



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS
POLÍTICAS**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO
RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS -
LÁCTEOS: CASO DE LA GENERACIÓN X**

Elaborado por:

Poul Estefano Metz Aguirre

GRADO

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

Licenciado en Administración de Empresas, con mención en Negocios

Internacionales

Guayaquil, Ecuador

Diciembre, 2021



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS
POLÍTICAS

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

Elaborado por:

POUL ESTEFANO METZ AGUIRRE

GRADO

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

Licenciado en Administración de Empresas, con mención en Negocios

Internacionales.

DOCENTE INVESTIGADOR

Luis Antonio Capelo Brito

CO- INVESTIGADORES

Adriana María Illingworth Guerrero

Luz Elena Terán C.

Índice de contenidos

Resumen	3
Abstract	3
Nota Introductoria	4
Introducción	5
Justificación y Planteamiento del problema	14
Justificación	14
Planteamiento del problema	16
Antecedentes	16
Revisión conceptual	21
Objetivos de la investigación	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
Hipótesis de la investigación	26
Metodología	26
Diseño de la investigación	26
Unidad de Análisis	27
Población y muestra	27
Técnica de recolección de datos	29
Construcción de cuestionario	29
Operacionalización de variables	30
Análisis de datos	30
Procedimiento ético	30
Plan de trabajo de campo	30
Resultados	32
Discusión de resultados.	69
Conclusiones	74
Bibliografía	76

Resumen

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Comportamiento de Compra en el Consumo Responsable de productos orgánicos - lácteos: Caso de la Generación X, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Luis Capelo Brito, acompañada de la Co Investigadora Adriana Illingworth y Luz Terán docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es conocer las actitudes en el comportamiento de 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 y Samborondón. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron encuestas.

Abstract

The work contained in this document integrates the Internal Research Project-Seedbed Buying Behavior in Responsible Consumption of organic products - dairy: Case of Generation X, proposed and directed by Research Professor Luis Capelo Brito, accompanied by Co-researcher Adriana Illingworth and Luz Terán teachers at the Casa Grande University.

The objective of the Seed Research Project is to know the attitudes in the buying behavior of organic food of the Generation X consumers of the city of Guayaquil. The focus of the Project is quantitative. The research was carried out in Guayaquil and Samborondón. The research techniques they used to collect the research were surveys.

Palabras clave: Consumo Responsable, Comportamiento del consumidor, Generación X, Economía.

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero **COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS - LÁCTEOS: CASO DE LA GENERACIÓN X**, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Luis Capelo Brito acompañado de la Co-investigadora Adriana Illingworth Guerrero, y Luz Elena Terán docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es describir las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. Se recolectó información mediante la técnica de encuesta, con preguntas cerradas y de opciones múltiples para obtener información certera de las variables. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador.

Introducción

En los últimos años ha crecido una tendencia que va de la mano con el desarrollo sostenible de las industrias, ya que a lo largo del tiempo estas satisfacen las necesidades de los consumidores por medio de la estructura de su operación, las cuales tienen un impacto positivo o negativo en el medio ambiente y las comunidades con las que tienen contacto directo o indirecto. El consumismo excesivo actual está provocando el desequilibrio de los biomas y su destrucción. Esto se debe a la creciente presencia de agentes contaminantes, prácticas disruptivas, cuestionamientos éticos y morales acerca de la explotación indiscriminada de los recursos naturales y las prácticas de ciertas industrias como la ganadera y el uso de agroquímicos no orgánicos en el caso de la agricultura en formato monocultivo. (Pastran, 2021)

En la investigación de (Alonso et al., 2014) acerca de la crisis y nuevos patrones de consumo, describe que en España emergió esta ola de cambios de comportamiento y conciencia en los consumidores debido a un aumento en la percepción y miedo al cambio climático, agregado a la creciente dificultad de mantener patrones consumistas de comportamiento en consecuencia de la crisis económica que enfrenta el país y de manera progresiva, el mundo.

Por otra parte, (Ospina & Ocampo, 2017) describen, como el manejo de cadenas valor sostenible se está convirtiendo en una tendencia junto con la filosofía del abastecimiento verde y como este lucha con los resultados de una sociedad que por mucho demostró comportamientos consumistas, debido a una civilización moderna acostumbrada a obtener cualquier producto o servicio bajo demanda

inmediata, que en muchas ocasiones no es necesario, lleva al derroche de los recursos naturales como también al desequilibrio ecológico.

Acorde a (Rodriguez,2014) la necesidad de plantear restricciones termina teniendo como efecto tomar conciencia de las variables que llevan al ser humano a buscar la satisfacción material. De tal forma, rebelarse ante la incitación al consumismo, tomando elecciones que busquen calidad de vida y cambios de comportamiento que exijan, el camino por el cual se puede mitigar el impacto en el medio ambiente que tienen nuestros patrones de consumo.

Por ello, el consumo responsable y el desarrollo sostenible de industrias se convierten en los pilares del cambio y la respuesta ante la crisis ambiental ya que los consumidores elegirían apoyar organizaciones que desempeñan sus operaciones de tal forma que sea minimizado el impacto negativo que estos tienen para asegurar ,que estas prácticas puedan ser utilizadas a través del tiempo protegiendo la perpetuidad y seguridad de los recursos, como lo es referenciado en un estudio realizado por (Arias, 2016, p. 32) donde asegura que el mejor acercamiento a ello es la educación ambiental con un enfoque interdisciplinario para entender de manera cabal la relación causa efecto entre tendencias de consumo y la crisis ambiental.

Por lo tanto, (Arias,2016) recomienda pensar de manera global, pero actuar de manera local ajustando las soluciones y estrategias al contexto demográfico, económico, cultural de cada región, pero siempre teniendo en cuenta el marco global de los objetivos y resultados necesarios para la mitigación de los efectos

negativos en el medio ambiente a causa de las tendencias de consumo de las personas.

Según (Erro, 2015), una iniciativa en Nigeria intenta resolver la crisis del manejo de residuos que el país enfrenta, La empresa Wecyclers, implementó un programa en el que las personas pueden formar parte de un colectivo que recoge la basura en las áreas donde el gobierno no llega y los compensan al canjear cada kilogramo de residuos por servicio celular, alimentos o utensilios básicos del hogar. Este es un claro ejemplo de cómo adaptar estrategias al contexto particular de una región y darle enfoque

En un artículo publicado por (Dove, 2013), se habla de cómo la empresa I:CO propone un modelo de comercialización de textiles que utiliza fundamentos de economía circular en el cual todos sus productos entran en un ciclo cerrado. Distintas tiendas alrededor del mundo recolectan prendas usadas y ofrecen recompensas a sus clientes. Luego la ropa es clasificada, revendida, reutilizada o reciclada.

Otro ejemplo de esto puede ser la experiencia de Aircarbon en Estados Unidos, contada en un artículo publicado por (Watson, 2014) donde se explica cómo la compañía utiliza una tecnología que le permite transformar gases de efecto invernadero en una variedad de materiales y productos que en algunos casos se asemejan en características y funcionalidad a productos plásticos pero que no conllevan el efecto medio ambiental que sus equivalentes a base de derivados de petróleo generan, El éxito de estas iniciativas tienen ciertas características en común, el grado de especificidad en sus soluciones.

Tal como Arias mencionaba, pensar en la problemática global, pero atacar a cada contexto local, incluye estrategias que incentiven estos comportamientos y consumos con beneficios como descuentos, canjes, productos o servicios de primera necesidad, lo cual lo convierte en algo conveniente para el consumidor para que tenga el comportamiento adecuado y contribuya a la iniciativa. De la misma forma, empresas alrededor del mundo que pertenecen a la industria Láctea también están optando por modelos de negocio que se basan en el consumo responsable y en la sostenibilidad.

En España, en el portal de la compañía (Le Groupe Bel, 2021) promueve un manual internacional para una industria Láctea sostenible donde enfatizan la importancia de la sostenibilidad de los ganaderos pequeños y medianos. El bienestar animal, estándares en cuanto a su huella de carbono, calidad nutricional y seguridad. Para 2025 apuntan a que el 100% de los productores de leche que le provee a bel de sus insumos tenga acceso a entrenamiento y tecnologías que le permitan a éstos llevar a cabo su operación por medio de estrategias sostenibles en el tiempo y que estos están sujetos a un proceso que garantice la trazabilidad de que estas prácticas están siendo respetadas en toda la cadena de valor.

Un ejemplo notable de esto en Ecuador puede ser el ejemplo de la empresa TRU, que en su campaña “Juntos por la tierra” justamente busca mejorar las condiciones de los pequeños y medianos productores de leche dándoles tarifas justas por su trabajo y sus productos, como también mejorando las prácticas utilizadas y las condiciones de vida del ganado. Si analizamos esta campaña a través del estudio de (CANGA SOSA, M. ,2017). Donde explora la relación entre

publicidad, consumo y buen vivir. Podemos ver el caso de TRU al utilizar la publicidad y el marketing como vehículo para informar y crear una cultura alrededor del consumo responsable y al mismo tiempo generar fidelización de los consumidores con la empresa.

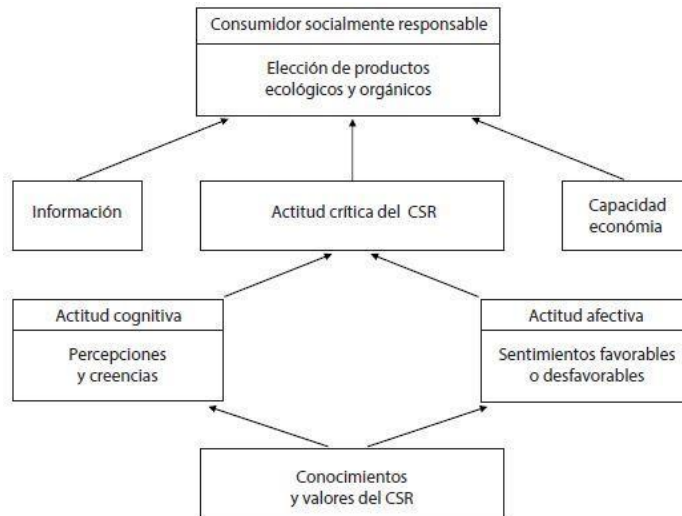
Por otro lado, los conceptos explorados en el estudio de (PASTRAN, 2021) describen las características básicas de la responsabilidad social corporativa como tener una misión que busque mantener el valor social y no solo el privado, activamente innovar y distribuir este valor social incorporando estrategias que construyen y mantienen la sostenibilidad del modelo que implementan.

