica por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

En lo que respecta a las preferencias de alimentos por los diferentes perfiles de compra, se logró obtener que en el grupo de bajo nivel de decisión de compra se encuentran los frutos secos, almidones, granos y aceites como alimentos de mayor preferencia. En el grupo de alto nivel de decisión de compra se ubican las frutas y las hortalizas como alimentos de mayor preferencia. Finalmente, el grupo de medio nivel de decisión de compra se ubican los alimentos almidones, granos y frutas como los de mayor preferencia, así como se observa 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 cuanto los principales factores de decisión de compra por perfiles de consumidor, se tiene que el grupo bajo se inclinó hacia conocer los beneficios del producto, mayor diversidad de productos en puntos de venta y certificado como alimento orgánico. El grupo medio se direccionó hacia conocer los beneficios del producto, mayor diversidad de productos en puntos de venta y precio de productos. Y el grupo alto, optó por conocer los beneficios del producto, mayor diversidad de productos en puntos de venta y certificado como alimento orgánico. Es decir, la compra no se realiza por impulso sino por previo conocimiento.

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 proteína animal ecológica 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 por parte de los consumidores, en forma general, se obtuvo que el grupo de bajo nivel orienta su compra hacia los frutos secos, el grupo de nivel medio opta por los almidones, granos y frutas, mientras que los del grupo de nivel alto prefieren compran las frutas, hortalizas y vegetales, tal como se especifica en la Tabla 11.

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%

Al cuestionar a los sujetos de la investigación respecto al presupuesto mensual que destinan al consumo o compra de los alimentos orgánicos, se obtuvo que el grupo de nivel bajo destina menos de $50 al mes a la compra de frutos secos, seguido de lácteos y hortalizas y vegetales. El grupo de nivel medio destina entre $51 a $100 al mes a la adquisición de almidones, seguido de proteína animal. Al igual que el grupo anterior, el grupo de nivel alto, destina entre $51 a $100 al mes a la compra principalmente de lácteos, frutos secos y aceites, tal como se refleja en la Tabla 12.

Dentro de los tres grupos segmentados, los alimentos orgánicos que se repiten son lácteos y frutos secos. Esto debido a que, el primero es un producto alimenticio de consumo masivo, es decir, alberga varios tipos de alimentos que son consumidos de forma diaria por las personas encuestadas. Y en cuanto a los frutos secos, este tipo de alimentos son los más económicos dentro de todos los grupos propuestos.

Tabla 12

Presupuesto de consumo por alimento

		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%	100.0%
	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%
	Frutos secos	28.8%	28.8%	36.4%	6.1%	100.0%
MEDIO	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%

Por otra parte, en lo que refiere al tiempo de consumo de alimentos orgánicos por parte de los encuestados, se logró identificar que el grupo de nivel bajo afirma no consumir almidones, ni huevos ni lácteos y sus derivados. En cuanto al grupo de nivel alto, indican no consumir hortalizas y vegetales, ni frutas ni granos y, por último, el grupo de nivel medio consume hace más de un año huevos, seguido de proteína animal, así como también afianzan consumir lácteos y sus derivados, tal como se puede observar en la Tabla 13.

Tabla 13

Tiempo de consumo

		Tiempo de consumo					
		No lo consumo	Los últimos tres meses	Los últimos seis meses	Hace un año	Más de un año	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
BAJO	Almidones	44.4%	7.8%	9.3%	14.6%	23.9%	100.0%
	Granos	41.2%	11.6%	10.2%	13.4%	23.6%	100.0%
	Frutas	32.4%	16.7%	15.7%	15.7%	19.6%	100.0%
	Hortalizas y vegetales	34.4%	14.4%	15.6%	15.6%	20.0%	100.0%
	Proteína animal	35.7%	16.7%	14.3%	16.7%	16.7%	100.0%
	Aceites	41.1%	10.8%	7.0%	19.0%	22.2%	100.0%
	Huevos	44.2%	7.1%	4.4%	12.4%	31.9%	100.0%
	Lácteos y sus derivados	44.2%	6.5%	11.7%	11.7%	26.0%	100.0%
	Frutos secos	46.2%	6.6%	7.2%	15.4%	24.6%	100.0%
ALTO	Almidones	33.8%	8.2%	11.3%	16.5%	30.2%	100.0%
	Granos	35.4%	8.1%	11.7%	15.3%	29.5%	100.0%
	Frutas	39.9%	4.9%	8.3%	14.1%	32.8%	100.0%
	Hortalizas y vegetales	41.9%	3.4%	7.4%	13.7%	33.6%	100.0%
	Proteína animal	33.0%	5.9%	14.5%	14.9%	31.7%	100.0%
	Aceites	30.2%	5.7%	13.8%	18.9%	31.4%	100.0%
	Huevos	36.3%	4.3%	9.4%	17.5%	32.5%	100.0%
	Lácteos y sus derivados	26.1%	13.0%	14.1%	16.3%	30.4%	100.0%
	Frutos secos	34.4%	10.0%	13.1%	16.9%	25.6%	100.0%
MEDIO	Almidones	19.7%	6.9%	10.9%	21.6%	40.8%	100.0%
	Granos	18.9%	7.1%	11.3%	22.3%	40.3%	100.0%
	Frutas	19.0%	6.9%	11.1%	22.8%	40.1%	100.0%
	Hortalizas y vegetales	15.4%	8.0%	12.6%	25.4%	38.6%	100.0%
	Proteína animal	7.0%	8.5%	14.0%	27.6%	42.9%	100.0%
	Aceites	9.3%	8.8%	14.4%	26.8%	40.7%	100.0%
	Huevos	8.1%	10.4%	14.7%	24.2%	42.7%	100.0%
	Lácteos y sus derivados	6.6%	10.7%	14.0%	26.6%	42.1%	100.0%
	Frutos secos	12.4%	10.5%	12.4%	25.8%	38.9%	100.0%

