

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

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

Elaborado por:

LESLIE DAYANA CARRIÓN OJEDA

GRADO

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

Licenciada en Diseño Gráfico

Guayaquil – Ecuador

Diciembre, 2021



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

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

Elaborado por:

LESLIE DAYANA CARRIÓN OJEDA

GRADO

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

Licenciada en Diseño Gráfico

DOCENTE INVESTIGADOR
Luis Capelo Brito

CO-INVESTIGADOR
Adriana Illingworth Guerrero, Luz Terán Calle

Guayaquil, Ecuador
Diciembre, 2021

Nota Introdutoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Comportamiento de Compra en el Consumo Responsable de Productos Orgánicos – Aceites: Caso de la Generación X, que pertenece a un estudio más amplio, titulado “Comportamiento de Compra en el Consumo Responsable de Productos Orgánicos: Caso de la Generación X”, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Luis Capelo Brito, acompañado de las Co-investigadoras Adriana Illingworth Guerrero y Luz Terán Calle, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es conocer las actitudes en el comportamiento de la compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. El enfoque del proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil. La técnica de investigación que usó para recoger la investigación fue el cuestionario.

Resumen

El principal objetivo de esta investigación fue conocer las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se elaboró un cuestionario con variables demográficas y las tres variables de estudio: Hábitos de compra, Motivaciones de compra y Atributos del producto. Mediante el análisis de datos se obtuvo tres perfiles de consumo de aceite orgánico: bajo, medio y alto; compuestos principalmente por mujeres de 50 a 54 años, con estudios universitarios que realizan sus compras en supermercados tradicionales o tiendas de productos orgánicos. De estos, el perfil bajo es el que más aceite orgánico consume (12.2% de las frecuencias totales) y las principales motivaciones de consumo son su contenido nutricional y la percepción de alimento saludable.

Palabras clave: Consumo responsable, Aceite orgánico, Comportamiento de compra, Generación X.

Abstract

The main objective of this research was to know the attitudes in the purchase behavior of organic food of consumers of Gen X in Guayaquil, for which a questionnaire was developed with demographic variables and the three study variables: Purchase habits, Purchase motivations and Product attributes. Through data analysis, three profiles of organic oil consumption were obtained: low, medium and high; mainly composed of women between 50 and 54 years of age, with university studies, who make their purchases in traditional supermarkets or organic product stores. Of these, the low profile is the one that consumes more organic oil (12.2% of the total frequencies) and the main motivations for consumption are its nutritional content and the perception of healthy food.

Key words: Responsible consumption, Organic oil, Purchasing behavior, Gen X.

Índice de Contenidos

Introducción	7
Justificación y planteamiento del problema	10
Formulación del problema	11
Antecedentes	12
Revisión conceptual	18
Productos orgánicos	18
Consumo responsable.....	20
Motivaciones de compra orgánica.....	22
Marketing verde	23
Objetivos	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos.....	25
Preguntas de investigación	25
Hipótesis.....	26
Metodología	26
Diseño de investigación	26
Unidad de análisis	27
Población.....	27
Muestra.....	27
Instrumento de investigación	27
Construcción de cuestionario	28
Operacionalización de las variables	28
Plan de trabajo.....	29
Procedimiento ético.....	30
Procedimiento de análisis.....	30
Validación de encuestas	30
Resultados	31
Caracterización de la muestra	31
Análisis de resultados.....	32
Objetivo 1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de aceite orgánico.	32

Objetivo 2. Describir los factores que inciden para la compra de aceite orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.	42
Objetivo 3. Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de aceite orgánico de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.	46
Discusión de resultados.....	51
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Referencias.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Factores que influyen en el consumo responsable.....	15
Tabla 2. Tipos de motivaciones para la compra	22
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	28
Tabla 4 Cronograma con que se aplicará el instrumento de investigación.....	29
Tabla 5. Estadístico para análisis de fiabilidad de la encuesta	30
Tabla 6. Estadístico para análisis de fiabilidad de las variables	31
Tabla 7. Análisis de nivel de consistencia de las variables.....	32
Tabla 8. Varianza total explicada mediante el análisis de componentes principales.....	32
Tabla 9. Número de casos por cada clúster.....	33
Tabla 10. Correlación de Kendall y Rho de Spearman.....	34
Tabla 11. Análisis de clúster de perfiles relacionados con el Ingreso y Presupuesto para la compra.....	35
Tabla 12. Grupos de consumidores.....	36
Tabla 13. Frecuencia de compra de alimento por perfil de consumidor.....	36
Tabla 14. Correlación entre variables demográficas y decisión de compra general de productos orgánicos	37
Tabla 15. Correlaciones entre variables demográficas y decisión de compra de consumidores de aceite orgánico	38
Tabla 16. Características demográficas generales según perfil de consumidor.....	38
Tabla 17. Sexo por cada perfil de consumo de aceite orgánico.....	39
Tabla 18. Frecuencia de compra según el sexo.....	40
Tabla 19. Grupo etario de cada perfil de consumo de aceite orgánico	40
Tabla 20. Nivel de educación de cada perfil de consumo de aceite eorgánico.....	41

Tabla 21. Categoría profesional de cada perfil de consumo de aceite orgánico.....	41
Tabla 22. Ingreso económico mensual de cada perfil de consumo de aceite orgánico	42
Tabla 23. Relación entre las acciones de marketing y la decisión de compra de alimentos orgánicos	42
Tabla 24. Relación entre las acciones de marketing y la decisión de compra de alimentos orgánicos [Aceites]	43
Tabla 25. Motivos por los cuales consume aceite orgánico según cada perfil	44
Tabla 26. Motivaciones por las que adquiere en el punto de venta aceite orgánico según cada perfil.....	44
Tabla 27. Factores que permiten el consumo de aceite orgánico según cada perfil	45
Tabla 28. Presupuesto para la compra de alimentos orgánicos por perfil	46
Tabla 29. Presupuesto para la compra de alimentos orgánicos [consumidores de aceite orgánico]	46
Tabla 30. Tiempo que lleva consumiendo alimentos orgánicos	47
Tabla 31. Tiempo que lleva consumiendo aceite orgánico por perfil.....	48
Tabla 32. Frecuencia de compra de aceite orgánico por perfil.....	48
Tabla 33. Punto de venta más concurrido por perfil de consumo.....	49
Tabla 34. Punto de venta más concurrido por perfil de consumo de aceite orgánico.....	50

Introducción

El consumo desmedido y la sobrepoblación son dos de las grandes problemáticas actuales a nivel global, según las proyecciones de las Naciones Unidas se estima que en el 2050 la población mundial será de 9.700 millones de personas. Esto representa un aumento de 2.000 millones de personas más de las que habitaban en el año 2019 (Naciones Unidas, 2019). Este incremento poblacional afecta al medio ambiente y sus recursos, aumentando la demanda de alimentos y elementos hídricos. “La relación entre la cantidad de personas en el planeta y la cantidad de alimentos es directa (...) la carrera entre la población y la comida nunca se puede ganar” (Bouroncle et al., 2019, p.126). Esto se produce por las brechas económicas, el desperdicio de alimentos y el deterioro de fuentes hídricas; desde 1990 hasta el 2020 se han perdido 178 millones de hectáreas de bosque (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Si bien la falta de alimentos presenta un panorama negativo, se puede optar por alternativas más responsables con el ambiente. La conciencia ambiental de los consumidores y las actitudes positivas en pro del ecosistema han aumentado a lo largo de los años (CEAP, Eurobarometer, Nilsen, como se citó en Tan et al., 2016). La agricultura orgánica es un tipo de producción que beneficia tanto al consumidor como a los productores, considerando que deben cumplir con lineamientos donde se excluye el uso de químicos sintéticos, e incluir el uso de buenas prácticas para su producción, respetando los ciclos de siembra según las características del terreno (Esneca Business School, 2019; FAO, s/f).

A nivel mundial, en el 2019, alrededor de 72.3 millones de hectáreas fueron destinadas a la agricultura orgánica, esto representa 14.5 millones más que en el 2016 (Willer et al., 2018, 2021). Del total de hectáreas, la mitad se encuentra en Oceanía, mientras que Latinoamérica representa el 12%, donde Ecuador ocupa 47.836 hectáreas, ubicándose en el puesto 66 (Willer et al., 2021).

Estas cifras evidencian la demanda por alimentos orgánicos, lo que deriva en un mayor consumo responsable. Como menciona Novelli (2018), este tipo de consumo va más allá del valor nutricional del alimento, las personas que realizan esta práctica toman en cuenta el impacto social, ambiental y los factores con que son producidos sus alimentos. Para que se produzca un consumo responsable, es necesario que el individuo tenga consciencia sobre las formas de producción y lo que estas conllevan; cuando se tiene este conocimiento, la decisión de compra de un producto orgánico o ecológico aumenta (Estrada et al., 2020). Así mismo, se preocupa por conocer los principios éticos y ambientales de la empresa que los produce, sin embargo, a pesar de conocer sobre la problemática del consumo desmedido, sienten una fuerte necesidad por comprar. Ellos están dispuestos a pagar un precio más alto por los beneficios que brindan los productos orgánicos (Fitriani et al., 2021; Gesualdo et al., 2014). Precisamente, en Ecuador, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) (2019) el principal factor decisivo de consumo responsable de alimentos, es el precio (con un 78.6%); seguido por la certificación del producto que lo catalogue como orgánico (10.4%).

Según el estudio de GreenPrint (2021) realizado en Estados Unidos, el 75% de los consumidores Millennials pagarían hasta un 1% más por un producto sustentable; superando en un 11% a la disposición que tienen los consumidores de la Generación X. Esta última generación pertenece al rango etario nacido entre 1965 y 1980 (INEC, 2017a). Ellos “preceden a los Baby Boomers y son padres de los Millennials y de los Centennials” (Díaz et al., 2017, p.196). Aunque es una generación poco abordada, representa un poderoso mercado de 1.400 millones de consumidores, quienes en muchos casos, se encuentran en la cima profesional con un alto poder adquisitivo (Euromonitor, 2017).

Dentro de las prácticas de consumo responsable, las tendencias del 2019 indicaron una mayor preocupación por el medio ambiente e incremento en consumo local para reducir

el impacto ambiental, además de una mayor demanda de productos derivados de vegetales (Angus y Westbrook, 2018). Para el 2021 en cambio, y por efectos de la pandemia del coronavirus (COVID-19), los hábitos cambiaron, los consumidores esperan que las marcas no solo tengan responsabilidad social, sino que generen productos que protejan su salud y contribuyan al bienestar colectivo (Westbrook y Angus, 2021). Razón por la cual, los consumidores prefieren marcas que hayan contribuido a la sociedad durante el brote de COVID-19 y que sean amigables con el medio ambiente, además el 70% está dispuesto a reducir su impacto ambiental tomando acciones como: reducir el consumo y desperdicio de alimentos, cocinar en casa, caminar o ir en bicicleta más a menudo (GlobalWebIndex, 2020).

Los cambios a nivel mundial son notables, en Estados Unidos, los consumidores prefirieron productos orgánicos durante el 2020 debido a la pandemia, generando un crecimiento del 12% con ventas anuales de casi \$62.000 millones (Organic Trade Association, 2021a). La categoría de alimentos orgánicos registró las cifras más altas de crecimiento durante la última década, con 12.8% de aumento, representando \$24.000 millones en ventas anuales (Organic Trade Association, 2021b). Mientras tanto, en Europa, la venta de alimentos orgánicos se ha multiplicado por cinco entre el año 2000 y 2019, aumentando el volumen de ventas en 34 millones de euros (Ecovia Intelligence, 2021).

En Ecuador, según Agrocalidad (como se citó en Pesantes, 2019) 564 productos están certificados como orgánicos entre frescos (190) como cacao, banano y quinua; y procesados (374) como yogurt, aceite de palma, leche, puré de banano y chocolates. Es importante recalcar que en 23 de las 24 provincias del país se practica la producción orgánica de alimentos (Berones, 2018; Revista de Manabí, 2020). De ellas, las que tienen mayor cantidad de productores orgánicos son: “Napo (3.334), Guayas (1.782), Loja (1.409), Chimborazo (1.335), Zamora Chinchipe (1.239), Manabí (1.199), Esmeraldas (1.171) y Pichincha (1.045); el resto se encuentra distribuido en otras provincias del país” (Revista de Manabí, 2020).

Estas tendencias de consumo demandan más compromiso por parte de las marcas. Así, las empresas que se esfuerzan por cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tienen mayor competitividad y rentabilidad (Franco, 2020). La percepción del consumidor cambia, ya que los productos ecológicos son captados como una innovación y el uso del marketing verde constituye una ventaja cuando se implementa en una empresa, debido a que de esta forma se responde a nuevas necesidades y demandas de clientes que han adoptado un comportamiento ambientalista (Salas, 2018).