La creciente preocupación de la sociedad respecto al cambio climático y el inevitable incremento en el riesgo que representa para el planeta y la civilización humana ha generado una ola emergente de organizaciones y grupos de personas que realizan activismo ya sea comprando productos con este enfoque o creando las organizaciones que los producen como lo es mencionado en la investigación de (Blanco-Gregory & López-Canto ,2020).

De una u otra forma, estos individuos forman un grupo llamado consumidores responsables o consumidores del siglo 21. El consumidor responsable escoge los productos que consume al evaluar diferentes características de este como su origen, método de procesamiento, visión de comercio justo a través de toda la cadena de valor, en conjunto de una serie de dimensiones sociales, económicas, tecnológicas, ambientales y legales. (Giesler & Veresiu, 2014)

Podemos decir entonces que el consumo responsable se basa en la adquisición de aquellos productos o servicios indispensables para la supervivencia humana que

ayuden a la restauración y cuidado del medio ambiente o mitiguen el impacto negativo que tienen en el medio ambiente al ser producidos (Acedo, 2019).



Fuente: (Izquierdo, Vaca & Campar, 2018)

Figura 1. Sujeto social del consumo responsable

Acorde a (Park, Kim & Kwong, 2017) en la República de Corea la satisfacción del consumidor y la confianza que el consumidor siente a una empresa respecto a sus prácticas de responsabilidad social muestran evidencia significativa de que tiene un impacto positivo correlacional a la acción de compra y la fidelización del cliente. Acorde a (Valencia Lomelí, 2021) empresas como LG, Kia, Samsung, POSCO, son reconocidas a nivel mundial por sus actividades referentes a responsabilidad social corporativa y el éxito que estas tienen atribuyen evidencia a las afirmaciones de Park y compañía acerca de la importancia de estas variables que impactan en el mercado sur coreano respecto a sus decisiones de compra.

Otro ejemplo de esto lo puede ilustrar (Popkova et al., 2014, p. 7) donde describe que en Rusia las organizaciones y su uso de marketing ecológico es un requisito que esté atado a las disposiciones institucionales del gobierno, que al ejercer el cumplimiento de las normas ambientales y los estándares a los que el gobierno somete a las empresas a cumplir para que exista un balance óptimo en la combinación de los intereses económicos de la empresa, los intereses de los consumidores y la preservación del medio ambiente para que estos puedan promover sus campañas informativas.

Este sistema de control es analizado previamente a través de la investigación de (Schislyaeva, Saichenko & Mirolybova, 2013) donde explican que modelo ruso actual demuestra ser muy efectivo ya que en la muestra analizada en dicha investigación los consumidores si tienen un grado de conciencia mayor respecto al consumo responsable y al desarrollo sostenible en comparación a otros países. Esto se debe al alto nivel de educación ecológica que ha generado un aglomerado de organizaciones que entienden el uso de tecnologías que incrementan la eficiencia de los sistemas de producción y mejoran en cuanto al nivel de contaminación que generan.

La eficaz internalización y racionalización de los resultados negativos que traería no adoptar estas medidas desde el punto de vista legal como ambiental tanto para los consumidores como para las organizaciones es lo que describe a la comunidad rusa como altamente influenciados por estas variables. ¿Cómo se compara en Ecuador?

En Ecuador, (Miranda, 2020) en su estudio acerca de la responsabilidad social como base para la fidelización de la marca muestra evidencia de que tiene un efecto positivo no correlacionado en la lealtad del cliente. El 30,2% de los participantes del estudio describen la responsabilidad social empresarial como “un modelo que incentiva a las corporaciones a ser más éticos y responsables con las necesidades del mercado”.

Miranda argumenta en su estudio que la razón principal de que suceda esto en Guayaquil es la falta de un plan de comunicación informativo por parte de las empresas y del gobierno. El cual, que sea de calidad, tenga trazabilidad y transparencia acerca de la de las iniciativas que estos toman, la credibilidad de los resultados que obtienen como también el conjunto de las políticas e incentivos que el gobierno puede implementar para facilitar e incentivar una cultura de responsabilidad social que genere este mayor impacto y cambio en la percepción de los consumidores a través de los distintos niveles de responsabilidad de las organizaciones como lo son la económica, legal, ética y social. Como también recomienda que la clave está en expandir esta base por medio de estas estrategias de comunicación que enfatizan e informen la importancia de tomar estas iniciativas y aún más importante estas tengan una constante interacción e intercambio con las comunidades que se encuentran en contacto directo o indirecto con la organización.

En cuanto al segmento de la sociedad que buscamos estudiar podemos referenciar un estudio realizado por (Díaz, López & Roncallo, 2017, p. 196) donde define a la generación X como aquellos nacidos entre 1965 hasta 1981 que rondan las edades de 35 hasta 51 años en promedio preceden a los a los baby boomers y

son padres de los millenials y de los centennials. Actualmente se encuentran en cargos de mando medio o alto por lo general. Diaz describe a la generación X como la protagonista de la ola consumista de la década de los 1980 -1990. Comprenden el 21% de la población mundial y están caracterizados por ser una generación que creció con padres ausentes ya que ambos trabajan o estaban divorciados.

De tal forma, siendo formados en un entorno de inseguridad familiar, cambiante y diverso que los llevó a pensar de una manera liberal y sin afiliaciones políticas particulares que acorde a Díaz y compañía, los hace una generación materialista y consumista. Que dado a al contexto cultural y tecnológico de la época de sus años de desarrollo como la caída del muro de Berlín, la expansión del internet y el surgimiento de computadores personales, estos se volvieron más individualistas y pragmáticos con la necesidad de independencia y de crecimiento profesional donde este último representa una parte esencial de la autodefinición de su identidad, buscando plasmar sus motivaciones y proyecciones en el trabajo más que buscar llenar las visiones de sus antecesores.

Por ello, se vuelve relevante preguntarnos cómo varían estas percepciones, poder hacer un seguimiento año a año acerca de la evolución en la percepción de los consumidores respecto a estas variables en sus decisiones de compra en el tiempo dividiéndolos por segmentos cada vez más particulares para poder determinar la variación en cuanto a las percepciones y tendencias de consumo responsable de productos de región a región, para que la sociedad pueda generar soluciones relevantes para los desafíos particulares que distintas regiones enfrentan. Por ende, poder dar las recomendaciones adecuadas a la muestra analizada.

El propósito de esta investigación es identificar y entender qué factores influyen más al segmento de consumidores escogido al momento de adquirir productos lácteos orgánicos y cuál es su percepción de estos. De tal forma, buscaremos analizar estas percepciones dentro de Guayaquil y Samborondón en el segmento de consumidores hombres y mujeres entre 37-52 años.

Justificación y Planteamiento del problema

Justificación

En la industria láctea se ha debatido las cuestiones éticas y morales acerca de la explotación de la especie bovina por las condiciones de vida en las que se encuentran y la manera en la que se desempeña la industria, como también el impacto ambiental que genera este método de ganadería, en cuanto a su consumo de recursos naturales y huella de carbono que dejan por mantener la oferta continua de sus productos y que está a su vez se mantenga rentable. (PASTRAN,2021)

Ciertas comunidades veganas incluso cuestionan la necesidad de los seres humanos de consumir productos a base de la leche materna de otra especie. En contraste, las personas que mantienen su consumo de estos productos, pero no quieren contribuir a la mayoría de los impactos negativos que este genera, buscan alternativas para de alguna manera minimizar en cierta medida los efectos y garantizar que ciertas prácticas sean implementadas para acatar el efecto que el consumo de estos productos pueda tener. (ALLEN & LOCASALE, 2021)

En el caso particular de productos lácteos orgánicos, que acorde a (Palupi et al., 2012) se refiere a leche de ganado que no ha sido sujeto al consumo de antibióticos y hormonas de crecimiento, como también que se garantice el bienestar

de la especie bovina al estipular que no se encuentran confinadas en un espacio pequeño, sujetas a maltratos u otras condiciones de vida adversas. Del mismo modo, la implementación de iniciativas para contribuir de manera positiva en sus comunidades como estándares de comercio justo con los pequeños y medianos productores de leche. Qué tanto impacto tiene estas iniciativas respecto a qué tan positivo sea para el medio ambiente la producción de productos lácteos orgánicos o inorgánicos permanece siendo un tema de debate por la inherente conexión de la explotación animal a la industria.

Entonces, Entender las percepciones que los consumidores tienen acerca de estas variables que rodean al consumo de productos lácteos orgánicos que cumplan con los estándares y certificaciones ambientales y cuál de estos factores es el más influyente en ellos ayudará a las organizaciones que están implementando estas iniciativas a poder comunicar de manera eficaz la acción que están tomando y dar el enfoque necesario para generar fidelidad en los consumidores dentro de Ecuador, informarlos acerca de la necesidad del consumo responsable y desarrollo sostenible de la industria Láctea, o de plano determinar si es posible que la industria pueda etiquetarse como sostenible o responsable a pesar de los desafíos y contradicciones que las prácticas que utilizan implican .

En el contexto de un mercado donde existe un segmento de consumidores creciente con una tendencia mayor por un consumo responsable y ecológico, como sus tendencias de consumo y el razonamiento de tras impactan al momento de elegir de que empresas obtener productos y servicios, en el contexto empresarial esto se torna muy relevante ya que las estrategias de responsabilidad social han

demostrado tener muy buenos resultados al momento de generar fidelidad en los consumidores, aumenta la rentabilidad de las industrias que ya ofrecen un valor agregado en forma de valor social. (Sánchez, 2018) describe cómo este fenómeno se ha convertido en una tendencia en distintos países ya que permite a las organizaciones hacer mucho más eficientes sus operaciones al reducir el desperdicio que generan, reutilizar los derivados o residuos del proceso de producción, acceder a beneficios tributarios al cumplir con las normativas ambientales y agregar valor a la marca de manera significativa al defender estas ideologías ya que el consumidor identifica esto como sinónimo de innovación, vanguardia y más que el fortalecimiento en la fidelidad de los consumidores ya que se sienten involucrados en el cambio al apoyar a estas organizaciones. .

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la percepción de alimentos lácteos orgánicos en hombres y mujeres con un rango de edad entre 37-52 años que residen en Guayaquil y Samborondón?