En cuanto al punto de venta, el grupo de nivel bajo menciona que prefieren comprar en tiendas orgánicas frutos secos, almidones y granos. El grupo alto opta comprar lácteos y sus derivados, granos y frutas en supermercados tradicionales. Y el grupo medio, al igual que el grupo anterior, sostiene comprar en ese mismo punto de venta alimentos orgánicos como almidones, granos, frutas y frutos secos, así como se puede corroborar en la Tabla 14.

Tabla 14

Punto de venta

		Punto de venta								
		Tienda de productos orgánicos	Supermercados tradicionales	Restaurantes	Tiendas de barrio	Mercados	Venta directa del productor	Huerta en 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
BAJO	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%
ALTO	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%
MEDIO	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%

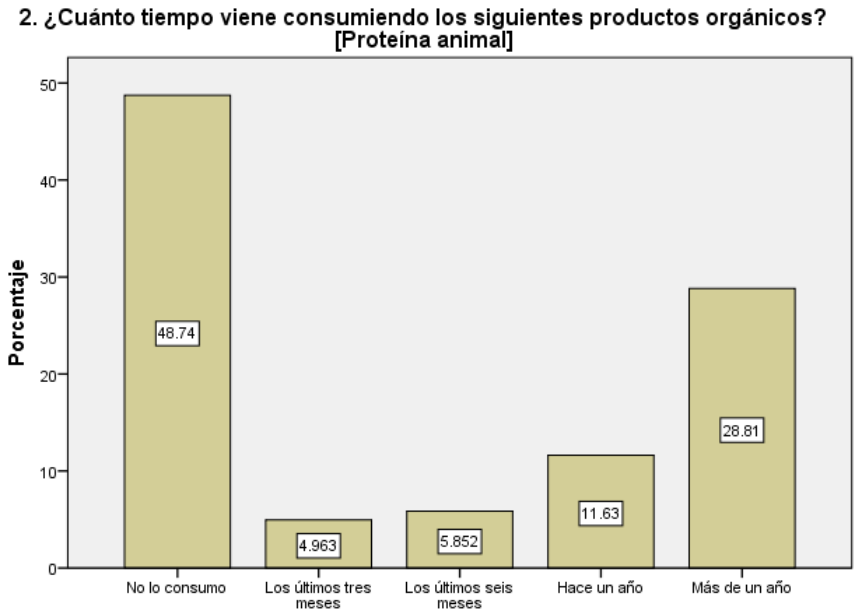
Resultado específico por categoría Proteína Animal

En este apartado se presentarán los análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta, pero de forma específica, es decir, por categoría, y este trabajo investigativo se basa en la proteína animal. Por consiguiente, a continuación, se exponen de forma gráfica y a través de tablas los datos recolectados.

De acuerdo con los sujetos de estudio, el 48.74% de éstos no consumen proteína animal orgánico, mientras que un 28.81% la consumen por más de un año, tal como se puede evidenciar en la Figura 2. Esto debido a la poca oferta por parte de la industria alimenticia orgánica, así como también por el desconocimiento por parte de los consumidores sobre la proteína animal orgánica y los beneficios para la salud del cuerpo humano al consumirla. De igual forma, es necesario mencionar, que, dentro del mercado local, la proteína orgánica no es muy común y por lo tanto, no se la puede encontrar con gran facilidad como otros productos orgánicos, como por ejemplo las frutas o frutos secos.

Figura 2

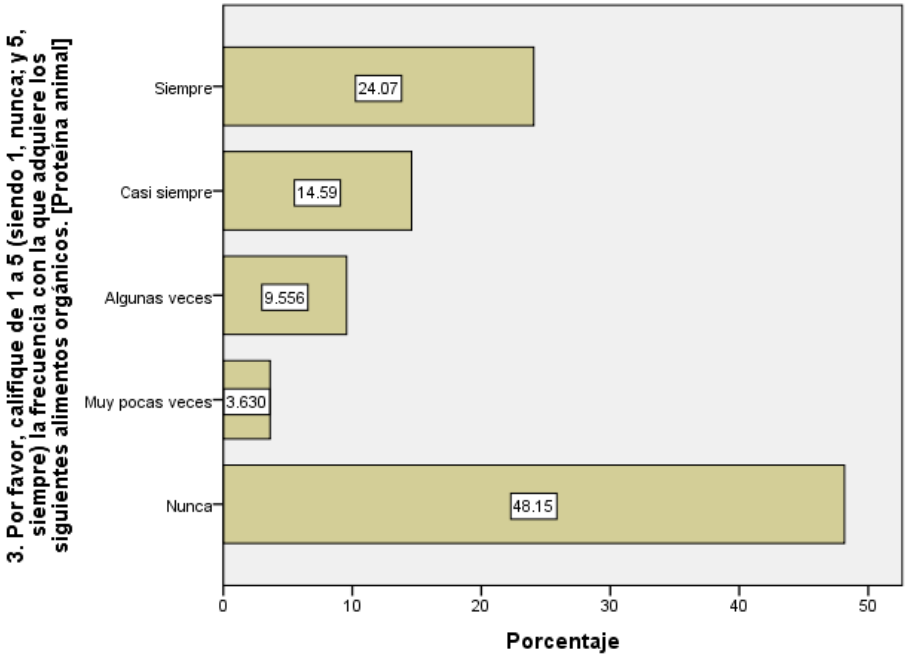
Tiempo de consumo de proteína animal orgánica