El marketing verde o sustentable involucra desde el desarrollo hasta la aplicación de estrategias de distribución, diseñadas para promover la preservación del ambiente (Fitriani et al., 2021). Esta clase de marketing ya no es solo una alternativa, se consolida como una necesidad para las empresas (Bur, 2013, como se citó en Aldana-Zavala y Colina-Ysea, 2019) y debe ser comprendido como una filosofía que produzca y promueva el emprendimiento empresarial desde una visión sostenible, donde esté implícito el respeto ambiental (Aldana-Zavala y Colina-Ysea, 2019).

Justificación y planteamiento del problema

La preocupación por el bienestar del planeta y la mayor demanda de los consumidores por productos que generen menor impacto ambiental, han producido que las empresas se vean en la necesidad de transformarse para cumplir metas sustentables, ya sea en sus acciones o productos (GreenPrint, 2021). Las personas tienen mayor consciencia sobre cómo sus consumos afectan al ambiente y las formas de producción, por lo que se espera que para el 2025 sean más selectivos y responsables con sus consumos (Castell, 2021). Por otra parte, la pandemia generó cambios en el comportamiento de los consumidores, tornándose más responsables y prefiriendo productos locales que contaminen y produzcan menos desperdicios (GlobalWebIndex, 2020).

Siguiendo esta misma línea, Coba (2020) describió en su artículo para Primicias que habrá una mayor inversión en productos ecológicos, además las marcas más influyentes del 2019 fueron aquellas con compromiso y responsabilidad social; es decir las marcas más sustentables. Pero, a pesar de las tendencias, en Ecuador no se han realizado estudios profundos sobre el comportamiento del consumidor responsable en el ámbito alimenticio. El último análisis elaborado por una entidad pública es el Reporte de Información Ambiental en Hogares, donde se resume de forma muy general las motivaciones como: precio, etiqueta ecológica, marca y lugar de origen (INEC, 2019).

El consumo responsable se transforma en un tema de interés por parte de los consumidores y las empresas, considerando que este se refiere al uso eficiente y racional de los recursos y teniendo en cuenta las problemáticas globales, su análisis también debe serlo (Roldán y Cortez, 2018). Soto (2020), para Greenpeace menciona que “la forma en la que consumimos son la causa y la consecuencia de muchos problemas medioambientales que enfrenta hoy el planeta: la deforestación, la invasión plástica, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad” de allí la importancia de tomar mejores decisiones de compra.

Con respecto al tema, en nuestro país no existen estudios sobre el consumo de productos específicos como lo es el aceite comestible, pese a ser el sexto producto alimenticio con mayor producción según la Organización de las Naciones Unidas por la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2021). Esta representa el 42% de todos los productos agrícolas básicos y se proyecta que para el 2026 la exportación mundial llegue a 91 millones de toneladas (OCDE/FAO, 2017). Siendo un producto de consumo básico, es importante analizar y determinar factores que incentiven la compra de alternativas ecológicas.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que motivan a los guayaquileños de la Generación X a comprar aceite orgánico comestible?, ¿cuáles son y dónde están las opciones en el mercado?

Antecedentes

La agricultura orgánica es una práctica que se ha usado desde hace aproximadamente un siglo. En 1925, Rudolf Steiner (filósofo y padre de la agricultura biodinámica), mencionó la falta de conexión entre naturaleza y forma de producción; pero no fue sino hasta 1946 que Sir Albert Howard, conocido como el padre de la agricultura orgánica, que presentó las pautas y principios para este tipo de producción en su libro titulado *Un Testamento Agrícola* (G. Soto, 2020). La FAO define a este tipo de agricultura como un sistema de producción que emplea al máximo los recursos, aprovechando la actividad biológica y fertilidad propia del suelo y minimizando el uso de recursos no renovables, por otra parte, no se debe utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos que afecten al medio ambiente y la salud humana.

En Ecuador la producción orgánica se rige por 4 principios según el Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica – Biológica en el Ecuador, desarrollada por Agrocalidad (2020):

- Los procesos biológicos deben estar basados en sistemas ecológicos que usen recursos propios del sistema.
- Se restringe el uso de medios externos y se permite solo los procedentes de la producción orgánica, sustancias naturales y fertilizantes minerales de baja solubilidad.
- Una estricta limitación en el uso de medios sintéticos y solo serán permitidos en casos excepcionales.
- Adaptabilidad de las normas según la situación sanitaria, diferencias climáticas y condiciones de desarrollo local.

Este tipo de producción agrícola beneficia no solo la salud del consumidor, sino también del productor y al no usar químicos sintéticos se asegura que no están contaminados con plaguicidas. En un principio se consideraba como una producción de baja escala, pero, debido al aumento de demanda por productos orgánicos, el mercado se ha expandido; este

crecimiento ha creado mayor competencia entre precios y calidad, por lo que ha sido necesario crear regulaciones para asegurar una producción limpia (FAO, s.f.). En Ecuador, los productos orgánicos para consumo interno deben regirse a las normas legales para etiquetado según el Artículo 95. Del Acuerdo Ministerial N°299, en este se detalla que se deberá cumplir con el reglamento de productos alimenticios del país (INEN 1334) y además deben contener el código POA emitido por Agrocalidad, pero cuando se trata de productos de exportación, deberán cumplir con los requisitos del país de destino (Agrocalidad, 2020).

En el 2018, 45 mil hectáreas (0.9%) de tierra fértil en Ecuador fueron destinadas para producción orgánica y 564 productos obtuvieron la certificación orgánica. De ellos, 374 son productos procesados como: aceite de palma, chocolates, yogurt y leche (Agrocalidad, 2018). Dentro de la categoría de aceites se encuentra el producido por Uyama Farms, su aceite MIRA Extra Virgen Avocado Oil, catalogado como un producto gourmet y exportado principalmente a Canadá; este aceite es elaborado con los “rechazos”, es decir, aguacates que no cumplen con los estándares de tamaño para su comercialización directa, pero que al pasar por procesos de prensado se transforman en aceite de categoría Premium (Portal Frutícola, 2017).

El aceite alimenticio puede ser de origen vegetal o animal, para esta investigación se considera solo el vegetal; este tipo es obtenido frutos y semillas oleaginosas, las principales son: aceituna, nuez de palma, canola, soya, girasol y maíz (Sanz Tejedor, s.f.). Para la obtención de aceite se puede optar por un proceso mecánico o uno químico; en el primero las semillas pasan por molinos y prensas, mientras que en el segundo son tratadas con solventes. En ambos casos el aceite puede ser purificado y refinado o químicamente alterado (ALSUM, 2018).

La persona promedio ingiere al año ceca de 25 kg. de aceites y grasas, siendo los aceites de palma y palmiste los más consumido a nivel mundial (40,5%), estos son 20 veces

más consumidos que el de oliva (López, 2018; Oleo Revista, 2021). La Organización de Consumidores propone optar por aceites más saludables al de palma, debido a que este se relaciona con el incremento del nivel de colesterol; una de estas alternativas es el aceite de oliva (J. López, 2018).

Actualmente, y considerando la alta producción de aceite de palma y demanda por producciones sustentables, existe la certificación de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO)(OCU, 2018). Esta detalla los principios y criterios que permiten garantizar una producción respetuosa con los derechos laborales, comunidades indígenas, cuidado de biodiversidad y reducción o eliminación de químicos y plaguicidas peligrosos (RSPO, s.f.).

Cabe recalcar que una producción sostenible no garantiza un producto ecológico u orgánico; para que un aceite se considere orgánico debe cumplir con los requisitos descritos por Agrocalidad, uno de ellos es que en su composición debe contener no más del 5% de ingredientes que no están acordes a una producción orgánica (Agrocalidad, 2020). El aceite que destaca entre las opciones orgánicas es el de oliva extra virgen; a diferencia del aceite de oliva regular, el orgánico no usa pesticidas ni herbicidas en su producción y únicamente se emplea abonos naturales que permiten la garantía de que no ha estado en contacto con agentes químicos (Gourmeta, 2018).

Para la producción de aceite de oliva orgánico se emplean única y exclusivamente recursos naturales propios del sistema, es decir, que todas las prácticas deben estar orientadas a mantener o incrementar la materia orgánica y actividad natural de los suelos para prevenir su erosión COOSUR (s.f.).

Por otra parte, el consumidor responsable tiene un perfil diferente al de un consumidor regular. Este busca un cambio social mediante el uso de su poder adquisitivo y las consecuencias públicas que conllevan sus prácticas de consumo (Roldán y Cortez, 2018).

Posee características como: mayor conocimiento sobre el impacto social y ambiental, se interesa por los procesos de producción y las acciones que realizan las empresas como responsabilidad social, así, también está dispuesto a pagar más por un producto que beneficie su salud y prefiere consumir solo lo necesario (Izquierdo et al., 2018)

“Aunque existe una creciente conciencia de los alimentos orgánicos, la mayoría de los consumidores europeos no están dispuestos a pagar la prima. El diferencial de precios es la principal barrera para mayores compras de productos orgánicos” (Andrade y Ayaviri, 2018).

El proceso de consumo responsable inicia desde la acción de compra hasta la eliminación, reciclaje y reutilización de los residuos generados durante y después del uso (Salas, 2018b). El consumidor compra de acuerdo a aspectos ambientales y se ve determinado por la relación calidad-precio, eligiendo productos que aunque tengan un mayor costo, representen un beneficio para su salud y el ambiente (D. López y Peñalosa, 2021).

Dentro de las motivaciones que influyen en la compra responsable se encuentran:

Tabla 1

Factores que influyen en la compra responsable

Factores	¿Cuándo se produce?
Educación	Hay mayor conocimiento sobre el cuidado del ambiente, salud, valores y decisiones responsables ^a .
Comunicación	Hay una reducción de la brecha de información entre proveedores, productores y consumidores. Las empresas usan el eco-etiquetado como forma de comunicación y hay mayor participación de los medios de comunicación ^{a, b} .
Preocupación ambiental	Se evita el consumo de productos de un solo uso, emplea fundas ecológicas y electrodomésticos de consumo eficiente. Hay preferencia por productos reciclables y reutilizables ^a .
Alimentación	Hay mayor preferencia por alimentos frescos, procedentes de agricultura orgánica que beneficien la salud y disminución de consumo de carnes de procedencia animal ^a .
Influencia social	Hay incentivos externos de personas del entorno que ya compran productos orgánicos ^b .

Percepción de problemas ambientales	Existe un grado de aceptación de responsabilidad por el impacto negativo en el ambiente y busca alternativas según la efectividad con que estas pueden beneficiar o remediar la situación ^b .
Autoimagen	El consumidor es consciente de que la imagen que proyecta al comprar productos orgánicos es favorable e inspiradora para el resto ^b .

Nota. ^aCarrillo (2017, p.106). ^bSalas (2018b, p.159)

El modelo de las 4P's del marketing mix, analiza los atributos de producto dividiéndose en: producto, precio, plaza y promoción; modelo establecido por Jerome McCarty en 1960 (FP UOC Jesuitas, 2017). Tomando en cuenta en cuenta este modelo, para la presente investigación se establece que:

- 1) El producto orgánico se obtiene de producciones libres de sustancias químicas, como plaguicidas y fertilizantes sintéticos, además de garantizar el no uso de organismos genéticamente modificados (GMO) (Toledo Macas, 2018) y en su composición deberá contar con un mínimo del 95% de compuestos orgánicos (Agrocalidad, 2020). Este tipo de producto tiene una línea productiva respetuosa con el ecosistema, generando un mínimo de desperdicio e impacto ambiental (Zhang et al., 2019). Con respecto al empaque o envase se debe emplear materiales biodegradables o reciclables (Agrocalidad, 2020).
- 2) El precio de los productos orgánicos se caracteriza por ser más alto que el de un producto regular, con un 10 a 15% de diferencia (Berones, 2018). Pero, aunque el precio sea más alto, el 21% de los consumidores latinos están dispuestos a pagarlo con las condiciones de que tenga una mayor calidad, ingredientes orgánicos y una producción socialmente responsable (Nielsen Latinoamérica, 2017). Mientras que para el 79% restante, el precio es un factor limitante por hábitos de ahorro (Carrillo, 2017; Nielsen Latinoamérica, 2017). “Para que el plan de acción ecológico tenga éxito, la UE debería intentar hacer que los productos orgánicos sean asequibles para

todos (...) no deben limitarse a grupos de consumidores con alto poder adquisitivo” (Ecovia Intelligence, 2021).