Antecedentes

Blanco-Gregory López-Canto (2020). Sugieren que el fenómeno de la globalización ha dejado profundos estragos medioambientales y por medio de un estudio realizado en Yucatán estudiaron el proceso de creación de negocios con un enfoque agroecológico y todo el contexto alrededor de este (p.14). Este estudio de carácter cualitativo muestra que el factor que más influenciaba la falta de demanda en esta área era la falta de formación e información en los consumidores acerca de la industria y su impacto al medio ambiente. Por otro lado, también menciona que

los productores agroecológicos enfrentan una serie de desafíos que son, obtener información del mercado, gerenciar la producción, certificar con estándares de calidad sus productos, entre otros. (p.31).

En la investigación realizada por (Pastran, 2021) se exploran casos de éxito de emprendedores sostenibles, en el cual a través de entrevistas este denota los comentarios de algunos de los participantes como por ejemplo “La pandemia nos ha dado la oportunidad de repensar la ciudad y la forma de vida que queremos. Ha sido un stand y que nos ha permitido darnos cuenta de que lo normal no era precisamente sinónimo de calidad de vida.” Y que nuestra generación podría ser el punto de inflexión acerca de cómo plantear una economía basada en principios de economía circular y sostenibilidad, afirmando que ahora vivimos en mundo más global y transnacional donde estos temas se vuelven crecientemente relevantes.

Con eso en mente, (Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K., & Medel-Maturana, J., 2021) realizaron una investigación en estudiantes universitarios de la Universidad de Talca ubicada en Chile. Donde reconocieron cuatro dimensiones que explican el consumo socialmente responsable siendo éstos: Consumo Informado, Consumo Glocal, Consumo Ético y Economía circular. Esta investigación obtuvo evidencia que sugiere que los consumidores valoran más la dimensión del consumo ético y valoran menos al consumo informado ya que acorde a esa investigación, los encuestados afirmaron que las empresas no publican información suficiente de las prácticas sustentables que implementan. Lo cual se puede relacionar con las actividades de responsabilidad social de las empresas y la transparencia de las mismas.

En relación con el género, el estudio mostró evidencia de que las mujeres tenían un comportamiento superior en cuanto prácticas de consumo ético y consumo glocal (Media de puntos:3.51 Valor de p:0.00,0.00 respectivamente P.147). En cuanto a la clasificación de consumidores encontraron que se los puede denominar consumidores comprometidos en dos categorías, siendo el consumo ético y consumo glocal por estar dentro del rango 3-4 puntos en el rango de la media, en las demás dimensiones los consumidores de la muestra denotaron ser principiantes en cuanto a los conceptos y las estrategias para poder integrarlo a su criterio de análisis al momento de elegir productos. Cabe mencionar que los resultados de este estudio están limitados a la realidad local donde fue tomada y no representa una realidad generalizada.

En una investigación realizada por (Benavides & Guallasamin, 2017) para el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) describe que en Ecuador el fenómeno del comportamiento ambientalmente responsable se clasifica en siete bloques. La clasificación de residuos habituales, disposición final de desechos peligrosos y especiales, prácticas de ahorro de agua, de energía, pautas de consumo responsable, conciencia ambiental y consumo de combustible en transporte doméstico.

En la sección de pautas para el consumo responsable los ecuatorianos demostraron que en el transcurso de tres años (2015, 2016, 2017) el 78,90% de los hogares manifiestan usar bolsas desechables de plástico al momento de realizar compras y solo un 20,95% de los participantes usan bolsas de tela y el 0.15% usa otro tipo de contenedores.

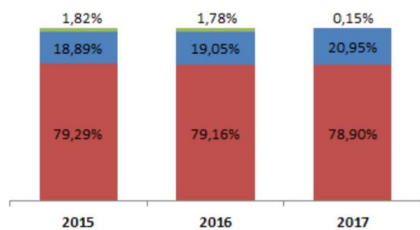


Figura 1. Tipos de bolsas usadas por consumidores

Fuente: INEC 2017

Benavides y Guayasamín argumentan que los datos presumen la existencia de una fuente importante de contaminación y falta de conciencia en los consumidores ecuatorianos ya que estos solo el 25,30% es consciente de la contaminación auditiva, el 23,75% de los participantes es consciente de la contaminación del aire, 19.63% de los participantes perciben la contaminación por acumulación de basura. Por otro lado, el 46,11% de ecuatorianos reportan haber sido afectados por un problema ambiental.

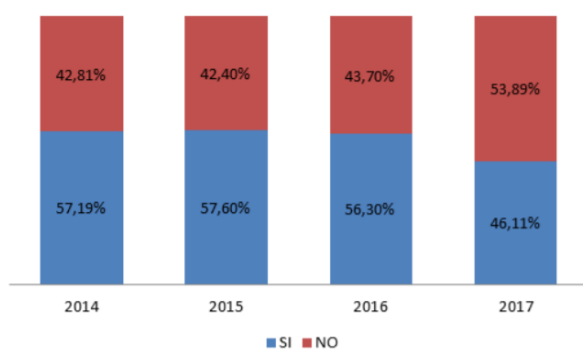
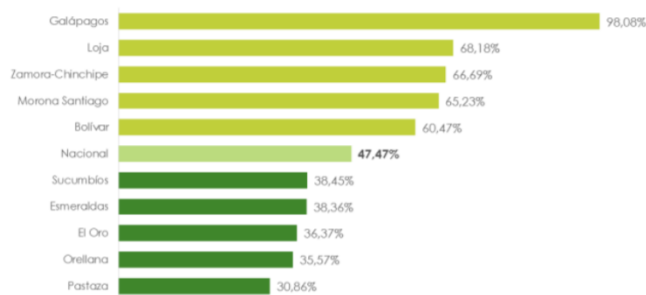


Figura 2. Hogares afectados por lo menos por un problema ambiental

Fuente: INEC 2017

En Loja y Galápagos se encuentra el mayor índice de personas ambientalmente conscientes que clasifican sus residuos detalladamente. En el resto de Ecuador el material de desecho menos clasificado es el vidrio. Por lo cual sugiere una falencia en la forma en la que los ecuatorianos obtienen sus productos y con qué tiempo, envase o paquetería.



Fuente INEC 2017

Figure 1 Hogares que clasifican residuos por provincia en Ecuador

Los investigadores Benavides y Guallasamín concluyen que el comportamiento de los ecuatorianos no ha tenido un cambio significativo en un lapso de tres años, significando que tanto sociedad como gobierno están fallando en dar énfasis a las cuestiones ambientales y en educar a los consumidores respecto a la importancia de estas.

Consecuentemente, se vuelve crecientemente importante entender de manera profunda como los consumidores perciben todo este fenómeno para poder tomar las estrategias adecuadas que logren comunicar de una manera efectiva para que las entidades gubernamentales puedan poner los estímulos adecuados por medio de políticas congruentes ante la problemática ambiental para obtener

resultados. Como también, las empresas tengan la posibilidad de determinar sus campañas de comunicación y publicidad de manera que hagan énfasis en los atributos y variables más influyentes en el consumidor para poder generar un cambio real en sus patrones de consumo.

Revisión conceptual Ganadería y agricultura convencional.

La agricultura y ganadería convencional es conocida como la de más grande escala en todo el mundo que se caracteriza por el uso de agroquímicos, se liga a la producción a gran escala y se prioriza la eficiencia con la que se obtienen los alimentos o productos y no su impacto en el medio ambiente.

Acorde a (Hu, Sun & Zheng, 2021) La agricultura y ganadería convencional muestra evidencia de tener un mayor grado de emisiones de Co2 y utilización de recursos comparado a formatos innovadores que implican prácticas con fertilizantes y pesticidas orgánicos. Por el grado de explotación de los métodos convencionales en cuanto al uso de suelos y prácticas cuestionables en la administración y manejo del ganado se puede determinar una gran problemática social, económica y ética respecto al consumo de estos productos.

Ganadería orgánica

En el mercado internacional existen distintos productores de propuestas innovadoras que proponen el uso de productos inocuos ante el medio ambiente que solucionan o mitigan el impacto medio ambiental que estos tienen. Sin embargo, se sacrifica la eficiencia que el método convencional proporciona, pero se protege la

perpetuidad de los recursos y del medio en el que vivimos, como también la calidad de vida que se les proporciona al ganado.

Acorde a la investigación de (Abid & Shang, 2021) Los participantes de este estudio que incurrieron en el proceso de adoptar agricultura y ganadería orgánica no solo recibieron mejores réditos dado a su alto valor en el mercado internacional si no que redujeron considerablemente la huella de carbono que la operación de estos dejaban como la mitigación de los efectos que los desafíos que la producción como tal representan como el control de enfermedades en el ganado. Aumento en la calidad del producto final en conjunto con un reducido uso de hormonas y otras prácticas disruptivas en el contexto particular del ganado

- Consumo responsable.

“El consumo responsable puede definirse como la elección de productos para el consumo humano tomando en consideración su impacto ambiental y social”(Salimath & Chandna, 2021). Este análisis se hace a través de algunos criterios y se ejecuta a través de una serie de iniciativas como la planificación de compras, análisis de etiquetado, estándares de comercio justo, apoyo a la producción local y de temporada. Como la reutilización y reciclaje de los insumos utilizados en su comercialización como los derivados del producto y el residuo que generan.

El consumo responsable se puede entender como aquel consumo que se realiza siempre teniendo en cuenta que los recursos son limitados y tener presente que se pueda reducir el impacto, que sea reutilizable y por supuesto que sea reciclable. (Murgado Armenteros, 2017)

- **Explotación animal**

“La explotación animal, es la acción de usar a los animales como recursos o bienes de manera que sus intereses inalienables —vida, libertad e integridad— quedan reducidos a los intereses de su explotador”. (Francione, 2008, p.)

Según Rolle la explotación animal es el resultado del especismo la cual causa la muerte de millones de animales en el mundo en condiciones de vida reprochables las cuales ejercen miedo, sufrimiento y aburrimiento a las diferentes especies de consumo humano. (Rolle, 2016)

- **Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor se puede definir como el conjunto de criterios que los consumidores utilizan y por el cual toman acción al momento de adquirir productos o servicios.(Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L, 2021)

Este comportamiento se define como aquel que las personas muestran al momento de comprar, utilizar y evaluar los servicios o los productos próximos a ser adquiridos que sean capaces de satisfacer las distintas necesidades humanas. (Briceño-Ariza, 2016,)

- **Motivación de compras.**

Dentro de esta rama del marketing, Palalic & compañía describen que existen diferentes factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de un consumidor en particular al momento de encontrar la motivación de compras. Como también explican que existe una

diferenciación entre consumidores personales y organizacionales los cuales guían su criterio de compra de manera distinta. (Palalic, Ramadani & Gilani, 2021)

Se puede definir la motivación del consumidor al comprar como un estado interno de cada individuo al momento de comprar que ayuda a reconocer aquellos productos o servicios que serán útiles para satisfacer sus necesidades (Moreno Islas & Montiel Ávila, 2016)

- **Marketing ecológico**

Mestre (2012) define marketing ecológico como la comercialización o campaña publicitaria de bienes, los cuales son elaborados con materiales reciclados, amigables con el medio ambiente y por ende, menos perjudiciales.