Al momento de consultarles a los encuestados sobre la frecuencia de compra de alimentos orgánicos en la categoría de proteína animal, se obtuvo que, 48.15% de éstos afirman no adquirirla, mientras que un 24.07% sostiene que siempre la consumen, tal como se muestra en la Figura 2. Estos resultados se encuentran relacionados con lo anterior mencionado y reafirman que el grupo de la muestra seleccionada no poseen un hábito de consumo de proteína animal, ya sea por factores como la dificultad de adquisición, precios, poca oferta, desconocimiento o desinterés.

Figura 3

Frecuencia de compra de proteína animal orgánica



En lo que respecta a los puntos de venta en donde los sujetos de estudio prefieren frecuentemente adquirir la proteína animal orgánica, el 52% afirman que optan por los supermercados tradicionales, mientras que un 21.8% compran este producto en las tiendas especialistas, es decir, en las tiendas de productos orgánicos, así como se observa en la Tabla 15.

Los consumidores prefieren comprar en supermercado tradicionales por la facilidad de acceso y disponibilidad de tiempo, puesto que, este es el lugar en donde las personas compran en mayor medida sus productos para consumo cotidiano, es decir, se les facilita encontrar en un solo lugar todo. Por lo tanto, los sujetos de estudio no poseen una cultura de consumo orgánica, ya que no optan por ir a las tiendas especializadas a comprarlos.

Tabla 15

Puntos de venta en donde adquieren proteína animal orgánica

4. ¿En qué puntos de venta adquiere con mayor frecuencia los alimentos orgánicos que se presentan a continuación? (Seleccione una opción por cada alimento) [Proteína animal]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda de productos orgánicos	153	11.3	21.8	21.8
	Supermercados tradicionales	365	27.0	52.0	73.8
	Restaurantes	22	1.6	3.1	76.9
	Tiendas de barrio	21	1.6	3.0	79.9
	Mercados	73	5.4	10.4	90.3
	Venta directa del productor	59	4.4	8.4	98.7
	Huerta en hogar	6	.4	.9	99.6
	Canal online	3	.2	.4	100.0
	Total	702	52.0	100.0	
Perdidos	Sistema	648	48.0		
Total		1350	100.0		

En cuanto lo que motiva a los sujetos de estudio a consumir proteína animal orgánica, tal como se muestra en la Tabla 16, se tiene que, los factores que condicionan su consumo se basan en lo saludable que puede ser el alimento y en el contenido nutricional, con un 35.4% y 34.5% respectivamente, seguido del gusto o sabor con un 27.8%. Estos factores en los que inciden los sujetos de estudio al momento de consumir proteína animal orgánica evidencia que, éstos se preocupan mayormente por su salud, es por esto que prefieren consumir alimentos que les ofrezcan gran aporte nutricional a su cuerpo. Evidenciando que su motivación no corresponde a un factor externo, es decir, no buscan cuidar el medio ambiente o mitigar el daño ambiental.

Tabla 16

Motivaciones de consumo de proteína animal orgánica

		Recuento	% del N de la columna
5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de	Contenido nutricional	239	**34.5%**
	Alimento saludable	245	**35.4%**

los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Proteína animal]1	Frescura del producto	123	17.7%
	Menor daño ambiental	35	5.1%
	Gusto/sabor	46	6.6%
	Relación calidad/precio	5	0.7%
	Total	693	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) [Proteína animal]2	Contenido nutricional	0	0.0%
	Alimento saludable	88	20.2%
	Frescura del producto	98	22.5%
	Menor daño ambiental	73	16.8%
	Gusto/sabor	121	**27.8%**
	Relación calidad/precio	55	12.6%
	Total	435	100.0%

Al preguntarle a los encuestados sobre sus motivaciones al momento de comprar un producto proteico animal orgánico en el punto de punta de su preferencia, el 41.9% señaló disponibilidad, que otro grupo con el 34.6% indicó que compraban por diversidad y un 14.5% por el precio, así como se muestra en la Tabla 17. De esta forma, se reafirma la conclusión obtenida con base a las respuestas de la Tabla 15, puesto que la mayor parte de los sujetos investigados, optan realizar sus compras de proteína animal orgánica en los supermercados tradicionales, dejando de lado las tiendas especializadas. Debido que, las tiendas orgánicas en la ciudad de Guayaquil al no ser muy numerosas le dan al consumidor la visión de ofrecer productos más costosos en comparación a un supermercado tradicional que tiene ventas masivas, lo que les permite bajar costos.

Tabla 17

Motivaciones para adquirir proteína animal orgánica

		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) [Proteína animal]1	Precio	100	**14.5%**
	Disponibilidad	289	**41.9%**
	Descuentos/Ofertas	56	8.1%
	Información del producto	150	21.8%
	Diversidad	69	10.0%
	Fidelidad al punto de venta	25	3.6%
	Total	689	100.0%
	Precio	0	0.0%

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) [Proteína animal]2	Disponibilidad	44	11.9%
	Descuentos/Ofertas	42	11.4%
	Información del producto	90	24.3%
	Diversidad	128	**34.6%**
	Fidelidad al punto de venta	66	17.8%
	Total	370	100.0%

En primera instancia, se cuestionó a los sujetos de estudio sobre los beneficios de los alimentos orgánicos de acuerdo con varios aspectos. Dentro de las categorías de los alimentos orgánicos estaban: almidones, granos, frutas, hortalizas y vegetales, proteína vegetal, aceites, huevos, lácteos y sus derivados y frutos secos.