- 3) La plaza, para que se considere ecológica, debe estar caracterizada por el uso de canales de distribución, vehículos y proveedores respetuosos con el medio ambiente, provocando el menor daño ambiental posible (Salas, 2018b). Además, los productos orgánicos deben ser almacenados de forma separada de los no orgánicos y las áreas de almacenamiento y transporte deberán ser limpiadas con métodos y materiales permitidos en la producción orgánica (Agrocalidad, 2020).
- 4) Con respecto a la promoción, el consumidor debe diferenciar de forma clara un producto orgánico de uno convencional, por lo que es necesario el uso de la eco-etiqueta (certificación ecológica) (Moravcikova et al., 2017). Es fundamental que las empresas usen como medio de comunicación la eco-etiqueta, de otra manera si el producto careciera de esta, podría fracasar en el mercado (Salas, 2018a).

Considerando que la investigación se centrará en la Generación X, es pertinente analizar sus hábitos de consumo. Se debe tener en cuenta que en Ecuador es la generación con mayor participación en el mercado laboral según el INEC, ocupando 1.16 millones de plazas de trabajo (Diario El Universo, 2020).

Esta generación fue la primera en tener acceso a internet y se caracteriza por tener un mayor nivel de educación, se interesan en la vida personal y presentan mayor desconfianza en las instituciones (Contreras Lévano y Vargas Merino, 2021). Más del 30% de la Generación X se preocupa por lo que los demás dicen de ellos y compran productos de calidad Premium para sentirse exitosos y aumentar su reputación, prefiriendo productos de higiene dental (35%), cuidado de cabello y corporal (34%), lácteos (34%), arroz y granos (33%) (Nielsen Latinoamérica, 2017). Las personas que conforman esta generación son más susceptibles a

las promociones en línea que oferten productos de alta calidad a un precio más bajo (Barbery Montoya et al., 2018).

Estos datos contribuyen a la construcción de un perfil del consumidor de esta generación, considerando que los productos orgánicos suelen tener un precio mayor y que este grupo etario presenta una disposición a pagar más, da una guía para lograr vincular el consumo responsable con la Generación X.

Adicionalmente, son la generación que más compras realiza, teniendo como motivación principal la utilidad del producto y al adquirir por primera vez un nuevo producto se ven principalmente motivados por las experiencias de otras personas; en cuanto a compras en línea su mayor preocupación es ser estafados o la clonación de datos, por lo que prefieren contratar servicios de Courier de confianza (Barbery Montoya et al., 2018).

Analizando esta información se amplía la visión sobre la forma en que se comporta esta generación frente a las compras y sirve como referencia para enfocar el desarrollo de productos y servicios acorde a las preferencias del consumidor, considerando también la representación que tienen en el mercado.

Revisión conceptual

Productos orgánicos

Este tipo de producto, a diferencia de uno regular, debe generar el mínimo impacto ambiental, se caracterizan por emplear recursos renovables y materiales reciclables para los empaques (Müller Pérez et al., 2021). Una definición más simplificada es que estos productos son aquellos que pueden ser reciclados o reusados y que no contaminan el ambiente, ni desperdician recursos naturales (Shamdasani et al., como se citó en Zhang et al., 2019). En la actualidad se puede considerar que un producto es orgánico si cuenta con el eco-etiquetado, este permite verificar de forma rápida si el producto cumple con las características

de sustentabilidad y su respectiva certificación que lo diferencia del resto (Estrada et al., 2020).

Dentro de los productos orgánicos se encuentra la categoría de productos alimenticios orgánicos, también llamados orgánicos, provienen de una producción agroecológica que combina prácticas ambientales responsables certificadas y la aplicación de normas y leyes sobre el bienestar animal y de biodiversidad (González Mira, 2017); este tipo de producción se basa en procesos ecológicos y ciclos adaptados a las condiciones locales, combinando tradición, innovación y ciencia para beneficiar el entorno a través del uso y promoción de relaciones justas y una buena calidad de vida (Oficina Comercial del Ecuador en Madrid, 2020)

Por añadidura, al momento de comercializar un alimento orgánico en algunos de los casos interviene el empaque y este puede ser ecológico; un producto y empaque ecológico es aquel que principalmente puede ser reciclado o reusado para la generación de nuevos productos, pero que, por sobre todo no contamina el ambiente ni desperdicia recursos naturales en la fase de concepción (Zhang et al., 2019).

Para determinar si un producto es orgánico se emplean diferentes certificaciones que varían dependiendo del país, como menciona G, Soto (2020) algunas de ellas son:

Nature et Progrès en Francia (1964); la Asociación Demeter en Alemania (1925); BioSuisse (1981), Naturland en Alemania; Oregon Tilth (1984); por enumerar algunas, pero la lista es amplia. Algunas de estas organizaciones lideradas por Nature et Progrès formaron, en 1972, la Federación Mundial de Movimientos Orgánicos (IFOAM), que llega a ser el brazo de incidencia política orgánico más fuerte en Europa.

Figura 1

Línea de tiempo de certificaciones y eco-etiquetas



Nota. Adaptado de *Las etiquetas ecológicas están ganando terreno en la industria*

alimentaria [Figura], por Ecovia Intelligence, 2020, Ecovia Intelligence

(<https://www.ecoviain.com/eco-labels-gaining-traction-in-food-industry/>)

Es importante mencionar que los productos orgánicos son aquellos productos alimenticios de origen agropecuario obtenidos siguiendo las normativas de cada entidad y con certificación válida. En Ecuador se consideran sinónimos del término “orgánico” a los términos “ecológico” y “biológico” (Agrocalidad, 2020).

Consumo responsable

El término de consumo responsable, sostenible o también denominado consumo verde puede resultar confuso por la contradicción de los términos: por un lado está el “consumo” que se relaciona con el agotamiento de recursos; mientras que “sostenible o verde” implica el cuidado de estos (Peattie, 2010 como se citó en Tan et al., 2016). Para esto existen diferentes definiciones, es un término que cobró fuerza alrededor de los años 60’s; se empieza a hablar del concepto de “Revolución Verde” propuesto por Godard en 1968 (Zhao et al., 2020), es aquel que defiende la protección ambiental y busca un consumo moderado para evitar o reducir daños en el medio ambiente, de tal manera que se contribuya al bienestar de la sociedad y el planeta. López y Peñalosa (2021) añaden también que en este tipo de consumo se analiza el impacto ético que producen las marcas; enmarca además que:

El consumo verde según Elkington y Hailes (1989, p. 235), es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medioambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía (...); usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. (p.5)

El consumo responsable puede ser subdividido según el tipo de producto (Salas, 2018):

- 1) Consumo orgánico: Cuando los productos constan con una composición mínima de 95% de materias producidas según criterios y certificaciones orgánicas.
- 2) Consumo amigable con la naturaleza: Se refiere a la elección de los productos según la forma en que está envasado, es decir, que el empaque sea biodegradable o de mínimo impacto ambiental.
- 3) Consumo natural: Es el consumo de productos que provienen de la naturaleza, pero que no garantizan un bajo impacto ambiental.

La definición de Fisk (como se citó en Roldán y Cortez, 2018) involucra a la población de manera global, pues el consumo responsable es el uso racional y eficiente de los recursos teniendo siempre en cuenta el respeto a la humanidad; y al tratarse de una problemática global, su análisis también debe serlo.

Soto (2020), para Greenpeace México involucra ciertos parámetros que debe cumplir para considerarse un consumo responsable: 1) cercanía entre productores y consumidores, en un proceso respetuoso con el ambiente y libre de químicos; 2) promoción de la biodiversidad y conservación de los recursos; 3) reducción de embalajes; 4) comercio justo y buenas condiciones de trabajo.

Motivaciones de compra orgánica

El consumo en general, tanto de productos regulares como orgánicos está condicionado por motivaciones y factores de diferentes tipos que influyen en la decisión de compra en mayor o menor grado:

Tabla 2

Tipos de motivaciones para la compra.

Tipo de motivación	Descripción
Motivación intrínseca	Aquellos factores internos como el interés inherente o la satisfacción por haber comprado algún producto determinado. Nacen del interior de cada persona.
Motivación identificada	Factores relacionados a la consciencia plena sobre el tema, en este caso, los problemas ambientales. Estos se relacionan con el tipo de educación y entorno al que ha estado expuesto el individuo.
Motivación externa	Se refiere a todos los factores ajenos a la persona y se encuentran en el entorno, se dan por otras personas, publicidad o atributos del producto.
Motivación introyectada	Son factores internos que se influyen por otros, los cuales necesariamente responden a un factor externo, pero que generan una recompensa interna. Por ejemplo, el sentimiento de vergüenza o culpa por no comprar de forma responsable o el de alegrarse por hacerlo.

Fuente. Gilal et al. (2020, p.2-3)

Carrillo (2017) en su recopilación de estudios similares aplicado en diferentes países de América Latina, encontró que el factor más influyente es el económico antes que el ecológico: “Las principales acciones para fomentar el consumo responsable se describen en cuatro dimensiones: educación, comunicación, cuidado ambiental y alimentación.” (p.107)

En cuanto a motivaciones intrínsecas e introyectadas, la decisión de compra responsable se puede ver influenciada también por la percepción del consumidor, con respecto a esto Estrada et al., (2020) señala:

Entonces, al sentirse comprometidos con el medio ambiente, el consumidor se verá influido positivamente en su comportamiento y en la intención de compra. Es aquí donde la intención de compra se ve influida por la percepción de la marca sustentable, que tanto conoce el consumidor sobre dicha marca, lo que hará que el propio consumidor tenga una actitud positiva sobre ella.

Paralelamente, Gilal et al. (2020) concuerdan en que las motivaciones externas son determinantes para impulsar el consumo responsable de las personas, donde las estrategias de marketing cumplen una función primordial; asimismo destacan que el género es un factor decisivo, donde las mujeres tienen mayor predisposición por la compra responsable.

Dentro de las motivaciones externas se encuentra el eco-etiquetado, este es un factor más influyente en personas con mayor poder adquisitivo y grado de escolaridad, asimismo resulta con mayor credibilidad y componente decisivo si la persona tiene un conocimiento más global sobre los productos orgánicos o ha tenido un buen acercamiento a productos similares (Cai et al., 2017); pero a pesar de tener gran influencia solo 1 de cada 4 personas sabe identificar si un producto cuenta con eco etiqueta (GreenPrint, 2021).

Marketing verde

Para comprender el marketing verde, primero se debe tener un concepto claro de lo que es el marketing. El marketing es la gestión de relaciones beneficiosas con los clientes, es un conjunto de estrategias que busca fidelizar a los actuales clientes y atraer nuevos mediante la entrega de satisfacción; es un proceso en el que se construye relaciones rentables a través de la generación de valor con el objetivo de obtener valor por parte de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013). Este proceso se describe mediante la Figura 2, descrita a continuación:

El primer acercamiento a la definición del marketing verde, fue propuesto por Hennion y Kinnear, quienes destacaron que las actividades de marketing han servido para ayudar a problemas ambientales, pudiendo servir para remediarlos (Dangelico y Vocalelli,

2017). El marketing verde, por naturaleza, busca un ajuste entre las actuales prácticas del marketing y las realidades ecológica y sociales de un entorno más amplio (Papadas et al., 2017).

Este es el conjunto de actividades y estrategias que buscan generar un intercambio que satisfaga necesidades de las personas, pero que para satisfacerlas se produzca con un impacto mínimo en el entorno natural (Fitriani et al., 2021). Se añade además la necesidad de una postura ecológica de compromiso social y ambiental por parte de empresa y los clientes (Salas, 2018). La American Marketing Association, lo define como “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad” y también destaca que son aquellos esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas (Pérez, 2017).

El marketing verde consiste en acciones dirigidas a todos los consumidores, e incorpora una amplia gama de actividades de marketing (por ejemplo, precio, planificación, proceso, producción, promoción y personas) diseñadas para demostrar el objetivo de la empresa de minimizar el impacto medioambiental de sus productos y servicios (Groening et al., 2018); es decir que, se debe satisfacer simultáneamente dos condiciones: 1) desarrollar productos de bajo impacto ambiental, 2) satisfacer las necesidades del consumidor (Dangelico y Vocalelli, 2017).

Puede incluir estrategias competitivas de carácter ambiental (Salas, 2018), que pueden ser más o menos difíciles de lograr según el tipo:

- 1) Ecoeficiencia: Incluye mejoras de procesos internos, disminución de uso de fuentes energéticas y buenas prácticas en manejo de desechos.
- 2) Sostenibilidad y reputación: Involucra mayor tiempo de mantenimiento de prácticas ambientales y se diferencia de empresas o marcas que no las practican.

- 3) Liderazgo en costos ambientales: Requiere de mayor inversión en investigación de mercado para encontrar un nicho que esté dispuesto a pagar un precio más alto por un producto ecológico.
- 4) Ecobranding: Va de la mano con la eco-etiqueta y requiere una certificación que evalúe al producto como orgánico, ecológico o sustentable.

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

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

Preguntas de investigación

¿Cuál es la relación entre los factores demográficos y el comportamiento de compra de productos orgánicos de la Generación X en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el sexo de la Generación X en la ciudad de Guayaquil que tiene más inclinación al consumo responsable?