- **Consumo ecológico**

“El consumo ecológico sólo puede ser considerado como una práctica, esto es, como diferentes maneras de hacer que combinan desde causas y razones individuales (salud, pureza, confianza, longevidad, precio, etc.) hasta motivaciones sociales y comunitarias colectivas y medioambientales que atienden a las razones de supervivencia del planeta, a la sustentabilidad socioambiental y a un mundo menos despilfarrador y más respetuoso con todos los equilibrios humanos” (Alonso et al., 2014, p. 21)

Según Murgado es un tipo de consumo consciente con el medio ambiente, es decir, que el individuo va más allá de satisfacer sus necesidades, sino que buscan

que el beneficio sea mutuo con el ecosistema y demás seres vivos (Murgado Armenteros, 2017)

Responsabilidad social corporativa

Se define como el compromiso voluntario de una organización con la sociedad. De manera interna con sus miembros y de manera externa con la comunidad y el medio ambiente. Realizando sus operaciones con un enfoque ecológico y sostenible. (Gil Sánchez, 2018)

Alberich lo define como una forma de compromiso que cada empresa y corporación debe de tener con la contribución al mejoramiento ambiental, social y económico. En otras palabras, siempre pensar éticamente antes de tomar alguna decisión empresarial que pueda llegar a tener un impacto social, ambiental o económico. (Alberich, 2014, p. xx)

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Describir 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 lácteos eco amigables
2. Describir los factores que inciden para la compra lácteos eco amigables por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

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

Hipótesis de la investigación

- H1: Existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de un alimento ecológico de la Generación X.
- H2: El sexo determina el nivel de compra de un alimento ecológico en la Generación X.
- H3: Existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de un alimento ecológico de la Generación X.
- H4: Existe una relación significativa entre la etnografía y la decisión de compra de un producto ecológico de la Generación X.

Metodología

Diseño de la investigación

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio descriptivo usando como herramienta de recolección de datos primaria una encuesta que busca identificar los factores más influyentes al momento de la adquisición de productos lácteos orgánicos. En otras palabras, este estudio busca obtener información de los fenómenos, acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4), “La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas”. Se

escogió este tipo de investigación ya que la literatura disponible referente al público objetivo es limitada y se encuentra en desarrollo.

el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Unidad de Análisis

El grupo de individuos que comprende la unidad de análisis de este estudio está compuesto por hombres y mujeres con un rango de edad entre 37-52 años que residen en Guayaquil y Samborondón.

Población y muestra

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

Según Morales (2012) la fórmula de cálculo de la muestra se fundamenta en el valor del nivel de confianza o varianza “ac”, el margen de error “e” y el tamaño de la población “N”. Por lo tanto, se sustentó en la siguiente fórmula:

$N * (ac * 0,3)$

Objetivo de Investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de huevo orgánico	Hábitos de compra hacia huevos orgánicos	Perfiles de consumidor responsable de productos orgánicos en la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 1, 2.8, 3.8, 4.8, 11, 12,13,14 y 15	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Describir los factores que inciden para la compra de huevo orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Motivaciones de compra	Factores influyentes para la compra de productos orgánicos en la generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 5.8, 6.8, 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7,6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
	Atributos del producto		Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la 8.8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	

Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de huevo orgánico de los ciudadanos de la generación X de la ciudad de Guayaquil	Atributos del Producto	Prácticas de consumo responsable en la Generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 8.8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
--	------------------------	---	---	---

$$I + (e2 * (N - I))$$

Técnica de recolección de datos

Para este estudio se utilizará una encuesta en formato digital como herramienta de recolección de datos. Se estima que el tiempo aproximado para terminar el mismo es entre 7-9 minutos.

Construcción de cuestionario

El cuestionario elaborado en esta investigación consta de tres secciones relacionadas a las variables de este estudio, hábitos de compra, motivación, y atributos del producto en el consumo de alimentos orgánicos. El lenguaje utilizado y el entorno del país fueron variables consideradas al momento de reformular preguntas para que se ajusten al contexto correspondiente. El mismo consta de 10 preguntas de opción múltiple, y 5 preguntas para determinar características demográficas. Se realizó una prueba en 1305 encuestas para verificar la viabilidad del cuestionario, el lenguaje y comprensión de preguntas.

Operacionalización de variables

Tabla 1

Análisis de datos

Luego de la obtención de datos estos serán procesados en el software IBM SPSS con el fin de obtener resultados estadísticos reales y relevantes al estudio realizado. Esto ayudará a establecer relaciones o dominancia de variables a través de la validación de los datos con las técnicas Alfa de Cronbach y Correlación de Spearman

Procedimiento ético

Para poder aplicar el instrumento de investigación todos los participantes serán previamente consultados y el mismo solo se aplicará siempre y cuando se obtenga su consentimiento, siempre manteniendo la confidencialidad y el anonimato.

También se informará a los individuos que los investigadores principales y asistentes están en su derecho del uso de datos obtenidos de acuerdo con la Normativa de la Universidad Casa Grande. De la misma manera, se les comunicará que el tratamiento de los datos será objetivo y se analizarán de manera grupal, no habrá individualidades. Por último, la aplicación del instrumento y los datos recopilados no serán con fines lucrativos sino más bien únicamente de uso académico.

Plan de trabajo de campo

El orden en que se aplicará el instrumento es el que se detalla a continuación:

TABLE 1 PLAN DE TRABAJO

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

Validación de datos

Los datos obtenidos a partir de esta investigación fueron analizados por medio del software estadístico SPSS(Statistical Package for the Social Sciences). Para ello, se utilizaron tablas dinámicas e histogramas para describir la distribución de cada variable.

Fiabilidad de variables

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

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

El resultado del alfa de Cronbach representa el nivel de correlación parcial entre las variables de respuesta aplicadas en la encuesta. El valor es de 0.973 cerca de 1 donde se evidencia una importante fiabilidad en el instrumento aplicado para

analizar el comportamiento de compra de los alimentos orgánicos. El total de la muestra de encuestados es de 1350.

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 lácteos eco amigables

ANÁLISIS DE LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS

1. Caracterización socioeconómica del consumidor

Para la caracterización del perfil de consumidor desagregado por alimentos se considera sólo aquellos consumidores que tienen más de un año consumiendo el alimento.

a. Tabla 2

Sexo

		2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Lácteos y sus derivados]	
		Más de un año	
		Recuento	% del N de la columna
11. Sexo	Hombre	187	47.5%
	Mujer	207	52.5%
	Total	394	100.0%

La tabla anterior muestra los resultados **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** obtenidos en las respuestas a los encuestados sobre el comportamiento

de compra de alimentos orgánicos diferenciados por el sexo donde el 47.5% corresponden a hombres y el 52.5% corresponden a mujeres.

b. Tabla 3

Edad

		2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Lácteos y sus derivados]	
		Más de un año	
		Recuento	% del N de la columna
12. Edad	45 - 49 años	201	51.0%
	50 - 54 años	193	49.0%
	Total	394	100.0%

En la tabla anterior se muestran los resultados **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** obtenidos de los consumidores de alimentos orgánicos segmentados por edad donde el 51% está entre el rango de edad de 45 y 49 años y el 49% está en el rango de edad de 50 y 54 años.

c. Nivel de educación

		2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Lácteos y sus derivados]	
		Más de un año	

		Recuento	% del N de la columna
13. Nivel de educación	Primaria	4	1.0%
	Secundaria	84	21.3%
	Pregrado universitario	190	48.2%
	Maestría, Posgrado, Doctorado	116	29.4%
	Total	394	100.0%

En la tabla anterior se muestra las respuestas obtenidas **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** de los consumidores de alimentos orgánicos diferenciados por nivel de educación donde el 1% tiene educación primaria, el 21.3% tiene educación secundaria, el 48.2% tiene estudios de pregrado y el 29.4% estudios de maestría.

d. Categoría profesional

		2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Lácteos y sus derivados]	
		Más de un año	
		Recuento	% del N de la columna
14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Profesional independiente	96	24.4%
	Empresario/a	62	15.7%
	Empleado público	59	15.0%
	Empleado Privado	141	35.8%
	Estudiante	2	0.5%
	Desempleado	2	0.5%

Jubilado/a o Retiro	16	4.1%
Ama/o de casa	16	4.1%
Total	394	100.0%

La tabla anterior muestra las respuestas obtenidas **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** de los consumidores de alimentos orgánicos segmentados por categoría profesional donde el 24.4% son profesionales independientes el 15.7% empresarios el 15% empleado público el 35.8% empleado privado el 0.5% estudiante el 0.5% desempleado el 4.1% jubilado y el 4.1% ama de casa.

e. Ingreso mensual

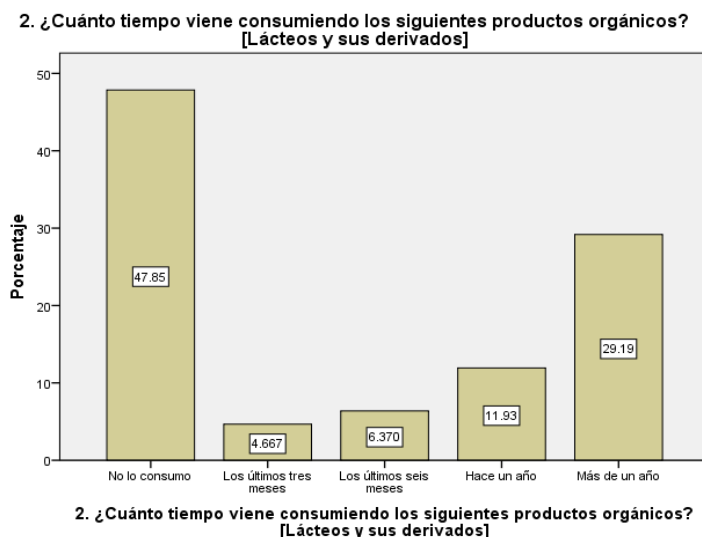
		2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Lácteos y sus derivados]	
		Más de un año	
		Recuento	% del N de la columna
15. Ingreso económico mensual	Menos de \$700	61	15.5%
	De \$700 a \$1000	93	23.6%
	De \$1001 a \$1500	96	24.4%
	De \$1501 a \$2000	65	16.5%
	De \$2001 a \$2500	41	10.4%
	Más de \$2500	38	9.6%
	Total	394	100.0%

La tabla anterior muestran las respuestas obtenidas **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** de los encuestados sobre el consumo de alimentos orgánicos diferenciados por el nivel de ingreso económico mensual donde el 15.5% tiene ingreso menor a USD\$ 700, el 23.6% tiene ingresos entre USD\$ 700 a USD\$ 1,000, el 24.4% tiene ingresos entre USD\$ 1,001 y USD\$ 1,500, el 16.5% tiene ingresos entre USD\$ 1501 y USD\$ 2,000, el 10.4% tiene ingresos entre USD\$ 2,000 a USD\$ 2,500 y el 9.6% tiene ingresos mayores a USD\$ 2,500.