El primer criterio corresponde a la calidad del alimento, en donde la proteína animal obtuvo un 4.6% frente a las otras categorías planteadas, tal como se evidencia en la Tabla 17. Esto debido que, los sujetos de estudio analizados poseen una idea preconcebida de que no hay una diferencia significativa entre una proteína animal orgánica frente a una que no lo es, es por esto por lo que, no la consideran de mejor calidad.

Tabla 18

Beneficios de los alimentos orgánicos: Son alimentos de mejor calidad

		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) [7.1 Son alimentos de mejor calidad]1	Almidones	463	56.9%
	Granos	80	9.8%
	Frutas	95	11.7%
	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%

El segundo criterio cuestionado corresponde al precio justo, en donde el 7.4% de los encuestados contestó que la proteína animal orgánica no posee un precio justo para el

consumidor, así como refleja la Tabla 19. Esto es asumido por parte de los sujetos de estudio ya que, en lo que respecta a la proteína animal orgánica, se incurren en diversos costos que encarece el producto final.

Tabla 19

Beneficios de los alimentos 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%

El tercer criterio hace referencia a la frescura de los alimentos orgánicos al momento de ser adquiridos. En este aspecto, la proteína animal obtuvo un 6.8% frente a un 37.5% de las frutas, tal como se demuestra en la Tabla 20. Esto se debe a que la proteína animal pasa por un proceso extenso antes de llegar a un supermercado, lo que hace que no llegue fresco al mismo, y, por consiguiente, las personas asumen que no es uno de los alimentos más frescos a comprar.

Tabla 20

Beneficios de los alimentos orgánicos: Son más frescos al momento de comprar

		Recuento	% del N de la columna
	Almidones	100	16.9%

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	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 a qué categorías de alimentos orgánicos ayudan a bajar de peso, la proteína animal tuvo el 8.7% frente a un 23.4% correspondiente de las frutas, la cual fue la categoría ganadora, tal como se ve en la Tabla 21. Este comportamiento por parte de las personas interrogadas se da debido que, se tiene conocimiento que la proteína animal es altamente consumida por deportistas de alto rendimiento para aumentar su masa muscular, por lo tanto, no es el alimento más opcionado para aquellas personas que están en la búsqueda de perder peso.

Tabla 21

Beneficios de los alimentos 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%

El quinto criterio hace referencia a los alimentos orgánicos que mejoran la salud física, en este aspecto la proteína animal obtuvo un 5.2%, como se muestra en la Tabla 22, ya que, los encuestados no consideran a este alimento como trascendental en este criterio.

Tabla 22

Beneficios de los alimentos 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 criterio consultado corresponde los alimentos orgánicos que evitan la acumulación de químicos en el cuerpo, en donde, la proteína animal logró tener un 5.6%, así como se observa en la Tabla 23. Esto se debe, ya que, para los sujetos de estudio, los almidones son los alimentos más acertados al momento de una persona querer bajar el nivel de químicos en el cuerpo.

Tabla 23

Beneficios de los alimentos orgánicos: Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo

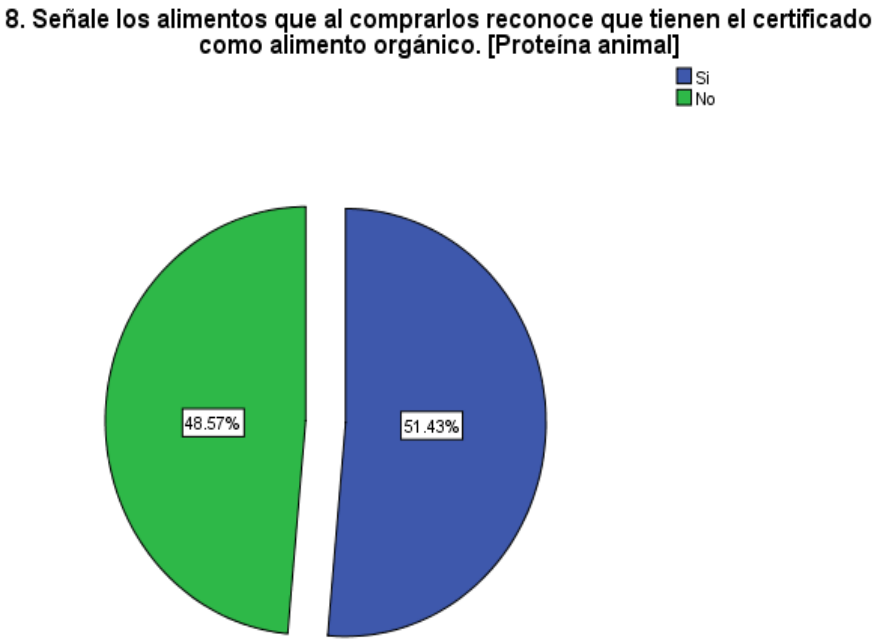
		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada	Almidones	223	40.3%
	Granos	63	11.4%
	Frutas	92	16.6%

uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.6 Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo]1	Hortalizas y vegetales	56	10.1%
	Proteína animal	31	5.6%
	Aceites	21	3.8%
	Huevos	15	2.7%
	Lácteos y sus derivados	11	2.0%
	Frutos secos	42	7.6%
	Total	554	100.0%

Al cuestionar a los sujetos de estudio sobre los atributos del producto de proteína animal orgánica, específicamente sobre si al momento de adquirirlo, reconoce que éstos posean el certificado orgánico, el 51.43%, pese a que la mayoría de los encuestados afirmaron que poseen preferencia hacia la certificación orgánica, un número casi igualitario indicó lo contrario, tal como se ve en la Figura 4. Llegando a deducir que los consumidores de esta categoría de alimentos no poseen el conocimiento sobre las certificaciones orgánicas a las que estás sujetos los productos de este tipo, así como también, les puede llegar a ser irrelevante si el producto posee dicha certificación o no.