¿Cuáles son los atributos de marca y producto que incentivan el consumo responsable de la Generación X en Guayaquil?

Hipótesis

Las hipótesis son posibles soluciones a un problema y se expresan como generalizaciones mediante elementos según un sistema de relaciones, que pretendes explicar condiciones de hechos aún no confirmados (Van Dalen, 1981 como se citó en Espinosa, 2018). Son respuestas provisionales a un fenómeno con el fin de delimitar un problema de investigación (Sabino, 1992).

Para el presente estudio se han definido las siguientes hipótesis

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

H2: El sexo determina el nivel de compra de un aceite orgánico en la Generación X.

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

Metodología

Diseño de investigación

La metodología para el presente proyecto es cuantitativa, de diseño transversal exploratorio y descriptivo, es decir mediante el análisis de datos estadísticos. La estadística y los modelos permiten representar la realidad en un contexto (Hernández, 2014). Con esta metodología se busca especificar rasgos, características y tendencias de cualquier fenómeno que se analice. La dimensión de la investigación es de tiempo transversal, esta se refiere a que los datos son recolectados en un tiempo único y determinado. El alcance exploratorio tiene el propósito de examinar un problema poco estudiado, mientras que el descriptivo, tal como su nombre lo dice, describe las propiedades, rasgos y características del fenómeno que se investiga (Hernández et al., 2014).

Unidad de análisis

La unidad de análisis se conformó por hombres y mujeres pertenecientes a la Generación X, es decir nacidos entre 1965 y 1980 (INEC, 2017a) sin restricción de nivel socioeconómico y que residen en cualquiera de las parroquias de Guayaquil.

Población

Para la determinación de la población para esta investigación se usó los datos proporcionados por el INEC (2017b) donde se establecen las proyecciones poblacionales hasta el año 2020. Según estas proyecciones, la población en Guayaquil es de 2'644.891 habitantes, de ellos 481.620 habitantes pertenecen al rango etario de la Generación X. Se considera esta última cifra como la población para el presente estudio.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se usó la fórmula proporcionada por Arias (2012):

$$n = \frac{N * Z_c^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_c^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

N = Total de la población

Z_c = 2.17 (nivel de seguridad o confianza es de 97%)

p = proporción esperada (50%=0.5)

q = $1 - p$ ($1 - 0.5 = 0.5$)

e = precisión (3%=0.3)

Utilizando la ecuación (1) se obtuvo una muestra de 1305 habitantes guayaquileños pertenecientes a la unidad de análisis.

Instrumento de investigación

Se utilizó una encuesta estructurada, diseñada para recopilar datos cuantitativos que respondan a tres variables: Atributos del producto, Motivaciones y Hábitos de compra. Este instrumento es ampliamente utilizado en investigación para la obtención de datos de forma

rápida y eficaz; es un conjunto de procedimientos estandarizados que recopila y analiza datos de una muestra representativa que tiene como finalidad describir o explorar características de este grupo (Casas Anguita et al., 2003).

Construcción de cuestionario

El cuestionario fue de elaboración propia y se conformó por un total de 26 preguntas de tipo cerradas y opción múltiple dependiendo de cada enunciado. Se consideró la reformulación de preguntas acorde al lenguaje y entorno del país. Las preguntas se dividen en tres secciones: Hábitos de compra, Motivación y Atributos del producto; todas relacionadas al consumo de alimentos orgánicos y respondiendo a las variables de interés de la investigación. Se incluyó, además, cinco preguntas demográficas (sexo, edad, nivel de educación, ingresos y profesión).

El cuestionario fue de elaboración propia y el tipo de respuestas fue de selección múltiple de una o varias opciones, escala de Likert y dicotómica. Mediante su uso se obtiene la intensidad de los sentimientos del encuestado frente a una afirmación evitando matices de opinión personal. Se realizó una prueba piloto aplicada a 40 personas. Ejemplar de cuestionario en Anexos (1).

Operacionalización de las variables

Tabla 3

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 aceite orgánico	Hábitos de compra hacia huevos orgánicos	Perfiles de consumidor responsable de productos orgánicos en la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 1, 2, 3, 4, 11, 12,13,14 y 15	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

<p>Describir los factores que inciden para la compra de aceite orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil</p>	<p>Motivaciones de compra hacia huevos orgánicos</p> <p>Atributos del Producto</p>	<p>Factores influyentes para la compra de productos orgánicos en la Generación X</p>	<p>Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 5, 6, 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7.6</p> <p>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</p>	<p>Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan</p>
<p>Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de aceite orgánico de los ciudadanos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil</p>	<p>Atributos del Producto</p>	<p>Prácticas de consumo responsable en la Generación X</p>	<p>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</p>	<p>Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan</p>

Plan de trabajo

Tabla 4

Cronograma con que se aplicará el instrumento de investigación.

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

Procedimiento ético

Para la aplicación del instrumento de investigación todos los individuos fueron previamente consultados para su participación y el instrumento se aplicó solo bajo su consentimiento, manteniendo la confidencialidad y anonimato.

Se informó a los participantes que los investigadores principales y asistentes tendrían derecho al uso de datos obtenidos de acuerdo a la Normativa de la Universidad Casa Grande. De la misma forma, se les comunicó que el tratamiento de los datos sería objetivo y estos se analizarían de forma grupal, nunca como casos individuales. La aplicación del instrumento y los datos recopilados se realizó con fines académicos únicamente, no lucrativos.

Procedimiento de análisis

Los datos obtenidos fueron procesados en el software IBM SPSS con la finalidad de obtener estadísticas relevantes al estudio y establecer relaciones o dominancia de variables a través de la validación de datos con el Coeficiente Alfa de Cronbach, KMO y prueba de esfericidad de Bartlett, análisis de clúster, Tau de Kendall y Rho de Spearman.

Validación de encuestas

Con los datos ingresados en el software IBM SPSS, se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de la encuesta. Este coeficiente mide la magnitud de correlación entre los diferentes ítems de un instrumento con un valor que va del 0 al 1, donde el valor de consistencia óptimo va desde 0.8 a 1 (Celina-Oviedo y Campo-Arias, 2005).

Tabla 5

Estadístico para análisis de fiabilidad de la encuesta.

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

Para el presente estudio se analizó el nivel de correlación parcial entre todas las variables de la encuesta (Hábitos de Compra, Motivaciones de Compra y Atributos del

Producto). La tabla anterior muestra el resultado obtenido para el Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo este 0.973. Este valor por su proximidad a 1 indica el alto nivel de fiabilidad del instrumento de investigación sobre el total de la muestra analizada (1350 casos).

Tabla 6

Estadístico para análisis de fiabilidad de las variables.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Hábitos de compra	.879	28
Motivaciones de compra	.971	48
Atributos del producto	.862	48

La tabla anterior muestra el resultado obtenido para el análisis de fiabilidad de cada una de las tres variables, siendo todos superiores a 0.8, lo que indica un alto grado de confianza para su aplicación en la investigación, por lo que no se excluye ninguna pregunta del cuestionario.

Resultados

Caracterización de la muestra

El instrumento de investigación se aplicó a 1350 personas con edades entre 45 a 54 años, pertenecientes a las ciudades de Guayaquil y Samborondón. El cuestionario contó con 26 preguntas divididas en cuatro secciones que responden a las tres variables de estudio (Hábitos de compra, Motivaciones de compra y Atributos del producto) y las variables sociodemográficas (sexo, edad, educación, profesión e ingresos). De estas preguntas, 8 fueron de selección múltiple con una opción de respuesta, 16 de selección múltiple con más de una opción de respuesta, 1 de escala de Likert y 1 de respuesta dicotómica o binaria.

El análisis de resultados se realizó en función de los objetivos específicos descritos en la sección de metodología y se abordan de forma general y específica por el producto de la investigación, aceites orgánicos.

Análisis de resultados

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

Para la obtención de los perfiles de consumo se utilizó los factores pertenecientes a la variable Hábitos de compra: a) Presupuesto para compra de alimentos orgánicos, b) Tiempo de consumo, c) Nivel de frecuencia de consumo; en contraste con las variables sociodemográficas.

Tabla 7

Análisis de nivel de consistencia de las variables.

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.720
Chi-cuadrado	27354.63
Prueba de esfericidad de Bartlett	aproximado 1
	gl 231
	Sig. .000

En la tabla anterior se presenta el resultado de test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett, esta permite determinar si las correlaciones parciales entre las variables analizadas son lo suficientemente pequeñas y si el valor es más próximo a 1 se considera que hay una consistencia idónea entre los factores (Rodríguez et al., 2018). El valor obtenido para esta investigación fue de 0.72, indicando una buena consistencia en la reducción de factores para la definición de perfiles.

Tabla 8

Varianza total explicada mediante el análisis de componentes principales.

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.848	35.674	35.674	7.848	35.674	35.674
2	2.181	9.915	45.588	2.181	9.915	45.588

3	1.816	8.253	53.842	1.816	8.253	53.842
4	1.589	7.222	61.063	1.589	7.222	61.063
5	1.345	6.113	67.177	1.345	6.113	67.177
6	.983	4.470	71.647			
7	.961	4.367	76.013			
8	.872	3.964	79.977			
9	.805	3.659	83.636			
10	.769	3.498	87.134			
11	.687	3.123	90.257			
12	.603	2.741	92.998			
13	.514	2.337	95.334			
14	.422	1.918	97.252			
15	.139	.634	97.886			
16	.125	.567	98.452			
17	.092	.418	98.870			
18	.063	.284	99.154			
19	.055	.248	99.403			
20	.050	.229	99.631			
21	.045	.204	99.835			
22	.036	.165	100.000			

La tabla anterior presenta los autovalores obtenidos y la varianza explicada, donde el 67.177% de la varianza explicada se encuentra en los primeros cinco factores, de los cuales el factor 1 acumula el 35.674% de la varianza explicada.

Una vez identificados estos cinco factores, se procedió a agruparlos en segmentos característicos mediante la técnica de Clúster de K-medias, esta permite generar una división del conjunto de datos en grupos con características semejantes (Facultad de Informática, 2016): para esta investigación se consideró los factores Presupuesto para compra de alimentos orgánico e Ingreso económico mensual.

Tabla 9

Número de casos por cada clúster.

Número de casos en cada conglomerado		%	
Conglomerado	BAJO	300	22.22
	ALTO	454	33.63
	MEDIO	595	44.07
Válidos		1349	
Perdidos		1	

La tabla anterior indica el número de casos para cada perfil de consumo del total de 1350 de la muestra. Se obtuvo el perfil bajo con 22.22%, alto con 33.63% y medio con 44.07

Tabla 10

Correlación de Kendall y Rho de Spearman

			1. Presupuesto para compra de alimentos orgánicos	15. Ingreso económico mensual
Tau_b de Kendall	1. Presupuesto para compra de alimentos orgánicos	Coefficiente de correlación	1.000	.249**
		Sig. (bilateral)	1350	.000
		N	.249**	1350
	15. Ingreso económico mensual	Coefficiente de correlación	.000	1.000
		Sig. (bilateral)	1350	.
		N	1.000	1350
Rho de Spearman	1. Presupuesto para compra de alimentos orgánicos	Coefficiente de correlación	.	.300**
		Sig. (bilateral)	1350	.000
		N	.300**	1350
	15. Ingreso económico mensual	Coefficiente de correlación	.000	1.000
		Sig. (bilateral)	1350	.
		N		1350

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

En la tabla anterior se presenta el análisis de correlación con el coeficiente de Kendall y Rho de Spearman, el primero, como indican Morales y Rodríguez (2016), se utiliza para determinar el grado de relación lineal entre dos variables cuantitativas que estén basadas en rangos, donde el valor del coeficiente puede oscilar entre -1 y 1, mientras sea superior a 0.5 se considera que existe una correlación entre variables. En el segundo coeficiente, el Rho de Spearman, mide la asociación lineal por medio de rangos y es empleada cuando las variables analizadas presentan escalas de medidas con intervalos (Martínez et al., 2009; Morales y Rodríguez, 2016).

Para calcular estos coeficientes se consideró el factor Presupuesto para la compra de alimentos orgánicos e Ingreso económico mensual. Los valores 0.249 para el coeficiente de

Kendall y 0.3 para el Rho de Spearman indican que existe correlación positiva entre los factores, sin embargo, el valor es muy bajo para poder definir una correlación lineal adecuada.

Tabla 11

Análisis de clúster de perfiles relacionados con el Ingreso y Presupuesto para la compra.