Objetivo 2. Describir los factores que inciden para la compra lácteos eco amigables por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

2. Hábitos de compra

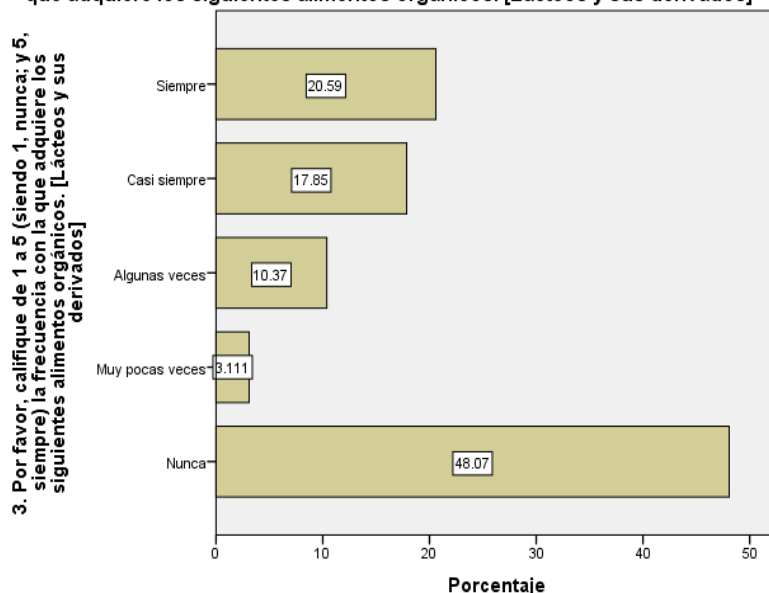
a. Tiempo de consumo de alimentos orgánicos



El gráfico anterior se presentan las respuestas de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** identificando el tiempo de consumo de los alimentos donde el 47.85% mencionó que no consume, el 4.6% lo hizo los últimos 3 meses, el 6.3% en los últimos 6 meses, el 11.93% hace un año y el 29.19% lo hace más de un año.

b. Frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

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



El gráfico anterior muestra las respuestas obtenidas **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** de los consumidores de alimentos orgánicos en relación con la frecuencia de adquisición de los alimentos donde el 48.07% nunca lo adquiere, el 3.1% muy pocas veces, el 10.37% algunas veces el 17.85% casi siempre y el 20.59% siempre.

c. Puntos de venta de alimentos orgánicos

4. ¿En qué puntos de venta adquiere con mayor frecuencia los alimentos orgánicos que se presentan a continuación? (Seleccione una opción por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda de productos orgánicos	201	14.9	28.5	28.5
	Supermercados tradicionales	372	27.6	52.8	81.3
	Restaurantes	19	1.4	2.7	84.0
	Tiendas de barrio	28	2.1	4.0	87.9
	Mercados	34	2.5	4.8	92.8

	Venta directa del productor	37	2.7	5.2	98.0
	Huerta en hogar	6	.4	.9	98.9
	Canal online	8	.6	1.1	100.0
	Total	705	52.2	100.0	
Perdidos	Sistema	645	47.8		
Total		1350	100.0		

La tabla anterior muestra las respuestas obtenidas **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** de los consumidores de alimentos orgánicos sobre los puntos de venta donde adquieren dichos productos el 28.5% lo hace en tiendas de productos orgánicos, el 52.8% en supermercados tradicionales el 2.7% en restaurantes el 4% en tiendas de barrio el 4.8% en mercados el 5.2% venta directa el 0.9% en huerta en el hogar y el 1.1% en canal online.

3. Motivaciones de compra

a. Motivos de consumo de alimentos orgánicos

		Recuento	% del N de la columna
5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada	Contenido nutricional	240	33.9%
	Alimento saludable	259	36.6%
	Frescura del producto	101	14.3%
	Menor daño ambiental	28	4.0%
	Gusto/sabor	63	8.9%

alimento) [Lácteos y sus derivados]1 5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]2	Relación calidad/precio	16	2.3%
	Total	707	100.0%
	Contenido nutricional	0	0.0%
	Alimento saludable	96	22.4%
	Frescura del producto	67	15.6%
	Menor daño ambiental	80	18.6%
	Gusto/sabor	107	24.9%
	Relación calidad/precio	79	18.4%
	Total	429	100.0%

La tabla anterior muestra las respuestas obtenidas **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** de los consumidores de alimentos orgánicos sobre los principales motivos para consumir, el contenido nutricional (33.9%), el alimento saludable (36.6%) y el gusto/sabor (24.9%) son los principales motivos de consumo

b. Motivaciones para adquirir alimentos orgánicos

		Recuento	% del N de la columna
6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada	Precio	126	17.9%
	Disponibilidad	300	42.7%
	Descuentos/Ofertas	61	8.7%
	Información del producto	129	18.3%
	Diversidad	63	9.0%

alimento) [Lácteos y sus derivados]1	Fidelidad al punto de venta	24	3.4%
	Total	703	100.0%
6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]2	Precio	0	0.0%
	Disponibilidad	59	15.3%
	Descuentos/Ofertas	37	9.6%
	Información del producto	93	24.1%
	Diversidad	131	33.9%
	Fidelidad al punto de venta	66	17.1%
	Total	386	100.0%

La tabla anterior muestra las respuestas obtenidas **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** de los consumidores de alimentos orgánicos sobre los principales motivos para adquirir el producto, el precio (17.9%), disponibilidad (42.7%) y la diversidad (18.3%) son los principales motivos de consumo.

c. Beneficios de alimentos orgánicos

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.1 Son	Almidones	463	56.9%
	Granos	80	9.8%
	Frutas	95	11.7%
	Hortalizas y vegetales	64	7.9%
	Proteína animal	37	4.6%
	Aceites	31	3.8%

alimentos de mejor calidad]1	Huevos	11	1.4%
	Lácteos y sus derivados	6	0.7%
	Frutos secos	26	3.2%
	Total	813	100.0%

La tabla anterior muestra el nivel de importancia **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** en relación con el beneficio de ser un alimento de mejor calidad, obteniendo un 0.7% en comparación con los otros alimentos.

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

La tabla anterior muestra el nivel de importancia **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** en relación con el precio justo, obteniendo un 2.1% en comparación con los otros alimentos.

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

La tabla anterior muestra el nivel de importancia **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** en relación con la frescura al momento de comprar, obteniendo un 1.5% en comparación con los otros alimentos.

		Recuento	% del N de la columna
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los	Almidones	32	11.2%
	Granos	54	18.9%
	Frutas	67	23.4%

alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.4 Ayudan a bajar de peso]1	Hortalizas y vegetales	54	18.9%
	Proteína animal	25	8.7%
	Aceites	10	3.5%
	Huevos	16	5.6%
	Lácteos y sus derivados	8	2.8%
	Frutos secos	20	7.0%
	Total	286	100.0%

La tabla anterior muestra el nivel de importancia **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** en relación con el beneficio de bajar de peso, obteniendo un 2.8% en comparación con los otros alimentos.

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

Total	784	100.0%
-------	-----	--------

La tabla anterior muestra el nivel de importancia **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** en relación mejorar la salud física, obteniendo un 1.9% en comparación con los otros alimentos.

	Recuento	% del N de la columna	
7. Señale según su opinión los beneficios que consiguen con cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [7.6 Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo]1	Almidones	223	40.3%
	Granos	63	11.4%
	Frutas	92	16.6%
	Hortalizas y vegetales	56	10.1%
	Proteína animal	31	5.6%
	Aceites	21	3.8%
	Huevos	15	2.7%
	Lácteos y sus derivados	11	2.0%
	Frutos secos	42	7.6%
	Total	554	100.0%

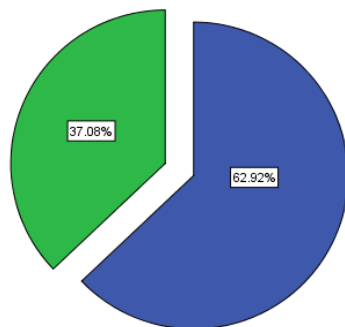
La tabla anterior muestra el nivel de importancia **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** en relación con el beneficio de evitar la acumulación de químicos en el cuerpo, obteniendo un 2% en comparación con los otros alimentos.

4. Atributos de productos

a. Certificado de alimento orgánico

8. Señale los alimentos que al comprarlos reconoce que tienen el certificado como alimento orgánico. [Lácteos y sus derivados]

■ Si
■ No



El gráfico anterior muestra las respuestas de los consumidores de alimentos orgánicos **sobre el consumo de lácteos y sus derivados** sobre las preferencias a la certificación de los alimentos, el 62.92% menciona que si tiene preferencias sobre la certificación y el 37.08% menciona que no

5. Comportamiento y Decisión de consumo

a. Motivaciones de comportamiento de consumo

		Número inicial de casos					
		1		2		3	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos	Contenido nutricional	18	25.4%	57	37.0%	165	34.2%
	Alimento saludable	32	45.1%	60	39.0%	167	34.6%

orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Lácteos y sus derivados] ¹	Frescura del producto	12	16.9%	15	9.7%	74	15.4%
	Menor daño ambiental	4	5.6%	9	5.8%	15	3.1%
	Gusto/sabor	5	7.0%	11	7.1%	47	9.8%
	Relación calidad/precio	0	0.0%	2	1.3%	14	2.9%
	Total	71	100.0%	154	100.0%	482	100.0%

En la tabla anterior se muestra los resultados sobre el consumo de almidones y los principales factores de motivación de consumo segmentado por grupos de consumidores. En el grupo 1 el contenido nutricional y el alimento saludable son los principales motivos. En el grupo 2 el contenido nutricional y el alimento saludable son los principales motivos. En el grupo 3 de la misma manera que los grupos anteriores.