Figura 4

¿Al momento de comprar proteína animal orgánica reconoce el certificado orgánico?



Entre los principales factores de motivación de consumo de proteína animal entre los tres grupos, se encuentran: contenido nutricional y alimento saludable, así como se muestra en la Tabla 24, puesto que las personas valoran el aporte nutricional de lo que consumen.

Tabla 24

Motivos de consumo de proteína animal orgánica

		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) [Proteína animal]1	Contenido nutricional	20	**42.6%**	77	**42.3%**	142	**30.7%**
	Alimento saludable	12	**25.5%**	71	**39.0%**	161	**34.8%**
	Frescura del producto	9	19.1%	17	9.3%	97	21.0%
	Menor daño ambiental	3	6.4%	10	5.5%	22	4.8%
	Gusto/sabor	3	6.4%	7	3.8%	36	7.8%
	Relación calidad/precio	0	0.0%	0	0.0%	5	1.1%
	Total	47	100.0%	182	100.0%	463	100.0%

En lo que concierne a las motivaciones al momento de adquirir proteína animal orgánica en un punto de venta en los tres grupos, son: disponibilidad e información del producto, así como se evidencia en la Tabla 25. Lo que da a entender que los consumidores antes de comprar el producto primero optan por informarse acerca de dicho producto, es decir, no realizan compras compulsivas sino analizadas. Y en cuanto a la disponibilidad, se debe a las cantidades de supermercados tradicionales que se encuentran en la ciudad.

Tabla 25

Motivaciones en la compra de proteína animal orgánica en los puntos de venta

		Número inicial de casos					
		1		2		3	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Proteína animal]1	Precio	7	14.9%	22	12.0%	71	15.5%
	Disponibilidad	17	**36.2%**	86	**46.7%**	186	**40.7%**
	Descuentos/Ofertas	8	17.0%	11	6.0%	37	8.1%
	Información del producto	10	**21.3%**	36	**19.6%**	104	**22.8%**
	Diversidad	5	10.6%	25	13.6%	39	8.5%
	Fidelidad al punto de venta	0	0.0%	4	2.2%	20	4.4%
	Total	47	100.0%	184	100.0%	457	100.0%

Discusión de los resultados

En este apartado se desarrollará una triangulación de los resultados, pues se presentará un análisis comparativo entre las bases teóricas y los resultados encontrados en las encuestas realizadas a los sujetos de la investigación. Cabe mencionar que, dicha triangulación es llevada a cabo con base a los objetivos de este trabajo investigativo. Los cuales buscan conocer las actitudes en el comportamiento de compra de productos ecológicos de los

consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil, en la categoría de proteína animal. Ante lo cual, se tiene a continuación que:

Los sujetos de estudio, en su gran mayoría, no consumen proteína animal orgánica, pese a que, para Procomer (2021) el consumo de alimentos orgánicos se ha incrementado en los últimos años, pero con más significancia, desde el año anterior, por consecuencia de la pandemia surgida por el COVID-19. A raíz del cual, las personas han presentado un comportamiento o tendencia hacia los alimentos más saludables, es decir, con menor cantidad de sustancias químicas (Procomer 2021).

Sin embargo, existe un grupo minoritario que afirma consumir proteína animal orgánica hace más de un año. Este consumo se da como una reacción de la sociedad frente a los abusos del capitalismo en materia de alimentación (Ruiz et., 2016).

De acuerdo a Piñeiros y Díaz (2012) el consumo de productos orgánicos entre otros factores se da por la facilidad de acceso a los puntos de venta o adquisición del producto, así como también el precio. Lo cual es reafirmado por los sujetos de estudio mediante el instrumento de recolección de datos. Para ellos, el principal punto de compra son los supermercados tradicionales.

Ante esto, se puede determinar que los consumidores poseen o tienen el hábito de compra en dichos establecimientos. Para Martínez (2018), estos hábitos hacen hincapié al comportamiento del comprador en el lugar de la adquisición, en el establecimiento visitado, frecuencia de compra, tiempo de compra, tipo de producto comprado y el motivo de la elección, gustos y opiniones generales sobre la tienda, producto o servicio.

Por su parte, otros autores los catalogan como actitudes y afirma que éstas “constituye una creencia o sentimiento aprendido que predispone a una persona a reaccionar de un modo

determinado ante un objeto, persona o situación" (Rivas y Esteban, 2012, como se citó en Bianchi et al., 2014).

Entendiéndose que las personas optan por comprar en estos puntos de venta porque ha sido una actitud o hábito recurrente a lo largo de su vida, además de que los supermercados tradicionales poseen más tiempo en el mercado en comparación a las tiendas especializadas, debido que, la tendencia de consumo alimenticio orgánico surgió a raíz de varios factores como la contaminación, el cambio climático, protección del medio ambiente y su seguridad alimentaria. Factores que han hecho que los consumidores empiecen a modificar su comportamiento y preferencias de compra (Salas, 2019).