		Número inicial de casos					
		BAJO		ALTO		MEDIO	
		N	% del N de la columna	N	% del N de la columna	N	% del N de la columna
1. Presupuesto para compra de alimentos orgánicos	Menos de \$50 al mes	205	68.3%	150	33.0%	144	24.2%
	\$51 a \$100 al mes	68	22.7%	146	32.2%	220	37.0%
	\$101 a \$200 al mes	20	6.7%	121	26.7%	170	28.6%
	Más de \$200 al mes	7	2.3%	37	8.1%	61	10.3%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
15. Ingreso económico mensual	Menos de \$700	66	22.0%	10	2.2%	120	20.2%
	De \$700 a \$1000	81	27.0%	52	11.5%	149	25.0%
	De \$1001 a \$1500	70	23.3%	80	17.6%	170	28.6%
	De \$1501 a \$2000	52	17.3%	116	25.6%	98	16.5%
	De \$2001 a \$2500	22	7.3%	103	22.7%	39	6.6%
	Más de \$2500	9	3.0%	93	20.5%	19	3.2%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%

La tabla anterior presenta los resultados obtenidos para la relación entre los perfiles y los factores: Presupuesto para la compra de alimentos orgánicos e Ingreso económico mensual. A través de la observación de los porcentajes y mediante un análisis deductivo se identificó a tres grupos: en el grupo 1 están los casos con ingreso mensual y preferencia de consumo más bajo; en el grupo 2 se encuentran los casos con ingreso mensual y preferencia de consumo alta; y en el grupo 3 se sitúan los casos con ingreso mensual y preferencia de consumo medio. Por lo que se los puede definir como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

Grupos de consumidores.

Grupo	Características
1 - Bajo	Comportamiento y decisión de compra bajo
2 - Alto	Comportamiento y decisión de compra alto
3 - Medio	Comportamiento y decisión de compra medio

Tabla 13

Frecuencia de compra de alimento por perfil de consumidor.

		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%

La tabla anterior muestra los alimentos más consumidos por los diferentes perfiles, siendo los frutos secos (23.4%) y almidones (18.6%) los preferidos por el perfil bajo. Los consumidores el perfil alto prefieren frutas (26.2%) y hortalizas y vegetales (25.2%). El grupo medio se inclina por tres productos: almidones (21.7%), frutas (21.6%) y granos (21%).

Tabla 14

Correlación entre variables demográficas y decisión de compra general de productos orgánicos.

Correlaciones entre variables demográficas y decisión de compra general			11.	12.	13.	14.	15.
			Sexo	Edad	Nivel de educación	Categoría profesional	Ingreso económico mensual
Tau_b	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.058*	-.086**	-0.032	.000	.102**
Kendall		Sig. (bilateral)	.025	.001	.189	.993	.000
		N	1349	1349	1349	1349	1349

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

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

La variable demográfica Sexo, presenta una relación positiva con la decisión de compra (0.058) con un nivel de error de 5%, mientras que, con Ingreso económico mensual, tiene una correlación positiva (0.102) y con Edad, presenta una correlación negativa (-0.086), ambos valores con un nivel de error del 1%. Con ninguna de los tres factores se puede establecer una relación lineal adecuada, debido a que los valores del coeficiente se encuentran por debajo de 0.5

Tabla 15

Correlaciones entre variables demográficas y decisión de compra de consumidores de aceite orgánico.

		11. Sexo	12. Edad	13. Nivel de educación	14. Categoría profesional	15. Ingreso económico mensual
	Coefficiente de correlación	,034	-,153**	-,209**	,043	-,304**
Tau_b de Kendall	Decisión de compra [aceite]	,337	,000	,000	,183	,000
	Sig. (bilateral)					
	N	736	736	736	736	736

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

La tabla anterior muestra las correlaciones entre las variables demográficas y la decisión de compra, segmentado por quienes consumen aceite orgánico. Los valores determinan que el ingreso económico mensual (-3.04), el nivel de educación (-2.09) y la edad (-0.153) tienen una correlación negativa con un nivel de error de 1% con la decisión de compra, es decir, que la decisión de compra aumenta cuando la edad, el nivel de educación y el ingreso mensual son menores, sin embargo, no se puede establecer una relación lineal apropiada porque ninguno de los valores del coeficiente es superior a 0.5.

Tabla 16

Características demográficas generales según perfil de consumidor

		Número inicial de casos					
		BAJO		ALTO		MEDIO	
		N	% del N de la columna	N	% del N de la columna	N	% del N de la columna
11. Sexo	Hombre	147	49.0%	222	48.9%	252	42.4%
	Mujer	153	51.0%	232	51.1%	343	57.6%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
12. Edad	45 - 49 años	142	47.3%	221	48.7%	343	57.6%
	50 - 54 años	158	52.7%	233	51.3%	252	42.4%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
13. Nivel de educación	Primaria	22	7.3%	0	0.0%	12	2.0%
	Secundaria	79	26.3%	45	9.9%	167	28.1%
	Pregrado universitario	167	55.7%	238	52.4%	321	53.9%

	Maestría, Posgrado, Doctorado	32	10.7%	171	37.7%	95	16.0%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
14. Categoría profesional	Profesional independiente	84	28.0%	132	29.1%	144	24.2%
	Empresario/a	18	6.0%	64	14.1%	63	10.6%
	Empleado público	40	13.3%	81	17.8%	103	17.3%
	Empleado Privado	99	33.0%	154	33.9%	222	37.3%
	Estudiante	6	2.0%	1	0.2%	4	0.7%
	Desempleado	20	6.7%	1	0.2%	5	0.8%
	Jubilado/a o Retiro	7	2.3%	14	3.1%	16	2.7%
	Ama/o de casa	26	8.7%	7	1.5%	38	6.4%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
15. Ingreso económico mensual	Menos de \$700	66	22.0%	10	2.2%	120	20.2%
	De \$700 a \$1000	81	27.0%	52	11.5%	149	25.0%
	De \$1001 a \$1500	70	23.3%	80	17.6%	170	28.6%
	De \$1501 a \$2000	52	17.3%	116	25.6%	98	16.5%
	De \$2001 a \$2500	22	7.3%	103	22.7%	39	6.6%
	Más de \$2000	9	3.0%	93	20.5%	19	3.2%
	Total	300	100%	454	100%	595	100%

En la tabla anterior se muestran las características demográficas generales de los consumidores de alimentos orgánicos de la Generación X. Los tres perfiles, bajo, medio y alto, son similares: mayormente conformado por mujeres (bajo - 51%, alto – 51.1%, medio - 57.6%); el rango de edad predominante en los niveles bajo y alto es de 50 a 54 años (bajo - 52.7%, alto – 51.3%), en el nivel medio predomina el rango de 45 a 49 años (57.6%); el nivel de educación en su mayoría es de pregrado universitario (bajo - 55.7%, alto – 52.4%, medio – 53.9%) y son empleados privados (bajo - 33%, alto – 33.9%, medio – 37.3%). Respecto al ingreso mensual, el perfil bajo percibe entre \$700 a \$1000 (27%), perfil alto entre \$1501 a \$2000 (25.6%) y perfil medio entre \$1001 a \$1500 (28.6%).

Tabla 17

Sexo por cada perfil de consumo de aceite orgánico

Perfil	11. Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
	%	%	%
BAJO	47.3%	52.7%	100.0%
ALTO	50.0%	50.0%	100.0%
MEDIO	43.8%	56.2%	100.0%

En el perfil bajo se conforma con 52.7% de mujeres, es decir un 5.4% más que los hombres, lo mismo ocurre en el perfil medio, con un 12.4% más de mujeres que hombres. Por otro lado, el perfil alto se conforma por porcentajes iguales de hombres y mujeres.

Tabla 18

Frecuencia de compra según el sexo

			3. Frecuencia de compra [Aceites]					Total
			Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
11.	Hombre	Recuento	291	24	65	111	130	621
		%	46,9%	3,9%	10,5%	17,9%	20,9%	100,0%
Sexo	Mujer	Recuento	320	31	86	140	152	729
		%	43,9%	4,3%	11,8%	19,2%	20,9%	100,0%
Total	Recuento		611	55	151	251	282	1350
	%		45,3%	4,1%	11,2%	18,6%	20,9%	100,0%

Los porcentajes de frecuencia de consumo son similares para hombres y mujeres, con una leve diferencia en la frecuencia de “casi siempre” (1.3%) para las mujeres más que los hombres.

Tabla 19

Grupo etario de cada perfil de consumo de aceite orgánico

Perfil	12. Edad		Total
	45 – 49 años	50 – 54 años	
	%	%	%
BAJO	40.5%	59.5%	100.0%
ALTO	44.4%	55.6%	100.0%
MEDIO	58.4%	41.6%	100.0%

La tabla anterior presenta la conformación de los perfiles por edad, donde tanto en el grupo bajo (59.5%) como en el alto (55.6%) hay mayor porcentaje de personas de 50 a 54 años, mientras que en el grupo medio hay más concentración de personas de 45 a 49 años (58.4%).

Tabla 20*Nivel de educación de cada perfil de consumo de aceite orgánico*

Perfil	13. Nivel de educación				Total
	Primaria	Secundaria	Pregrado universitario	Maestría, posgrado, doctorado	
	%	%	%	%	%
BAJO	0.0%	14.9%	71.6%	13.5%	100.0%
ALTO	0.0%	1.4%	45.8%	52.8%	100.0%
MEDIO	2.2%	28.1%	50.6%	19.1%	100.0%

Con respecto al nivel de educación por perfil, prevalece el nivel de Pregrado Universitario para el perfil bajo (71.6%) y medio (50.6%), en cambio, en el perfil alto el principal nivel de educación es Maestría, Posgrado o Doctorado (52.8%) seguido del Pregrado Universitario (45.8%).

Tabla 21*Categoría profesional de cada perfil de consumo de aceite orgánico*

Perfil	14. Categoría profesional								Total
	Profesional independiente	Empresa	Empleado público	Empleado Privado	Estudiante	Desempleado	Jubilado/a	Amador de casa	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BAJO	32.4%	2.7%	9.5%	40.5%	1.4%	4.1%	4.1%	5.4%	100.0%
ALTO	33.3%	20.8%	8.3%	30.6%	0.0%	0.0%	5.6%	1.4%	100.0%
MEDIO	15.7%	9.0%	16.3%	47.8%	1.1%	1.1%	3.4%	5.6%	100.0%

La categoría profesional principal del perfil bajo y medio es Empleado Privado, con 40.5% y 47.8% respectivamente. En el perfil alto, en cambio, la categoría de Profesional Independiente es la principal con 33.3%.

Tabla 22

Ingreso económico mensual de cada perfil de consumo de aceite orgánico

Perfil	15. Ingreso económico mensual						Total
	Menos de \$700	De \$700 a \$1000	De \$1001 a \$1500	De \$1501 a \$2000	De \$2001 a \$2500	Más de \$2500	
	%	%	%	%	%	%	%
BAJO	12.2%	18.9%	31.1%	18.9%	16.2%	2.7%	100.0%
ALTO	2.8%	6.9%	19.4%	26.4%	25.0%	19.4%	100.0%
MEDIO	28.7%	32.0%	26.4%	10.7%	1.7%	0.6%	100.0%

El perfil bajo de consumidores de aceite orgánico, perciben de \$1001 a \$1500 (31.1%) mensuales, el perfil alto tiene ingresos mensuales de \$1501 a \$2000 (26.4%), mientras que el perfil medio recibe entre \$700 a \$100 (32%).

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

Tabla 23

Relación entre las acciones de marketing y decisión de compra de alimentos orgánicos.

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

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

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

El análisis general de los alimentos orgánicos, muestra que existe una relación significativa con un nivel de error del 5% entre la decisión de compra y la a) promoción y

publicidad (0.103). También se presentan otras relaciones con un nivel de error del 1%: b) conocer los beneficios del producto (0.264), c) aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales (0.191) y d) mayor diversidad de productos en puntos de venta (0.136). Aunque existe significancia, no se puede establecer una correlación apropiada, ya que los coeficientes no superan el 0.5.

Tabla 24

Relación entre las acciones de marketing y decisión de compra de alimentos orgánicos

[Aceites]

		9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7
		Promo ción y publici dad	Conocer los beneficios del producto	Precio de los produ ctos	Mayor diversida d de producto s en puntos de ventas	Certificado como alimento orgánico	Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicional es	Infor mación en el empa que
Tau	Coeficiente							
_b	de							
Decision	de							
de	correlación							
Ken	Sig.							
compra	(bilateral)							
dall	N							
		-,075	-,226**	-,017	-,153**	-,088	-,165**	-,025
		,152	,000	,727	,001	,118	,004	,641
		284	635	303	363	233	223	245

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

A diferencia de las correlaciones del consumo general, los coeficientes obtenidos para quienes consumen aceite orgánico, son todos negativos. Los factores que presentan una correlación con un nivel del 1% de error son: conocer los beneficios del producto (-0.226), aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales (-0.165) y mayor diversidad de productos en puntos de venta (-0.153). Aunque hay cierto nivel de correlación, los valores son inferiores a 0.5 y no se puede concluir una relación lineal entre variables.