		Número inicial de casos					
		1		2		3	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el	Precio	13	18.3%	24	15.7%	89	18.6%
	Disponibilidad	32	45.1%	70	45.8%	198	41.3%
	Descuentos/Ofertas	9	12.7%	12	7.8%	40	8.4%
	Información del producto	10	14.1%	23	15.0%	96	20.0%

punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]1	Diversidad	4	5.6%	22	14.4%	37	7.7%
	Fidelidad al punto de venta	3	4.2%	2	1.3%	19	4.0%
	Total	71	100.0%	153	100.0%	479	100.0%

En la tabla anterior se muestran los resultados sobre el consumo de almidones y los principales factores de motivación de adquirir segmentado por grupos de consumidores. En el grupo 1 el precio y disponibilidad son los principales motivos. En el grupo 2 la disponibilidad y precio del producto son los principales motivos. En el grupo 3 la información del producto y disponibilidad son los principales motivos.

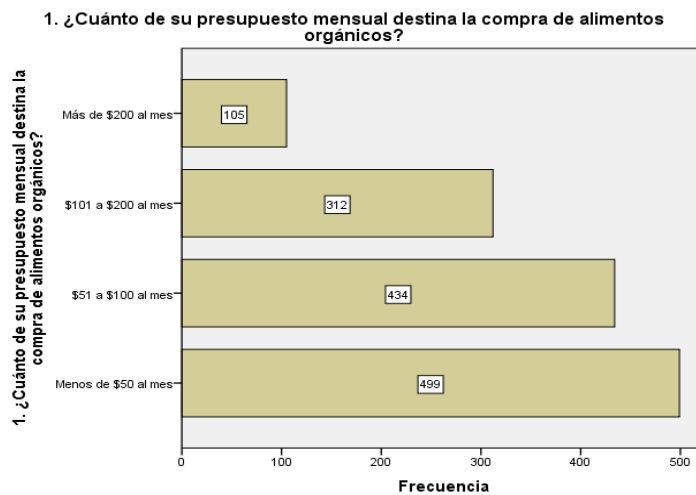
Objetivo 3: Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con los hábitos de compra de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

1. Hábitos de compra

a. Presupuesto mensual***

1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina a la compra de alimentos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$50 al mes	499	37.0	37.0
	\$51 a \$100 al mes	434	32.1	69.1
	\$101 a \$200 al mes	312	23.1	92.2
	Más de \$200 al mes	105	7.8	100.0
	Total	1350	100.0	100.0



En la tabla y gráfico anterior se muestran las respuestas obtenidas de forma **general** de los encuestados de consumo de alimentos orgánicos segmentados por el nivel de presupuesto mensual que destinan a la compra de alimentos donde el 37% destina menos de USD\$ 50 al mes, el 32% destina entre USD\$ 51 a USD\$ 100 al mes, el 23.1% destinado USD\$ 101 a USD\$ 200 al mes y el 7.8% destinado más de USD\$ 200 al mes.

Tiempo de consumo de alimentos orgánicos

Frecuencias \$Consumo agregado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Cuánto tiempo viene consumiendo alimentos orgánicos? ^a	No lo consumo	4398	36.2%	325.8%
	Los últimos tres meses	654	5.4%	48.4%
	Los últimos seis meses	847	7.0%	62.7%

	Hace un año	1773	14.6%	131.3%
	Más de un año	4477	36.9%	331.6%
Total		12149	100.0%	899.9%

a. Agrupación

La tabla anterior se presentan las respuestas de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos de manera **general** identificando el tiempo de consumo de los alimentos donde el 36.2% mencionó que no consume, el 5 4% lo hizo los últimos 3 meses, el 7% en los últimos 6 meses, el 14.6% hace un año y el 36.9% lo hace más de un año.

b. Frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

Frecuencias frecuencia_consumo_agregado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Frecuencia con las que adquiere alimentos orgánicos? ^a	Nunca	4397	36.2%	325.7%
	Muy pocas veces	401	3.3%	29.7%
	Algunas veces	1276	10.5%	94.5%
	Casi siempre	2376	19.6%	176.0%
	Siempre	3700	30.5%	274.1%
Total		12150	100.0%	900.0%

a. Agrupación

La tabla anterior muestra las respuestas obtenidas de forma **general** de los consumidores de alimentos orgánicos en relación con la frecuencia de adquisición de los alimentos donde el 36.2% nunca lo adquiere, el 3.3% muy pocas veces, el 10.5% algunas veces. El 19.6% casi siempre y el 30.5% siempre.

c. Puntos de venta de alimentos orgánicos

Frecuencias punto_venta_agregado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Punto de venta adquiere alimento ^a	Tienda de productos orgánicos	2479	31.9%	188.7%
	Supermercados tradicionales	3525	45.3%	268.3%
	Restaurantes	144	1.9%	11.0%
	Tiendas de barrio	301	3.9%	22.9%
	Mercados	688	8.8%	52.4%
	Venta directa del productor	522	6.7%	39.7%
	Huerta en hogar	69	0.9%	5.3%
	Canal online	52	0.7%	4.0%
Total	7780	100.0%	592.1%	

a. Agrupación

La tabla anterior muestra las respuestas obtenidas de manera **general** de los consumidores de alimentos orgánicos sobre los puntos de venta donde adquieren dichos productos el 31.9% lo hace en tiendas de productos orgánicos El 45.3% en supermercados tradicionales el 1.9% en restaurantes el 3.9% en tiendas de barrio el 8.8% en mercados el 6.7% venta directa el 0.9% en huerta en el hogar y el 0.7% en canal online

2. Motivaciones de compra

a. Motivos de consumo de alimentos orgánicos

Frecuencias \$Motivaciones_consumo_agregado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivaciones para consumir ^a	Contenido nutricional	2931	23.4%	223.2%
	Alimento saludable	4405	35.2%	335.5%
	Frescura del producto	1798	14.4%	136.9%
	Menor daño ambiental	1019	8.1%	77.6%
	Gusto/sabor	1510	12.1%	115.0%
	Relación calidad/precio	852	6.8%	64.9%
Total		12515	100.0%	953.2%

a. Agrupación

La tabla anterior muestra las respuestas de manera **general** de los principales factores de motivación para el consumo de alimentos orgánicos, el 23.4% es por el contenido nutricional, el 35.2% por ser un alimento saludable, el 14.4% por la frescura del producto, el 8.1% por el menor daño ambiental, el 12.1% por el gusto y el 6.8% por la relación calidad/precio.

b. Motivaciones para adquirir alimentos orgánicos

Frecuencias \$Motivaciones_adquirir_agregado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivaciones para adquirir ^a	Precio	1357	11.3%	103.4%
	Disponibilidad	4060	33.9%	309.2%
	Descuentos/Ofertas	908	7.6%	69.2%

	Información del producto	2219	18.5%	169.0%
	Diversidad	2514	21.0%	191.5%
	Fidelidad al punto de venta	936	7.8%	71.3%
Total		11994	100.0%	913.5%

a. Agrupación

La tabla anterior muestra las respuestas de manera **general** de los encuestados sobre el consumo de alimentos orgánicos sobre las principales motivaciones a adquirir los productos donde 11.3% es por el precio, el 33.9% por la disponibilidad, el 7.6% por los descuentos, el 18.5% por la información del producto, el 21% por la diversidad y el 7.8% por la fidelidad al punto de venta.

c. Beneficios de alimentos orgánicos****

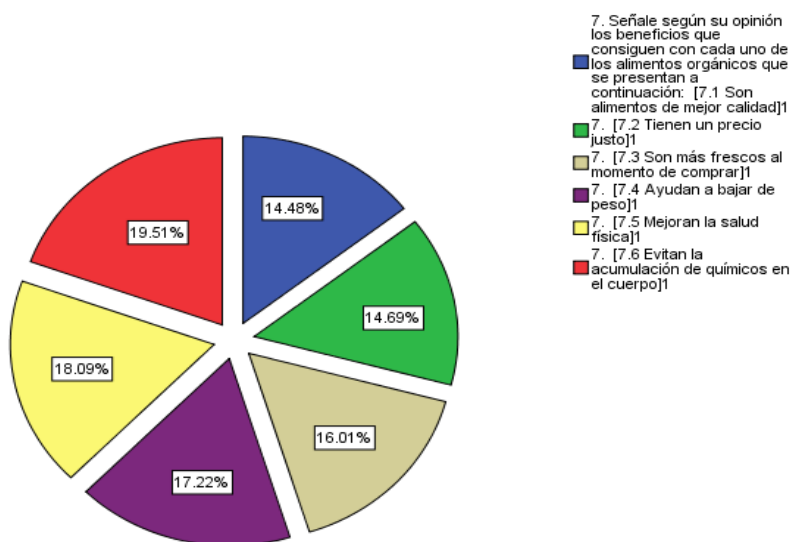
Frecuencias \$beneficios_agregados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
beneficios alimentos orgánicos ^a	Almidones	1254	20.0%	95.4%
	Granos	1349	21.5%	102.7%
	Frutas	1103	17.6%	83.9%
	Hortalizas y vegetales	989	15.8%	75.3%
	Proteína animal	467	7.4%	35.5%
	Aceites	347	5.5%	26.4%
	Huevos	235	3.7%	17.9%
	Lácteos y sus derivados	178	2.8%	13.5%
	Frutos secos	350	5.6%	26.6%

Total	6272	100.0%	477.3%
-------	------	--------	--------

a. Agrupación

La tabla anterior muestra las respuestas de manera **general** sobre los alimentos orgánicos con mayor preferencia sobre los beneficios que tienen el 20% menciona que los almidones, el 21.5% los granos, el 17.6% las frutas, el 15.8% las hortalizas y vegetales, el 7.4% la proteína animal, el 5.5% los aceites, el 3.7% los huevos, el 2.8% los lácteos y sus derivados y el 5.6% los frutos secos.



En el gráfico anterior se muestra las respuestas de manera **general** de los consumidores de alimentos orgánicos sobre los principales beneficios de consumir dichos alimentos el 14.5% menciona por ser alimentos de mejor calidad, el 14.7% por tener un precio justo, el 16% por ser más frescos, el 17.2% ayuda a bajar de peso, el 18% mejora la salud física, el 19.5% por la acumulación de químicos en el cuerpo.