De acuerdo a los sujetos que formaron parte de esta investigación, dentro de sus motivaciones para el consumo de proteína animal orgánica, se encuentran los factores nutricionales, lo que es reafirmado por el portal web La Vanguardia (2020) entre los beneficios que poseen los alimentos orgánicos, están los siguientes: no contienen aditivos sintéticos, tienen más antioxidantes que los alimentos tradicionales, no contienen sustancias químicas, entre otros. Por lo tanto, se entiende que el consumo de este producto se basa en intereses propios de los sujetos, además de que, por medio del consumo de este tipo de alimentos, buscan satisfacer una necesidad interna, puesto que "el consumidor busca satisfacción de sus necesidades, proceso que involucra una respuesta que rebase lo simbólico y que sea representativa a sus expectativas" (Revelo, 2017).

De igual forma, para Ascencio et al., (2016) el estilo de vida saludable hace referencia a todos los comportamientos habituales, que caracterizan el modo de vida de las estas personas y que generalmente se relacionan con vulnerabilidad frente a factores de riesgo para la salud, a los que se enfrentan los individuos en los contextos donde se desenvuelven (Ascencio et al., 2016). Esta postura justifica el comportamiento de los encuestados, puesto

que, luego del pico de la pandemia originada por el COVID-19, las personas se preocupan más por su salud.

Por otro lado, según la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (2019), la proteína cumple una función es estructural, convirtiéndose en el componente principal de las células del cuerpo humano, además tiene funciones en el crecimiento y desarrollo de los tejidos, entre otras características. Teoría que reafirma lo contestado por los sujetos de estudio, puesto que, para ellos, el consumo de proteína animal rutinario no contribuye a la pérdida de peso, es decir, aumenta la masa muscular de las personas, es por esto, que los deportistas que buscan el crecimiento de sus músculos tienen una dieta con alto contenido proteico animal.

En otro ámbito, las personas consideran que los productos alimenticios orgánicos son más costosos frente a los alimentos tradicionales. Esto debido a que, entre otros factores, la oferta de alimentos orgánicos es limitada con relación a la demanda de estos, adicional estos productos requieren más mano de obra por unidad de producción y la cadena de comercialización y distribución adquiere mayores costos debido a que los productos orgánicos manejan volúmenes relativamente pequeños. Es por esto que, los sujetos de estudio reafirman que el punto de venta más factible para ellos son los supermercados tradicionales. Sin embargo, según la FAO (2021) se estima que para un futuro a medida que la demanda de productos orgánicos vaya en aumento, las innovaciones tecnológicas y economías a escala se verán obligados a reducir los costos de producción, distribución y comercialización de estos productos.

Conclusiones

El objetivo general de este estudio era conocer las actitudes en el comportamiento de compra de los productos orgánicos de consumidores de la Generación X de la ciudad de

Guayaquil. Se determinaron diferentes perfiles con el ingreso económico mensual y el nivel de presupuesto alto, medio y bajo. Por consiguiente, se concluye gracias a la data obtenida mediante la recolección de información a través de las encuestas, que, pese a que gran parte de los sujetos de estudio afirmen no consumir proteína animal orgánica, existe un número significativo de personas que la han empezado a consumir hace más de un año, es decir, hay un nicho de mercado en el que las empresas alimenticias orgánicas pueden lograr satisfacer necesidades de dichos consumidores.

En cuanto a lo que motivó a los sujetos de investigación a consumir proteína animal orgánica, los factores que determinan su consumo se basan en la salud y el contenido nutricional del alimento, que son 35.4% y 34.5%, respectivamente, seguidos del sabor con un 27,8%. Los factores que afectaron los sujetos de investigación cuando consumieron proteína animal orgánica mostraron que estaban más preocupados por su salud, por lo que prefieren comer alimentos que tengan un gran aporte nutricional al organismo. Demostrar que sus motivos no son consistentes con factores externos, es decir, no buscan proteger el medio ambiente ni reducir el daño ambiental.

Por otra parte, como consecuencia de la correlación de la data recolectada se pudo concluir que las hipótesis previamente plateadas son rechaza. Por lo tanto, se comprobó que no existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de la proteína animal orgánica. De igual forma, se corroboró que el sexo no incide en el nivel de compra del alimento orgánico antes mencionado. Y finalmente, las acciones de marketing no guardan una relación con la decisión de compra de la proteína animal orgánica.

Recomendaciones

Para la recolección de datos de este estudio, los encuestadores se dirigieron únicamente a tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos, sin embargo, al

analizar los resultados de la investigación se evidenció que los consumidores no solo adquieren los productos orgánicos en tiendas especializadas, sino que también visitan supermercados tradicionales; por dicha razón, se recomienda que en las próximas investigaciones los encuestadores no solo se dirijan a tiendas especializadas sino también a supermercados tradicionales.

Por otro lado, debido a que en este estudio investigativo se ha evidenciado que existe un creciente consumo de proteína animal orgánica, se recomienda que las empresas alimenticias orgánicas analicen o investiguen sobre los nuevos tipos de consumidores orgánicos están surgiendo, ya que, de esta forma, las empresas pueden identificar un nuevo nicho de mercado.

De igual forma, se recomienda la creación de compañías certificadas en etiquetado que validen la venta de productos de proteína animal orgánica, esto con el fin de garantizar a los consumidores que los productos que adquieran se encuentren dentro de los estándares o lineamientos que un alimento orgánico debe contener.