Tabla 25*Motivos por los cuales consume aceite orgánico según cada perfil*

5. Motivos por los cuales consume aceite orgánico	Número inicial de casos					
	BAJO		ALTO		MEDIO	
	N	% del N de la columna	N	% del N de la columna	N	% del N de la columna
Contenido nutricional	38	44.7%	65	41.4%	130	26.4%
Alimento saludable	28	32.9%	65	41.4%	207	42.0%
Frescura del producto	8	9.4%	9	5.7%	33	6.7%
Menor daño ambiental	4	4.7%	6	3.8%	18	3.7%
Gusto/sabor	7	8.2%	8	5.1%	76	15.4%
Relación calidad/precio	0	0.0%	4	2.5%	29	5.9%
Total	85	100.0%	157	100.0%	493	100.0%

Los dos principales motivos por los cuales los consumidores de los tres perfiles consumen aceite orgánico son su contenido nutricional y por ser un alimento saludable. Para el segmento bajo los consumidores lo compran por su contenido nutricional en un 44.7% y por ser alimento saludable en un 32.9%. Para el perfil alto los valores son iguales para ambos factores (41.4%) y para el segmento medio el factor de alimento saludable representa el 42% de la motivación de consumo, mientras que el contenido nutricional significa el 26.4%.

Tabla 26*Motivaciones por las que adquiere en el punto de venta aceite orgánico según cada perfil*

6. Motivaciones por las que adquiere aceite orgánico	Número inicial de casos					
	BAJO		ALTO		MEDIO	
	N	% del N de la columna	N	% del N de la columna	N	% del N de la columna
Precio	12	14.6%	18	11.8%	87	17.6%
Disponibilidad	33	40.2%	65	42.8%	212	43.0%
Descuentos/Ofertas	7	8.5%	6	3.9%	40	8.1%
Información del producto	19	23.2%	36	23.7%	107	21.7%
Diversidad	9	11.0%	25	16.4%	35	7.1%
Fidelidad al punto de venta	2	2.4%	2	1.3%	12	2.4%
Total	82	100.0%	152	100.0%	493	100.0%

Para los tres perfiles los dos principales factores motivantes para la compra de aceite orgánico son disponibilidad e información del producto. Para el perfil bajo la disponibilidad representa el 40.2% y la información del producto el 23.2%. En el perfil alto, los consumidores mencionaron la disponibilidad en un 42.8% y la información del producto un 23.7%. Mientras que, para el perfil medio, el 43% escogió disponibilidad y el 21.7% la información del producto.

Tabla 27

Factores que permiten el consumo de aceite orgánico según cada perfil

Factores	BAJO	ALTO	MEDIO
9.1 Promoción y publicidad	7.1%	7.4%	15.0%
9.2 Conocer los beneficios del producto	36.4%	29.5%	25.6%
9.3 Precio de los productos	7.1%	8.2%	18.1%
9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de venta	18.6%	13.1%	11.9%
9.5 Certificado como alimento orgánico	9.3%	9.0%	8.9%
9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales	6.4%	10.7%	6.8%
9.7 Información en el empaque	15.0%	22.1%	13.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Respecto a los factores que inciden en la compra, para los consumidores del perfil bajo los dos principales son: conocer los beneficios del producto (36.4%) y mayor diversidad en los puntos de venta (18.6%). Para el perfil alto los factores principales son los mismos, pero con diferente orden de relevancia: conocer los beneficios del producto (29.5%) e información en el empaque (22.1%). Finalmente, los consumidores del perfil medio se ven motivados por: conocer los beneficios del producto (25.6%) y el precio de los productos (18.1%).

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

Tabla 28

Presupuesto para la compra de alimentos orgánicos por perfil

Perfil	1. Presupuesto mensual para 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 %
BAJO	68.3%	22.7%	6.7%	2.3%	100.0%
ALTO	33.0%	32.2%	26.7%	8.1%	100.0%
MEDIO	24.2%	37.0%	28.6%	10.3%	100.0%

De manera general, los consumidores de alimentos orgánicos del perfil bajo (68.3%) gastan menos de \$50 al mes en estos alimentos, los de nivel alto destinan entre menos de \$50 (33%) y de \$51 a \$100 mensuales (32.2%). Por otra parte, el perfil medio gasta más en estos alimentos: de \$51 a \$100 (37%) hasta \$101 a \$200 al mes (28.6%).

Tabla 29

Presupuesto para la compra de alimentos orgánicos [consumidores de aceite orgánico]

Perfil	1. Presupuesto mensual para 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 %
BAJO	41.9%	44.6%	12.2%	1.4%	100.0%
ALTO	13.9%	34.7%	33.3%	18.1%	100.0%
MEDIO	16.9%	40.4%	30.3%	12.4%	100.0%

De los consumidores de aceite orgánico, los tres perfiles de consumo destinan mayormente entre \$51 a \$100 mensuales para la compra de alimentos orgánicos (bajo – 44.6%, alto – 34.7%, medio – 40.4%), pero la inclinación del perfil bajo es gastar menos, destinando también menos de \$50 al mes (41.9%); mientras que los perfiles alto y medio tienden a gastar más en alimentos orgánicos, entre \$101 a \$200 mensuales (alto – 33.3%, medio – 30.3%).

Tabla 30*Tiempo que lleva consumiendo alimentos orgánicos*

		2. Tiempo que lleva consumiendo alimentos orgánicos				
		No lo consumo	Los últimos tres meses	Los últimos seis meses	Hace un año	Más de un año
		% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna
BAJO	Almidones	16.1%	11.9%	14.6%	14.8%	15.4%
	Granos	15.8%	18.5%	16.9%	14.3%	16.0%
	Frutas	5.9%	12.6%	12.3%	7.9%	6.3%
	Hortalizas y vegetales	5.5%	9.6%	10.8%	6.9%	5.7%
	Proteína animal	5.3%	10.4%	9.2%	6.9%	4.4%
	Aceites	11.5%	12.6%	8.5%	14.8%	11.0%
	Huevos	8.9%	5.9%	3.8%	6.9%	11.3%
	Lácteos y sus derivados	6.0%	3.7%	6.9%	4.4%	6.3%
	Frutos secos	25.0%	14.8%	16.9%	23.2%	23.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ALTO	Almidones	10.0%	15.6%	12.5%	12.0%	10.5%
	Granos	11.3%	16.7%	14.0%	12.0%	11.1%
	Frutas	27.9%	21.9%	21.6%	24.3%	27.0%
	Hortalizas y vegetales	27.6%	14.6%	18.3%	22.3%	26.1%
	Proteína animal	5.9%	6.8%	9.8%	6.6%	6.7%
	Aceites	3.9%	4.7%	6.7%	6.0%	4.8%
	Huevos	6.9%	5.2%	6.7%	8.2%	7.3%
	Lácteos y sus derivados	2.0%	6.2%	4.0%	3.0%	2.7%
	Frutos secos	4.5%	8.3%	6.4%	5.4%	3.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
MEDIO	Almidones	24.8%	17.3%	17.9%	17.9%	19.9%
	Granos	23.5%	17.6%	18.2%	18.2%	19.4%
	Frutas	24.8%	18.1%	18.8%	19.6%	20.3%
	Hortalizas y vegetales	10.3%	10.6%	11.0%	11.2%	10.0%
	Proteína animal	3.4%	8.2%	8.7%	8.7%	8.0%
	Aceites	4.1%	7.7%	8.2%	7.8%	6.9%
	Huevos	2.1%	5.4%	5.0%	4.2%	4.3%
	Lácteos y sus derivados	2.2%	7.2%	6.1%	5.9%	5.5%
	Frutos secos	4.7%	7.9%	6.1%	6.5%	5.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

La tabla anterior muestra los resultados sobre el tiempo que llevan consumiendo alimentos orgánicos, el perfil bajo consume desde hace más tiempo frutos secos (23.6%) y

granos (16%), el perfil alto lleva más de un año consumiendo frutas (27%) y hortalizas y vegetales (26.1%). En el perfil medio, los alimentos con mayor tiempo de consumo son frutas (20.3%), almidones (19.9%) y granos (19.4%).

Tabla 31

Tiempo que lleva consumiendo aceite orgánico por perfil

Perfil	2. Tiempo que lleva consumiendo aceite orgánico					Total
	No lo consumo	Los últimos tres meses	Los últimos seis meses	Hace un año	Más de un año	
	%	%	%	%	%	%
BAJO	41.1%	10.8%	7.0%	19.0%	22.2%	100.0%
ALTO	30.2%	5.7%	13.8%	18.9%	31.4%	100.0%
MEDIO	9.3%	8.8%	14.4%	26.8%	40.7%	100.0%

Para el análisis de la tabla anterior no se considera la columna de la opción “no lo consumo”, estos casos quedan descartados por la invalidez de la respuesta. Tomando en cuenta lo dispuesto, los tres perfiles de consumo, llevan consumiendo aceite orgánico desde hace más de un año. El perfil bajo con 22.2%, el alto con 31.4% y el medio con 40.7%.

Tabla 32

Frecuencia de compra de aceite orgánico por perfil

Perfil	3. Frecuencia de compra				Total	
	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre		Siempre
	%	%	%	%	%	
BAJO	38.0%	5.0%	15.6%	20.1%	21.2%	100.0%
ALTO	25.0%	5.2%	19.3%	24.5%	26.0%	100.0%
MEDIO	8.1%	10.2%	24.9%	30.6%	26.3%	100.0%

Los individuos calificaron la pregunta de la tabla anterior mediante escala de Likert de cinco opciones, por lo que la columna de la opción “nunca” no se consideran por ser casos inválidos para este tema. Valorando lo mencionado se define que el perfil bajo compra aceite orgánico con una frecuencia de siempre (21.2%) y casi siempre (20.1%), el consumo es similar para el perfil alto quienes mencionan la frecuencia siempre (26%) y casi siempre

(24.5%), en cambio, para el perfil medio los valores se invierten, la frecuencia casi siempre (30.6%) y siempre (26.3%).

Tabla 33

Punto de venta más concurrido por perfil de consumo.

		4. Punto de venta								
		Tienda de productos orgánicos	Supermercados tradicionales	Restaurantes	Tiendas de barrio	Mercados	Venta directa del productor	Huerta en hogar	Canal online	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
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%

La tabla anterior muestra el resultado del punto de venta donde adquieren los alimentos orgánicos en general, el perfil bajo acude con mayor frecuencia a tiendas de productos orgánicos y supermercados tradicionales. El perfil alto y medio en cambio, hacen sus compras principalmente en supermercados tradicionales, seguido de tiendas de productos orgánicos.

Tabla 34

Punto de venta más concurrido por perfil de consumo de aceite orgánico

Perfil	4. Punto de venta [aceite orgánico]								
	Tienda de productos orgánicos %	Supermercados tradicionales %	Restaurantes %	Tiendas de barrio %	Mercedes %	Venta directa del productor %	Huerta en hogar %	Canal online %	Total %
BAJO	51.4%	32.4%	1.0%	5.7%	6.7%	1.9%	1.0%	0.0%	100.0%
ALTO	36.4%	39.9%	3.5%	2.8%	6.3%	6.3%	1.4%	3.5%	100.0%
MEDIO	27.0%	36.0%	5.5%	13.2%	15.6%	1.2%	1.0%	0.5%	100.0%

Los puntos de venta en el que adquieren con mayor frecuencia el aceite orgánico los consumidores de los tres perfiles son las tiendas de productos orgánicos o supermercados tradicionales. El perfil bajo los adquieren en tiendas de productos orgánicos (51.4%) y supermercados tradicionales (32.4%). Los consumidores del segmento alto los adquieren más en supermercados tradicionales (39.9%), seguido de tiendas de productos orgánicos (36.4%). En el perfil medio el más concurrido es el supermercado tradicional (36%), seguido de tiendas de productos orgánicos (27%).

Discusión de resultados

Para comprender los resultados es necesario explicar que para la investigación se definió tres perfiles de consumidor responsable de alimentos orgánicos de la Generación X de la ciudad de Guayaquil, estos son: bajo, medio y alto. Primero, se los obtuvo de manera general, ya que esta investigación es parte de una macro que abarcó 9 categorías de alimentos. Considerando esto, la discusión de resultados se realizó comparando el perfil general con el perfil del consumidor de aceite orgánico para abordar las hipótesis planteadas en la sección de metodología de investigación.

El consumidor responsable del perfil bajo se conforma por mayor porcentaje de mujeres, con un rango etario dominante entre 50 a 54 años, este perfil posee un nivel educativo de pregrado universitario y se desempeña como empleado privado o profesional independiente con ingresos mensuales de \$700 a \$1000. Estos consumidores adquieren con mayor frecuencia frutos secos y almidones orgánicos, los cuales llevan consumiendo desde hace más de un año. Realizan sus compras en tiendas de productos orgánicos y supermercados tradicionales y destinan desde menos de \$50 a \$100 mensuales para la compra de alimentos orgánicos.