3. Atributos de productos

a. Certificado de alimento orgánico

Frecuencias \$Certificado_agregado

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	

Certificado de alimento orgánico ^a	Si	4351	59.1%	331.1%
	No	3012	40.9%	229.2%
Total		7363	100.0%	560.4%

a. Agrupación

La tabla anterior muestra las respuestas de los consumidores de alimentos orgánicos de manera **general** sobre las preferencias a la certificación de los alimentos, el 59.1% menciona que si tiene preferencias sobre la certificación y el 40.9% menciona que no.

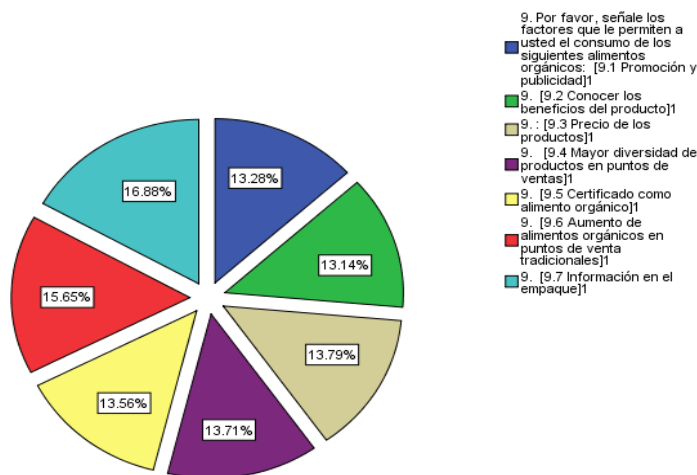
b. Factores de consumo de alimentos orgánicos

Frecuencias \$Factores_consumo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Factores de consumo ^a	Almidones	1288	15.9%	98.0%
	Granos	1374	16.9%	104.6%
	Frutas	1716	21.2%	130.6%
	Hortalizas y vegetales	1247	15.4%	94.9%
	Proteína animal	673	8.3%	51.2%
	Aceites	555	6.8%	42.2%
	Huevos	418	5.2%	31.8%
	Lácteos y sus derivados	327	4.0%	24.9%
	Frutos secos	509	6.3%	38.7%
Total		8107	100.0%	617.0%

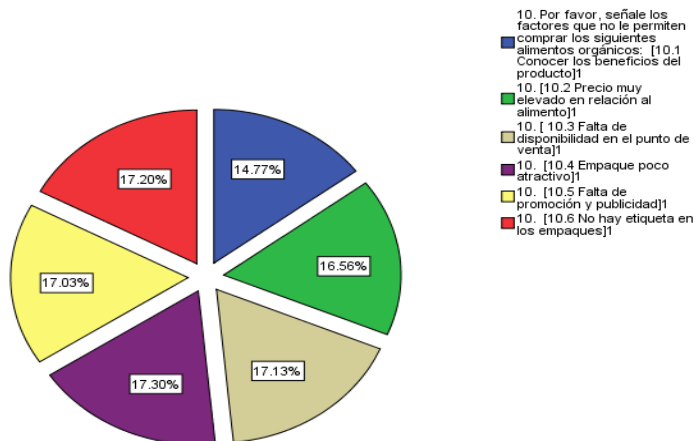
a. Agrupación

La tabla anterior muestra las respuestas obtenidas de forma **general** de los encuestados sobre el consumo de alimentos orgánicos sobre la preferencia de consumo, el 15.9% prefiere los almidones, el 16.9% los granos, el 21.2% las frutas, el 15.4% las hortalizas y vegetales, el 8.3% la proteína animal, el 6.8% los aceites, el 5.2% los huevos, el 4% los lácteos y sus derivados y el 6.3% los frutos secos.



El gráfico anterior muestra las respuestas de forma **general** de los consumidores de alimentos orgánicos sobre los factores que inciden en el consumo de alimentos orgánicos el 13.3% menciona que la promoción y la publicidad, el 13.14% menciona que los beneficios del producto, el 13.79% el precio de los productos, el 13.7% la mayor diversidad de productos, el 13.5% la certificación de los alimentos, el 15.5% el aumento de la oferta de productos y el 16.8% la información del empaque.

c. Factores de no consumo de alimentos orgánicos



El gráfico anterior muestra las respuestas de forma **general** de los consumidores de alimentos orgánicos sobre los factores que no permiten el consumo de alimentos orgánicos, el 14.7% por conocer los beneficios del producto, el 16.5% por los precios muy elevados, el 17% por la falta de disponibilidad, el 17.3% por el empaque poco atractivo, el 17% por la falta de promoción y publicidad y el 17.2% porque no hay etiqueta en los empaques.

4. Comportamiento y Decisión de compras

a. Factorial y cluster (Perfiles de comportamiento)

Para la definición de los perfiles de preferencias de consumo se aplica un análisis multivariado aplicando análisis factorial para encontrar los principales factores que explique la mayor parte de información de las respuestas obtenidas por los encuestados para posteriormente agruparlos por nivel de correlaciones en diferentes grupos o segmentos de consumidores. Para la identificación de los perfiles de consumo se utilizaron las variables de a) presupuesto de consumo de alimentos orgánicos b) tiempo de consumo c) nivel de frecuencia de consumo d) ingreso económico mensual y e) variables demográficas como sexo, educación, edad y categoría profesional

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.720
Prueba de esfericidad de Bartlett Chi-cuadrado aproximado	27354.631

gl	231
Sig.	.000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.848	35.674	35.674	7.848	35.674	35.674
2	2.181	9.915	45.588	2.181	9.915	45.588
3	1.816	8.253	53.842	1.816	8.253	53.842
4	1.589	7.222	61.063	1.589	7.222	61.063
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			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

La tabla anterior muestra el resultado de la prueba KMO y Barlett para analizar el nivel de consistencias de las variables en relación con la correlación que tiene la información propuesta por los encuestados. El valor de 0.720 es mayor a 0.5 y

cercado a 1 donde se interpreta que la consistencia de la reducción de factores es idónea para el análisis de segmentación de consumidores.

La tabla anterior muestra el nivel de la varianza total explicada al momento de la extracción de los factores a través de la técnica de componentes principales, se muestra que los 5 factores principales explican el 67% de la varianza explicada en total sobre la información obtenida de los encuestados, es decir, para la segmentación se utiliza 5 variables o factores principales.

Posteriormente, a la identificación de los 5 factores principales se procede a agruparlos en segmentos característicos considerando el nivel de presupuesto asignado para el consumo y el nivel de ingreso económico mensual, mediante la técnica de clúster de k-medias.

Número de casos en cada conglomerado

	1	300.00 0
Conglomerado	2	454.00 0
	3	595.00 0
Válidos		1349.0 00
Perdidos		1.000

La tabla anterior muestra el número de casos segmentados por cada grupo o perfil de consumidor del total de 1350 que es la muestra.

Correlaciones

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

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

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

La tabla anterior muestra el análisis de correlación entre el nivel de presupuesto para consumo de alimentos orgánicos y el nivel de ingreso económico mensual utilizando los coeficientes de Kendall y Spearman, por ende, se observa que existen correlaciones positivas entre ambas variables de 0.3, sin embargo, es muy pequeña para definir una adecuada correlación lineal.

Número inicial de casos

		1		2		3	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina la compra de alimentos orgánicos?	Menos de \$50 al mes	205	68.3%	150	33.0%	144	24.2%
	\$51 a \$100 al mes	68	22.7%	146	32.2%	220	37.0%
	\$101 a \$200 al mes	20	6.7%	121	26.7%	170	28.6%
	Más de \$200 al mes	7	2.3%	37	8.1%	61	10.3%
	Total	300	100.0%	454	100.0%	595	100.0%
15. Ingreso económico mensual	Menos de \$700	66	22.0%	102	22.2%	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%

Correlaciones

		Decisión de compra	11. Sexo	12. Edad	13. Nivel de educación	14. ¿Cuál es su categoría profesional?	15. Ingreso económico mensual	
Tau_ b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,064	-,131**	-,188**	,081*	-,262**	
	Decisión de compra		,079	,000	,000	,014	,000	
	N	704	704	704	704	704	704	
	Coeficiente de correlación	,064	1,000	,023	-,003	,080*	-,053	
	11. Sexo		,079		,548	,941	,019	,113
	N	704	704	704	704	704	704	

		Coeficiente de correlación	-,131*	,023	1,000	,060	,039	,128**
12.	Edad	Sig. (bilateral)	,000	,548	.	,091	,253	,000
		N	704	704	704	704	704	704
13.	Nivel de educación	Coeficiente de correlación	-,188*	-,003	,060	1,000	-,143**	,471**
		Sig. (bilateral)	,000	,941	,091	.	,000	,000
		N	704	704	704	704	704	704
14.	¿Cuál es su categoría profesional?	Coeficiente de correlación	,081*	,080*	,039	-,143**	1,000	-,166**
		Sig. (bilateral)	,014	,019	,253	,000	.	,000
		N	704	704	704	704	704	704
15.	Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	-,262*	-,053	,128**	,471**	-,166**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,113	,000	,000	,000	.
		N	704	704	704	704	704	704

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

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

La tabla anterior muestra los grupos obtenidos por la técnica de clúster y la relación con el ingreso económico mensual y el nivel de presupuesto asignado para el consumo de alimentos orgánicos. Mediante el análisis deductivo se puede

identificar que el grupo 1 se encuentran los consumidores de bajos niveles de ingreso y preferencia de consumo, en el grupo 2 se encuentran los de mayor nivel de ingreso y preferencia de consumo y en el grupo 3 se encuentran los consumidores de ingreso y preferencias de consumo medio, es decir se puede definir la segmentación de la siguiente manera:

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

Correlaciones generales.