Con base a los datos obtenidos en esta investigación, se recomienda realizar un estudio similar dentro de 5 años, con el objetivo de evidenciar el incremento o decrecimiento del consumo de proteína animal orgánica

Finalmente se recomienda la realización de más estudios orientados al consumo de proteína animal orgánica debido a la poca o nula existencia de dicha información por lo cual el acceso a bancos de información es nulo.

Referencias Bibliográficas

Achek, A., & Palmeiro, F. (2013). El Consumo Responsable En Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11755/AchekMesa_Abdelkarim_TFG_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Acreditación Ecuatoriana. (2018). Certificación de procesos en la producción orgánica. https://www.acreditacion.gob.ec/certificacion-procesos-en-produccion-organica/

Agriculturers. (2017). ¿Qué es una certificación orgánica? https://agriculturers.com/que-es-una-certificacion-organica/

Agrocalidad, A. (2020). Jornadas Virtuales Para Promover La Producción Orgánica En El Ecuador. Agrocalidad gob. https://www.agrocalidad.gob.ec/jornadas-virtuales-para-promover-la-produccion-organica-en-el-ecuador/

Amador, M. M., Valdés, H. H., & García, J. J. (2020). Tendencias del mercado orgánico mundial, con énfasis en café orgánico. acta académica. http://revista.uaca.ac.cr/index.php/actas/article/view/598

Andrade, A., & Quinde, A. (2017). Análisis Del Comportamiento De Los Consumidores Al Adquirir Productos Importados En El Ecuador, Caso De Estudio: Guayaquil. Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17191/1/AN%c3%81LISIS%20DEL%20COMPORTAMIENTO%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20AL%20ADQUIRIR.pdf

Andrango, L. (2017). La utopía orgánica. Plan V. https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-utopia-organica-marullacta

Arias. (2006). Metodología de la investigación. http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf

Ascencio, M., Daza, A., Jimenez, M., Nájera, Y., & Suarez, M. (2016). Estilos De Vida Saludable En Adolescentes Relacionados Con Alimentación Y Actividad Física: Una Revisión Integrativa. Rev. Salud. https://core.ac.uk/download/pdf/267928803.pdf

Attieh, L. (2015). Estudio del Comportamiento del consumidor de alimentos Ecológicos en el Líbano. http://193.147.134.18/bitstream/11000/2072/1/TD%20Attieh%2C%20Latifa.pdf

Bianchi, E., & Carmelé, B. (2014). Consumo Responsable: Diagnóstico Y Análisis Comparativo En La Argentina Y Uruguay. http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/pdf/eca/v4n1/v4n1a03.pdf

Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D., & Bruno, J. (2014). Consumo Responsable: Diagnóstico Y Análisis Comparativo En La Argentina Y Uruguay. Revista UNS. http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/pdf/eca/v4n1/v4n1a03.pdf

Campo, L., Herazo Beltrán, Y., García Puello, F., Suarez Villa, M., Méndez, O., & Vásquez de la Hoz, F. (2017). Healthy lifestyles of children and adolescents. Redaly. https://www.redalyc.org/journal/817/81753881016/html/

Centro de investigación en alimentación y desarrollo. (2020). ¿Es Necesaria La Proteína Animal Para Un Buen Estado De Salud? Ciad. https://www.ciad.mx/notas/item/2421-es-necesaria-la-proteina-animal-para-un-buen-estado-de-salud

Ceres Ecuador. (2019). Breve información sobre el etiquetado de productos orgánicos / biológicos o ecológicos según Reglamento ecuatoriano RESOLUCION DAJ-20133EC-0201.099. http://ceresecuador-cert.com/wp-content/uploads/2019/01/593.4.3.6-EC-Breve-informacio%CC%81n-sobre-etiquetado-Reglamento-Ecuatoriano-06.08.2018.pdf

Del Rio Lanza, A. B. A. B., Sanzo, J. J., & Vázquez, R. R. (2001). Los Productos Agroalimentarios Tradicionales: Hábitos De Compra y Consumo De Miel. Research

Gate. https://www.researchgate.net/profile/Rodolfo-Vazquez/publication/28244084_Los_productos_agroalimentarios_tradicionales_habitos_de_compra_y_consumo_de_miel/links/00463529f92f5bded9000000/Los-productos-agroalimentarios-tradicionales-habitos-de-compra-y-consu

Dirección General de Alimentación y Fomento Agroalimentario. (2013). Ganadería Ecológica De Vacuno De Carne: Aspectos Prácticos. https://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/2207/1/2013_082.pdf

Ecovalia. (2021). Cataluña, Andalucía y Navarra son las regiones con mayor porcentaje de superficie agraria útil en producción ecológica. Eco. https://www.ecovalia.org/index.php/comunicacion/noticias/13-produccion-ecologica/459-cataluna-andalucia-y-navarra-son-las-regiones-con-mayor-porcentaje-de-superficie-agraria-util-en-produccion-ecologica

FAO. (2021). Transformación de los sistemas alimentarios agrícolas: de la estrategia a la acción. FAO. http://www.fao.org/3/nf649es/nf649es.pdf

FAO y CEPAL. (2020). Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45794/cb0217_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión. (S.f, S.f S.f). Geomarketing: la geolocalización como estrategia de ventas. Gestión ORG. https://www.gestion.org/videomarketing/

Gómez, C. (2018). Factores psicológicos predictores de estilos de vida saludable. scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642018000200155&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Greendex. (2018). Los buenos y los malos ante el planeta. National Geographic. https://www.ngenespanol.com/naturaleza/buenos-y-malos-planeta/

Greenpeace, J. S. (2020). ¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente? https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/

Hernandéz, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.