El perfil medio general se caracteriza por una mayoría de mujeres, donde el rango de edad que predomina es de 45 a 49 años con un nivel de educación de pregrado universitario, trabajan como empleados privados o profesionales independientes con ingresos entre \$1001 a \$1500. Los consumidores de este perfil adquieren almidones, frutas y granos orgánicos con mayor frecuencia desde hace más de un año en supermercados tradicionales y asignan entre \$51 a \$100 al mes para la compra de los alimentos orgánicos.

El perfil alto también se compone mayormente por mujeres, donde el rango etario que prevalece es 45 a 49 años. Los consumidores de este perfil tienen estudios de pregrado universitario y laboran como empleados privados o profesionales independientes con ingresos

mensuales entre \$1501 a \$2000. En cuanto al consumo de alimento orgánicos, ellos prefieren frutas, vegetales y hortalizas, las cuales adquieren en supermercados tradicionales con un presupuesto mensual de menos de \$50 hasta \$100 al mes.

En general, dentro de los perfiles de consumidores responsables se destacan las mujeres, lo cual concuerda con Gilal et al. (2020), quienes concluyen que las mujeres tienen mayor predisposición para el consumo responsable. Sobre la educación, como se muestra en la Tabla 16, ocurre algo particular y discordante a lo expuesto por Carrillo (2017), quien menciona que un nivel de educación alto es un factor determinante para el consumo responsable; en la presente investigación se determinó que los consumidores con un nivel de educación de pregrado son quienes más decisión de compra tienen, mientras que cuando al poseer maestría o doctorado, la compra disminuye.

Perfil bajo de aceite orgánico

Similar al perfil general, este segmento de consumidores se conforma por un 5.4% más de mujeres, con edades entre 50 a 54 años. Poseen pregrado universitario y se desempeñan como empleados privados, sus ingresos económicos van de \$1001 a \$1500 y asignan un presupuesto mensual de menos de \$50 hasta \$100 al mes para la compra de alimentos orgánicos. Llevan consumiendo aceite orgánico desde hace más de un año con alta o muy alta frecuencia y realizan sus compras en tiendas de productos orgánicos y supermercados tradicionales.

El aceite orgánico es el cuarto producto más consumido en este segmento, con el 12.2% del consumo total, como se muestra en la Tabla 13. Este perfil se siente motivado a la compra por conocer los beneficios del producto (36.4%) y la mayor diversidad de estos en el punto de venta (18.6%) y consumen este producto por su contenido nutricional y porque es un alimento saludable. Además, acuden a los puntos de venta mencionados por disponibilidad e información del producto.

Perfil medio de aceite orgánico

Este segmento se compone por una mayoría de mujeres, un 12.4% más que hombres; son el segmento de menor rango de edad, con 45 a 49 años. Tienen estudios universitarios de pregrado y laboran como empleados privados en su mayoría (47.8%), donde ganan entre \$700 a \$1000 mensuales, es decir, que tienen un ingreso inferior al del perfil bajo de consumo de aceite orgánico. Este grupo asigna un presupuesto mensual de \$51 hasta \$200 para alimentos orgánicos y acuden principalmente a supermercados tradicionales y tiendas de productos orgánicos, motivados por la disponibilidad e información del producto que hay en estos sitios.

Llevan consumiendo aceite orgánico desde hace más de un año con una frecuencia alta (casi siempre), además, este producto se encuentra en sexto lugar (5.7%) de consumo de los 9 analizados en el estudio macro. Los consumidores de este perfil se sienten motivados por conocer los beneficios y el precio de los productos.

Perfil alto de aceite orgánico

En este perfil se encuentra un porcentaje igual de hombres y mujeres, con un rango de edad predominante de 50 a 54 años y estudios de maestría, posgrado o doctorado. Se desempeñan como profesionales independientes y tienen los ingresos más altos de los tres perfiles: de \$1501 a \$2500. A pesar de tener mayores ingresos, gastan el mismo presupuesto que los consumidores del perfil medio, acudiendo principalmente a supermercados y tiendas de productos orgánicos por su disponibilidad e información del producto.

Para este segmento, el aceite orgánico es uno de los productos menos consumidos, ubicándose en el antepenúltimo lugar (4.7% de la frecuencia total de los 9 productos). Sin embargo, quienes lo consumen lo hacen desde hace más de un año (31.4%) y lo compran con una frecuencia alta y muy alta. Este perfil indica que los factores que permiten el consumo

del producto son los beneficios y la información en el empaque del mismo, además están motivados por su contenido nutricional y por ser un alimento saludable.

A diferencia de los perfiles generales, en el consumo de aceite, el perfil bajo es el segmento que más decisión de compra tiene, mientras que el perfil medio es el que más presupuesto destina a la compra de alimentos orgánicos, donde el aceite es consumido con muy alta frecuencia por la percepción de un mayor contenido nutricional, precio y por salud. Este resultado concuerda con Fitriani et al. (2021), quienes mencionan que las personas están dispuestas a pagar un precio más alto por los beneficios que les dan los productos orgánicos; así mismo, Westbrook y Angus, (2021) indican que por efectos de la pandemia, los consumidores prefieren marcas que protejan su salud y bienestar.

A pesar de que el perfil alto de decisión de compra de aceite orgánico tiene mayores ingresos económicos mensuales, gastan lo mismo que las personas del perfil medio en alimentos orgánicos, como señalan Andrade y Ayaviri (2018), a pesar del aumento en la conciencia de consumo, el precio sigue siendo la principal barrera para su compra. Nielsen Latinoamérica (2017), también concuerda que para el 79% de la población latinoamericana el precio es un factor limitante por hábitos de ahorro.

Respecto a las hipótesis planteadas, la hipótesis H1 sobre la relación entre los factores demográficos y la decisión de compra de la Generación X, los resultados generales al igual que los específicos para consumidores de aceite orgánico, demostraron que no hay una correlación entre variables. En el análisis general, los factores que presentaron un nivel de significancia fueron: edad, ingreso económico mensual y sexo (Tabla 14); en cambio, para la decisión de compra de aceite orgánico, los factores fueron: ingreso económico mensual, nivel de educación y edad (Tabla 15), lo cual concuerda con Carrillo (2017), quien indica que unos de los factores que influencia la compra responsable son el nivel de educación y la edad, siendo los adultos con educación universitaria quienes tienen mayor actitud hacia el consumo

responsable. En esta investigación, a pesar de que los valores son significativos con un nivel de error del 1%, no se puede establecer una relación lineal adecuada porque ninguno de estos supera el 0.5 y por lo tanto la hipótesis H1 se anula.

En el estudio de Gilal et al. (2020) establecieron que el género es un factor decisivo, donde las mujeres son quienes tienen mayor disposición de compra responsable. Contrario a esto, en la presente investigación y a pesar de que las mujeres compran con mayor frecuencia aceites orgánicos, en un 1.3% más que los hombres (Tabla 18); el coeficiente de correlación de Kendall entre la decisión de compra y el sexo no es significativo (Tabla 15) y por lo tanto se anula la hipótesis.

La hipótesis H3, que plantea una relación entre las acciones de marketing y la decisión de compra del aceite orgánico, acorde al coeficiente de correlación de Kendall (Tabla 23) se determinó que los factores relacionados a la decisión de compra son: conocer los beneficios del producto, aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales, mayor diversidad en puntos de venta y promoción y publicidad. Aunque estos factores presentan un nivel de significancia con 1% al 5% de error, sus valores son muy bajos y por lo tanto se rechaza la hipótesis al no cumplir con el valor mínimo para la correlación. A pesar de esto, los factores que más incentivan al consumo son: conocer los beneficios del producto, el precio, la diversidad en punto de venta y la información en el empaque (Tabla 26), con respecto al último factor, Cai et al. (2017) menciona que el eco-etiquetado es el factor más influyente para la decisión de compra en personas con mayor nivel de educación y poder adquisitivo. En cambio, los motivos por los cuáles consumen aceite orgánico son: alimento saludable y contenido nutricional (Tabla 25). Por otra parte, los factores menos influyentes son el precio y el menor daño ambiental, es decir, que el consumo responsable se ve motivado por razones de salud antes que la ecología, parcialmente acorde a esto Carrillo (2017) concluye que el factor económico es el más influyente sobre el ambiental.

Conclusiones

El principal objetivo de esta investigación es conocer las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. Mediante el análisis de los tres perfiles de consumo de aceite orgánico (bajo, alto y medio), a diferencia de los perfiles generales, el segmento bajo es aquel con mayor decisión de compra del producto, donde el aceite orgánico es el cuarto producto más consumido.

A pesar de que no se encontró una correlación lo suficientemente alta para poder considerarla apropiada, se pudo establecer que las mujeres de 50 a 54 años y con educación de pregrado universitario tienen mayor porcentaje de consumo responsable.

Sobre las motivaciones de los perfiles para adquirir aceite orgánico, los principales son la percepción de alimento saludable y el contenido nutricional; mientras que los menos influyentes son el precio y el menor daño ambiental. De manera general los tres perfiles prefieren realizar sus compras de alimentos orgánicos en supermercados tradicionales y tiendas de productos orgánicos por el aumento de alimentos orgánicos en estos puntos de venta, por su diversidad, por la promoción y publicidad y por conocer los beneficios del producto.

Un hallazgo que contradice a la literatura es que, en cuanto al consumo de aceite orgánico, las personas con mayor nivel de educación no necesariamente son quienes mayor decisión de compra tienen, de hecho, el perfil alto que posee maestría, posgrado o doctorado adquiere un 6.4% (frecuencia alta y muy alta de compra) menos que el perfil medio. Además, a pesar de que el perfil alto tiene ingresos de hasta \$2500, destinan el mismo presupuesto que los del perfil medio (\$51 a \$200 mensuales).

Recomendaciones

Se recomienda hacer un estudio sobre el nivel de conocimiento que hay sobre los alimentos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, que tenga un enfoque mixto, para poder abordar factores que no se pueden analizar únicamente con el cuestionario. Es importante conocer el grado de conocimiento en temas ambientales de esta población, puesto que para la presente investigación se debió explicar en algunos casos qué es un alimento orgánico y una certificación de producto con eco-etiqueta.

Para la recolección de datos se recomienda estructurar el cuestionario con un lenguaje más sencillo de comprender, considerando que esta se aplica a personas con diversos niveles de educación. Tomar en cuenta también el orden de las preguntas y lo redundantes que pueden resultar al tener similares opciones de respuesta. De la misma manera, se recomienda establecer las preguntas con escala de Likert para poder relacionar con mayor facilidad las variables o factores que influyen el consumo responsable.

En cuanto a los puntos de recolección de información, se recomienda para próximas investigaciones, no limitar la aplicación de encuestas únicamente a consumidores de tiendas de productos orgánicos, debido a la poca afluencia que tienen; es recomendable analizar restaurantes vegetarianos o veganos, donde los usuarios también presentan compromiso ambiental. Además, con un acercamiento cualitativo mediante entrevistas o grupos focales se puede obtener hallazgos importantes sobre el consumo de alimentos orgánicos.

Referencias

- Agrocalidad. (2018, marzo 29). *En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados*. Noticias - Agrocalidad. <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Agrocalidad. (2020). Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador. En *Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Produccion Organica-Ecologica-Biologica en el Ecuador* (Vol. 5, Número Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca). <http://gestion.pe/opinion/2015-ano-critico-america-latina-alejandro-werner-2120078>
- Aldana-Zavala, J., y Colina-Ysea, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 31, 150–161. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i31.972>
- ALSUM. (2018, octubre 12). *Semillas Oleaginosas*. ALSUM. <https://alsum.co/handbook/semillas-oleaginosas/>
- Andrade, C. M., y Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 29(4), 217–225. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- Angus, A., y Westbrook, G. (2018). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. En *Euromonitor International*. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html#download-link
- Arias, R. (2012). *Capítulo III: Marco metodológico - muestra*. 83–101. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094671/cap03.pdf>
- Barbery Montoya, D. C., Pástor López, B. A., Idrobo Zambrano, D. E., y Sempértegui del Pozo, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra

online. *Revista Espacios*, 39(34), 16.

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>

Berones, T. (2018, febrero 5). *El negocio de los productos orgánicos crece en Ecuador*.

Diario Expreso - Buena Vida. <https://www.expreso.ec/buena-vida/negocio-productos-organicos-crece-ecuador-220.html>

Bouroncle, L., Félix, J., y Heracles, L. (2019). La sobrepoblación: efectos. *Revista De*

Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu, 5(2), 119–132.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36955/RIULCB.2018v5n2.010>

Cai, Z., Xie, Y., y Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green

product purchasing intentions [La credibilidad de la eco-etiqueta y los efectos en las intenciones de compra de productos ecológicos]. *Forest Policy and Economics*,

80(April), 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>

Carrillo, Á. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *Eca Sinergia*,

8(2), 99–112. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.728

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como

técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atencion Primaria*, 31(8), 527–538. <https://doi.org/10.1157/13047738>

Castell, S. (2021). *Shaping 2025 & beyond [Dando forma al 2025 y más allá]*.

<https://www.ipsos.com/en/shaping-2025-and-beyond>

Celina-Oviedo, H., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de

Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatria*, 34(4), 572–580.

Coba, G. (2020). *Así serán las tendencias de consumo y negocios en la “nueva normalidad”*.

Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>

Contreras Lévano, M. A. del C., y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y

- caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- COOSUR. (s/f). *¿Qué es el aceite ecológico?* COOSUR. Recuperado el 4 de julio de 2021, de <https://www.coosur.com/que-es-el-aceite-ecologico/>
- Dangelico, R. M., y Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature [“Green Marketing”: un análisis de definiciones, pasos estratégicos y herramientas a través de una revisión sistemática de la literatura. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Diario El Universo. (2020). *La generación X lidera el empleo adecuado y subempleo en Ecuador*. El Universo - Política. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/26/nota/7708626/millennials-generacion-x-centennials-empleo-subempleo-desempleo/>
- Díaz, C., López, M., y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Ecovia Intelligence. (2020, diciembre 9). *Eco-Labels Gaining Traction in Food Industry [Las etiquetas ecológicas ganan adeptos en la industria alimentaria]*. Research publications. <https://www.ecoviaint.com/eco-labels-gaining-traction-in-food-industry/>
- Ecovia Intelligence. (2021, marzo 3). *EU Organic Action Plan Needs Demand Stimulus [El plan de acción ecológico de la UE necesita un estímulo a la demanda]*. Insights - Ecovia. <https://www.ecoviaint.com/eu-organic-action-plan-needs-demand-stimulus/>
- Esneca Business School. (2019, octubre 22). *¿Qué son los alimentos orgánicos y cuáles son sus beneficios?* Esneca Latinoamérica. <https://www.esneca.lat/blog/alimentos-organicos/>

- Espinosa, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive Revista de educación*, 16(1), 122–139. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Estrada, J. E., Cantú, J. L., Torres, F., y Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Intercincia*, 45(1), 36–46.
- Euromonitor. (2017). *Gen X: The Squeeze Generation*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/gen-x-the-squeezed-generation/report>
- Facultad de Informática. (2016). *K-medias*. UNLP. http://163.10.22.82/OAS/Agrupamiento_Kmedias/definicin.html
- FAO. (s/f). *¿Qué es la agricultura Orgánica?* Recuperado el 22 de julio de 2021, de <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm#TopOfPage>
- FAO. (2020). Evaluación de los recursos forestales mundiales 2020. En *Evaluación de los recursos forestales mundiales 2020*. <https://doi.org/10.4060/ca8753es>
- FAO. (2021). *FAOSTAT - Producción*. FAOSTAT. <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- Fitriani, L., Jumantini, E., Supriatna, O., y Jaelani, J. (2021). *The Effect of Green Marketing Mix On Green Consumer Behavior and Green Purchasing Decision [El efecto del marketing mix ecológico sobre el comportamiento del consumidor ecológico y la decisión de compra ecológica]*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2304969>
- FP UOC Jesuitas. (2017, mayo 7). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's? Definición y ejemplos*. FP UOC Jesuitas - Blog. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Franco, T. (2020). *Un nuevo consumidor crítico, responsable y solidario*. Información. <https://www.informacion.es/responsabilidad-social-corporativa/2018/03/06/nuevo-consumidor-critico-responsable-solidario-5740088.html>
- Gesualdo, G., Modesto, M. F. y Raigada, M. O. (2014). Hacia una Escala de Consumo Responsable. *XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas*, 1–

12. <http://www.fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2014/56.pdf>

Gilal, F., Chandani, K., Gilal, R., Gilal, N., Gilal, W. y Channa, N. (2020). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective [Hacia un nuevo modelo de comportamiento del consumidor verde: Una perspectiva de la teoría de la autodeterminación]. *Sustainable Development*, 28(4), 711–722.

<https://doi.org/10.1002/sd.2021>

GlobalWebIndex. (2020). Connecting the dots 2021. En *GlobalWebIndex*.

<https://blog.gwi.com/trends/connecting-the-dots-2021-trends/>

González Mira, N. (2017). *Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos* [Escuela Politécnica Superior de Alcoy]. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/97952/GONZÁLEZ - Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de....pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/97952/GONZÁLEZ%20-%20Estudio%20sobre%20la%20evolución%20de%20la%20tipología%20y%20perfil%20sociodemográfico%20del%20consumidor%20de%20alimentos%20ecológicos.pdf?sequence=1)

Gourmeta, L. (2018, octubre 18). *Diferencias entre el aceite de oliva virgen extra ecológico y el convencional*. Gourmeta. <https://www.lagourmeta.com/blog/alimentos-saludables/aceite-de-oliva-virgen-extra-ecologico-vs-convencional>

GreenPrint. (2021). *Business of Sustainability Index*. <https://greenprint.eco/greenprint-sustainability-index/>

Groening, C., Sarkis, J. y Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions [Revisión de la teoría del marketing verde a nivel del consumidor: Un compendio de teorías aplicadas y nuevas direcciones de investigación]. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

Hernández, R. (2014). Análisis de datos cuantitativos. En *Metodología de la investigación* (6a ed., pp. 269–335). McGraw Hill Education.

<https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Hernández,+Fernández->

[Collado,+%26+Baptista,+%282006%29&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Collado,+%26+Baptista,+%282006%29&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.).

McGraw Hill Education.

INEC. (2017a). *Hablando de Millennials*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias->

[INEC/2017/millennials.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf)

INEC. (2017b). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. [http://sni.gob.ec/proyecciones-y-](http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos)

[estudios-demograficos](http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos)

INEC. (2019). *Información Ambiental en Hogares ESPND 2019*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2018/Presentacion_Ambiental_hogares_](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2018/Presentacion_Ambiental_hogares_2018_24_12.pdf)

[2018_24_12.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2018/Presentacion_Ambiental_hogares_2018_24_12.pdf)

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

Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración, 4(4), 97–123.

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Marketing: Generación y captación del Valor del cliente.

En G. Domínguez (Ed.), *Fundamentos de Marketing* (11a ed., pp. 2–35). Pearson

Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos

[del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos)

López, D. y Peñalosa, M. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de

productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia.

Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de

Nariño, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152>

- López, J. (2018, octubre 25). *El consumo mundial de aceite de palma es 20 veces superior al de oliva*. ABC Andalucía. https://sevilla.abc.es/andalucia/jaen/sevi-consumo-mundial-aceite-palma-20-veces-superior-oliva-201810250735_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>
- Morales, P. y Rodríguez, L. (2016). *Aplicación de los coeficientes correlación de Kendall y Spearman*. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. y Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business [El marketing verde como ventaja competitiva del negocio]. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Müller-Pérez, J., Amezcua-Núñez, J. y Müller-Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002>
- Naciones Unidas. (2019). *Población: Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/global-issues/population>
- Nielsen Latinoamérica. (2017). Reporte Nielsen sobre consumidores. Pockets of Growth: Latinoamérica. En *Insights*. <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/Todos-en-LatAm-quieren-productos-premium.html>
- Novelli, D. (2018). Alimentos: el consumo responsable trastoca paradigmas. *Revista de Investigación Agropecuaria*, 44(1), 4–9. <http://ria.inta.gob.ar/sites/default/files/numeros/ria-vol44-n1-abril-2018.pdf>

OCDE/FAO. (2017). Semillas oleaginosas y sus productos. En *Perspectivas Agrícolas 2017 - 2026* (pp. 115–125). OECD Publishing.

https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-es

OCU. (2018, mayo 3). *Aceite de palma*. OCU - Informe.

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/aceite-de-palma>

Oficina Comercial del Ecuador en Madrid. (2020). *Caracterización del Mercado de*

Productos Ecológicos - Agroalimentarios en España.

<https://www.proecuador.gob.ec/caracterizacion-del-mercado-de-productos-ecologicos-agroalimentarios-en-espana/>

Oleo Revista. (2021, abril 9). *El 70% del consumo del aceite de oliva a nivel mundial se realiza dentro del hogar*. Oleo Revista - Mercado.

<https://www.oleorevista.com/?p=382272>

Organic Trade Association. (2021a). *U.S. Organic Industry Survey 2021 [E.E.U.U. Encuesta de Industria Orgánica 2021]*. Market Analysis. <https://ota.com/market-analysis/organic-industry-survey/organic-industry-survey>

Organic Trade Association. (2021b, mayo 25). *U.S. organic sales soar to new high of nearly \$62 billion in 2020 [Las ventas de productos ecológicos en EE.UU. se disparan hasta un nuevo máximo de casi \$62 billones en 2020]*. Press Releases - OTA.

<https://ota.com/news/press-releases/21755>

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J. y Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation:

Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*,

80(April), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>

Pérez, M. (2017). *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas*. IEBS.

https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/#green_marketing

Pesantes, K. (2019, junio 29). *Cinco tiendas orgánicas para visitar el fin de semana en*

Guayaquil y Samborondón. Primicias - Sociedad.

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cinco-tiendas-organicas-guayaquil-samborondon/>

Portal Frutícola. (2017). *Aceite de aguacate 100% orgánico de Ecuador al mundo*. Mira Naturals. <http://miranaturals.com/aceite-de-aguacate-100-organico-de-ecuador-al-mundo/>

Revista de Manabí. (2020, julio 30). *Avances de la producción orgánica en Ecuador*. Revista de Manabí. <https://revistademanabi.com/2020/07/30/avances-de-la-produccion-organica-en-ecuador/>

Rodríguez, M. D., Ariza, Á. L. G., Pérez, A. H. y Mora, M. E. D. (2018). Análisis de componentes principales. *Introducción al análisis estadístico multivariado aplicado. Experiencia y casos en el Caribe colombiano*, 29–51. <https://doi.org/10.2307/j.ctvvn8c9.5>

Roldán, Z. y Cortez, J. (2018). *Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. RSPO. (s/f). *RSPO Certification [Certificación RSPO]*. RSPO Certification. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de <https://rspo.org/certification>

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación etnográfica. Consideraciones éticas. *Etnografías Contemporáneas*, 1(1), 162–179.

Salas, H. J. (2018a). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28–43.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10018> El

Salas, H. J. (2018b). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides Et Ratio*, 15(15), 151–169.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-

081X2018000100010&lang=es

Sanz Tejedor, A. (s/f). *Tecnología de grasas, aceites y ceras*. Universidad de Valladolid.

Recuperado el 4 de julio de 2021, de <https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-02.php>

Soto, G. (2020). El continuo crecimiento de la agricultura orgánica: Orgánico 3.0. *Revista de Ciencias Ambientales Tropical Journal of Environmental Sciences*, 54(1), 215–226.

<https://doi.org/10.15359/rca.54-1.13>

Soto, J. (2020, abril 30). *¿Qué es el consumo responsable y por qué debería importarte?*

Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8326/que-es-el-consumo-responsable-y-por-que-deberia-importarte/>

Tan, L. P., Johnstone, M. L. y Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours:

The roles of consumers' green perceptions [Barreras en los comportamientos de consumo ecológico: los roles de las percepciones ecológicas de los consumidores.

Australasian Marketing Journal, 24(4), 288–299.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001>

Toledo Macas, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de estudio Loja, Ecuador. *AXIOMA*, 18, 55–63.

<https://doi.org/https://doi.org/10.26621/XIV18.2018.06.A06.PUCESI.2550.6684>

Westbrook, G. y Angus, A. (2021). Las 10 principales tendencias globales de consumo para

2021. En *Euromonitor International*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

Willer, H., Haegigin, B., Leurnoud, J., Huber, B. y Sahota, A. (2018). The World of Organic

Agriculture Statics y Emerging Trends 2018 [El Mundo de la Agricultura Orgánica Estadísticas y Tendencias emergentes 2018]. En *Infoam Organic Internacional*.

<https://orgprints.org/id/eprint/34669/>

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. y Schlatter, B. (2021). The World of Organic Agriculture

Statistics and Emerging Trends 2021 [El Mundo de la Agricultura Orgánica Estadísticas y Tendencias emergentes 2021]. En *The World of Organic Agriculture*.

<https://shop.fibl.org/de/artikel/c/statistik/p/1663-organic-world-2015.html>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W. y Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products

[Ampliando la teoría del comportamiento planificado para explicar los efectos de los factores cognitivos en diferentes tipos de p. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–17.

<https://doi.org/10.3390/su11154222>

Zhao, G., Geng, Y., Sun, H., Tian, X., Chen, W. y Wu, D. (2020). Mapping the knowledge of

green consumption: a meta-analysis [Mapeo del conocimiento del consumo verde: un metaanálisis]. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(36), 44937–44950.

<https://doi.org/10.1007/s11356-020-11029-y>