Hidalgo, C., Cofré, J., Cortés, M., & Hurtado, I. (2017). ¿Cómo Afecta la Conciencia Ecológica Del Individuo Al Momento De La Compra De Bienes De Consumo? Un Estudio Aplicado A Chile. Research Gate. https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4858

INEC. (2017). Proyecciones y estudios demográficos. SNI.GOB. https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos

Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica. (2017). Mercado mundial de alimentos orgánicos supera los €75.000m. Ecopost. https://www.ecopost.info/mercado-mundial-alimentos-organicos-supera-los-75-000-millones-euros/

Iturralde, C. (2019). Producción No Convencional De Leche Y Desarrollo Comunitario: Experiencias En La Provincia De Pichincha. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17499/1/UPS-QT13977.pdf

KidsHealth. (2013). Alimentos ecológicos y otros tipos de alimentos respetuosos del medio ambiente. KidsHealth. https://kidshealth.org/es/teens/organics.html?ref=search

La Vanguardia. (2020). Los 5 principales beneficios de la comida ecológica. https://www.lavanguardia.com/comer/20200917/33343/5-principales-beneficios-comida-ecologica.html

Lemarnó, M., Pereda, M., Fleita, F., & Almada, C. (2020). Agroecología y desarrollo rural: la trayectoria del Grupo Agroecológico. Eutopía.

file:///C:/Users/josefernando.cueva/Downloads/4591-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20295-1-10-20201214.pdf

Martinez, J. (2018). Hábitos de Compra. Liderazgo y mercadeo. https://liderazgoymercadeo.co/habito-de-compra/

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Instructivo De La Normativa General Para Promover Y Regular La Producción Orgánica-ecológica Biológica En El Ecuador. Ministerio de Agricultura y Ganadería. http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu140344anx.pdf

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Manejo orgánico de pastos, una opción para ganaderos azuayos. https://www.agricultura.gob.ec/manejo-organico-de-pastos-una-opcion-para-ganaderos-azuayos/

Mulder, N.-D. (2020). Perspectivas globales y regionales sobre la producción de proteína animal en América Latina. Instituto latino americano del pollo. https://ilp-ala.org/perspectivas-globales-y-regionales-sobre-la-produccion-de-proteina-animal-en-america-latina/

Normas APA. (2021). Qué son las hipótesis de investigación. Normas APA. https://normasapa.net/que-son-las-hipotesis-de-investigacion/

Organización de las Naciones Unidas para alimentación y agricultura. (2020). Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición. FAO. http://www.fao.org/3/cb0217es/CB0217ES.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). ¿Qué es la agricultura orgánica? FAO. http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/

Panorama Mundial de Alimentos, Organización de las Naciones Unidas, Organización panamericana de salud, & UNICEF. (2019). Panorama de la seguridad alimentaria y

nutricional en América Latina y el Caribe. FAO. http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf

Phyto-Actif. (S.f, S.f S.f). ¿Qué son los productos ecológicos? Características y Beneficios? Phyto-Actif. https://phytoactif.es/blog/que-son-los-productos-ecologicos-caracteristicas-y-beneficios/

Pincay, M., García Bustos, S., Cevallos, S., Mite, M., & Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños. Revista tecnológica Espol. http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/issue/view/34

Piñeiro, C., & Díaz, M. J. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. Universidad Autónoma de Madrid. https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/250917/335798

Plan V. (2017). La utopía orgánica de Marullacta. https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-utopia-organica-marullacta

Procomer. (2021). Productos orgánicos que 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/

Quesada, D., & Gómez, G. (2019). ¿Proteínas de origen vegetal o de origen animal?: Una mirada a su impacto sobre la salud y el medio ambiente. https://revistanutricionclinicametabolismo.org/index.php/nutricionclinicametabolismo/article/view/rncm.v2n1.063/145

Recursos Ganaderos. (2013). Ganadería Ecológica De Vacuno De Carne: Aspectos Prácticos. https://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/2207/1/2013_082.pdf

Revelo, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, *13*(2), 1–13. https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048

Ruiz, A., Del Cabo, D., García, M., Muñoz, J., Galindo, P., & Marco, R. (2006). Agroecología y Consumo Responsable. https://accionculturalcristiana.org/html/revista/r76/76libr.pdf

Salas, H. J. (2019). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima Metropolitana. UNFV repositorio institucional. http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3855

Salas, H. (2019). Marketing ecológico: la creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext

Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación. (2019). Proteína Animal. SEDACA. https://nutricion.org/portfolio-item/proteina-animal/

Solomon, M. (2017). comportamiento del cosumidor. Guilllermo Domínguez Chávez. https://www.academia.edu/45172748/Comportamiento_del_Consumidor_10ma_Edic_Michael_R_Solomon

Watch&act. (s.f, s.f s.f). Baby boomers, generación X, millennials y generación Z en la empresa. Watch act. https://watchandact.eu/blog/baby-boomers-generacion-x-millennials-generacion-z-empresa/

White, K., & Habis, R. (2018, Mayo sf). A Review And Framework For Encouraging Ecologically Sustainable Consumer Behaviour. Shift sitra. https://media.sitra.fi/2018/05/23161207/sitrashiftraporttiwww.pdf