Correlaciones

	Decisión de compra	5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Selección: Seleccione hasta dos opciones	6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Selección: Seleccione hasta dos
--	--------------------	---	---

			por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]1	opciones por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]1	
Tau_b de Kendall	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,024	,009
		Sig. (bilateral)	.	,471	,783
		N	704	701	699
	5. Señale los motivos por los cuales consume cada uno de los alimentos orgánicos que se presentan a continuación: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]1	Coeficiente de correlación	,024	1,000	,193**
		Sig. (bilateral)	,471	.	,000
		N	701	701	698
	6. Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Lácteos y sus derivados]1	Coeficiente de correlación	,009	,193**	1,000
		Sig. (bilateral)	,783	,000	.
		N	699	698	699

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

Correlaciones

		De cis ión de co m pra	[9.1 Pro moc ión y publ icid ad]1	[9. 2 Co noc er los ben efic ios del pro duc to]1	[9.3 Pre cio de los pro duc tos]1	[9. 4 Ma yor div ers ida d de pro du cto s en pu nto s de ve nta s]1	[9. 5 Cer tifi cad o co mo ali me nto org áni co]1	[9.6 Aum ento de alim entos orgá nicos en punt os de vent a tradi cion ales]1	[9.7 Info rma ción en el emp aqu e]1																			
T au _b de K en da ll	Deci sión de com pra	Co efic ient e de cor rela ción	Sig. (bil ateral)	N	1, 00 0	- ,096	- ,25 1**	- ,03 4	- ,16 7**	- ,11 1*	- ,185* *	- ,05 6	.	,067	,00 0	,48 1	,00 0	,04 2	,001	,30 8	70 4	288	599	306	34 3	244	226	232

[9.1 Promoción y publicidad]1	Coefficiente de correlación	- ,096	1,000	,176**	- ,105*	- ,034	- ,118	,153*	,016
	Sig. (bilateral)	,067	.	,000	,047	,570	,059	,015	,795
	N	288	288	260	220	174	154	149	154
[9.2 Conocer los beneficios del producto]1	Coefficiente de correlación	- ,251**	,176**	1,000	,328**	,358**	,313**	,381*	,270**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	599	260	599	281	292	211	194	213
[9.3 Precio de los productos]1	Coefficiente de correlación	- ,034	- ,105*	,328**	1,000	,413**	,210**	,266*	,108
	Sig. (bilateral)	,481	,047	,000	.	,000	,000	,000	,071

	ateral)								
	N	306	220	281	306	202	170	151	164
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]1	Coefficiente de correlación	-,167**	-,034	,358**	,413**	1,000	,372**	,335*	,104
	Sig. (bilateral)	,000	,570	,000	,000	.	,000	,000	,067
	N	343	174	292	202	343	181	165	183
[9.5 Certificado como alimento orgánico]1	Coefficiente de correlación	-,111*	-,118	,313**	,210**	,372**	1,000	,370*	,258**
	Sig. (bilateral)	,042	,059	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	244	154	211	170	181	244	155	167
[9.6 Aumento de alimentos	Coefficiente de correlación	-,185**	,153*	,381**	,266**	,335**	,370**	1,000	,333**

orgánicos en puntos de venta tradicionales]	ción								
	Sig. (bilateral)	,001	,015	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	226	149	194	151	165	155	226	153
	Coefficiente de correlación	-,056	,016	,270**	,108	,104	,258**	,333*	1,000
[9.7 Información en el empaque]	Sig. (bilateral)	,308	,795	,000	,071	,067	,000	,000	.
	N	232	154	213	164	183	167	153	232

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

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

Discusión de resultados.

A través de este estudio se pudo describir las percepciones de una muestra compuesta en su mayoría (52.4%) por hombres y mujeres entre 45-59 años y en menor proporción (47.6%) de personas entre 50-54 años los cuales en su gran mayoría (75.5%) tienen educación de pregrado universitario o Maestría. Dicho esto,

la mayoría de las participantes (62%) eran empleados de empresas del sector privado o se categorizaban como profesionales independientes.

Curiosamente, esta muestra describe como el ingreso promedio de estos individuos oscila entre 700\$-1500 \$ dólares principalmente teniendo como presupuesto mensual el 69.1% de los casos entre 0-100\$ para alimentos orgánicos. Solo un 7.8% de los casos los individuos presupuestaban más de 200 dólares al mes para la adquisición de productos orgánicos. Por otro lado, los sujetos del estudio muestran evidencia de existen dos grupos prominentes entre consumidores de productos orgánicos los cuales los consumen desde hace mas de un año (36.9%) y los que alegan que no los consumen en lo absoluto (36.2%). Solo el 12.4% de participantes consumen alimentos orgánicos solo desde los últimos tres a seis meses. No se encontró una correlación entre el ingreso económico mensual y el presupuesto destinado a productos orgánicos

La información sugiere que los consumidores en este segmento prefieren adquirir sus productos orgánicos en supermercados (45.3%) o tienda de productos orgánicos especializada (31.9%). Dicho esto, las tiendas de barrio (3.9%), mercados (8.8%) y huertos urbanos (0.9%) tienen una frecuencia baja pero sorprendentemente mayor al canal online (0.7%) el cual es punto de venta menos frecuentado.

En cuanto a las motivaciones de compra podemos apreciar que los consumidores de este segmento se motivan a comprar productos orgánicos porque lo consideran un alimento saludable y por su contenido nutricional. Solo el 6.8% de los

participantes consideran la relación precio/calidad un factor para la motivación de compra. Mientras que solo el 8.1% considera que el menor daño ambiental un motivo suficiente para consumir productos orgánicos.

Referente a los productos orgánicos lácteos en particular, solo 2.8% de los participantes perciben algún tipo de beneficio de consumirlos. Dicho esto, el 48% de participantes no consumen productos lácteos orgánicos. Solo el 2.1% de participantes considera que los productos lácteos orgánicos tienen un precio justo. 1.5% considera que los productos lácteos orgánicos son más frescos cuando son orgánicos y 1.9% que mejoran la salud física comparados a otros alimentos como almidones, granos, frutas, hortalizas y vegetales.

Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por (Benavides & Guallasamin, 2017) en el que afirmaban que los consumidores en Ecuador carecen de conciencia medio ambiental o de consumo responsable. el estudio muestra evidencia de que los consumidores prefieren los productos lácteos convencionales por encima de los orgánicos, pero si valoran más productos orgánicos de otras categorías como frutas, hortalizas y vegetales teniendo un grado de incidencia mayor al momento de percibir los beneficios de adquirirlos comparado a la categoría lácteos.

Sin duda, existe un debate entre la comunidad vegana y omnívora acerca del consumo en general de productos de origen animal y sus potenciales riesgos a la salud como lo es la grasa saturada y el colesterol el cual en el caso de los lácteos es

particularmente alto. Una limitante de este estudio es que no compara el consumo de productos lácteos entre orgánicos y no orgánicos de manera cuantitativa para poder determinar en qué medida estos participantes consumen productos lácteos no orgánicos. Lo que si deja claro es que hay un muy bajo nivel de interés por los consumidores si los productos lácteos que adquieren son orgánicos o no.

Sin embargo, Un estudio realizado por el Ministerio de agricultura y ganadería (2020) afirma que el consumo de lácteos en el Ecuador es prevalente y va en aumento ya que la industria esta siendo apoyada por el gobierno nacional ecuatoriano brindando recursos y políticas amigables al sector en conjunto con capacitación constante por las instituciones de control a pequeños y medianos productores de lácteos. Esto quiere decir que los ecuatorianos si consumen en gran medida productos lácteos solo que no es importante para los consumidores si estos son orgánicos.

Teniendo eso en mente, en el estudio de Lanyau Domínguez, Y., Rodríguez Suarez, A., Macias Matos, C., Suarez Medina, R., Llibre Rodriguez, J. J., & Quintero Alejo, M. E. (2020) acerca de los patrones alimenticios y su asociación a los desórdenes cognitivos afirma que una nutrición basada en plantas, balanceada entre carbohidratos, grasas y proteínas los cuales tengan un porcentaje muy bajo de colesterol dietario y grasas saturadas disminuyen significativamente los efectos negativos de trastornos cognitivos como en la salud en general. Dando a entender que, enteramente desde el punto de vista de la salud es mejor cortar el consumo de lácteos, si esto no es posible la elección de opciones reducidas en grasas y preferiblemente orgánicas.

Por el contrario, otro estudio realizado por Aparicio, A., Lorenzo-Mora, A. M., Bermejo, L. M., Rodríguez-Rodríguez, E., Ortega, R. M., López-Sobaler, A. M., Bermejo López, L. M., Ortega, R. M.^a, & López-Sobaler, A. M. (2020) afirma que el consumo de lácteos tiene inherentes beneficios nutricionales como su aporte de calcio y por su contenido calórico el consumo de lácteos es recomendado en pequeñas cantidades. Sin embargo, esto contradice las recomendaciones dadas en el estudio de Allen, A. E., & Locasale, J. W. (2021). Acerca de dietas basadas en plantas y como son nutricionalmente óptimas siendo únicamente basadas en productos vegetales y como es sencillo e inclusive más conveniente obtener este nutriente de productos vegetales, granos y cereales fortificados, haciendo el consumo de lácteos innecesario.

Entonces puede decirse que patrón de consumo lácteos en Ecuador puede darse por factores culturales y de disponibilidad, no siendo conscientes del impacto a la salud de los consumidores de estos productos, su impacto al medio ambiente o el impacto a la especie que es explotada para la extracción de la materia prima de estos productos.

Sin duda, opciones orgánicas tienen un mejor perfil nutricional y carecen de residuos químicos, hormonas o antibióticos que en sus versiones convencionales donde se puede encontrar rastros de estos elementos que pueden ser perjudiciales para la salud como también la reducción de prácticas que explotan a la especie bovina.

Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que el segmento de consumidores ecuatorianos de la generación X por lo general no consumen productos lácteos orgánicos y por el contrario presentan un alto consumo de productos lácteos convencionales. Prefieren comprarlo en supermercados o tiendas de especialidad en los pocos casos que si consumen productos lácteos orgánicos. Por lo general la mayoría de los participantes no percibe beneficios inherentes del consumo de lácteos orgánicos de ningún carácter.

Recomendaciones

Por ello, se dividirá las recomendaciones de este estudio entre gobierno, industria y sociedad. Por un lado, que el gobierno ecuatoriano siga promoviendo la implementación de prácticas de ganadería orgánica para mitigar el impacto de la industria en el medio e influenciar a los consumidores de lácteos a optar por opciones orgánicas, ya que por ley económica de oferta y demanda no se podrá eliminar la producción de productos lácteos en la sociedad en su totalidad mientras exista demanda de estos. Por ello, en paralelo promover un proceso de cambio de percepciones con educación respecto a una nutrición óptima para la salud y sostenible con el medio ambiente al hacer campañas de concientización por medios digitales y tradicionales.

A la industria láctea, recomiendo dar énfasis en la adaptación a estructuras operativas que reduzcan significativamente el carácter explotativo de sus prácticas como la implementación de ganadería orgánica y el concepto de lácteos libres de crueldad animal. Consecuentemente, mejorar las estrategias de comunicación para

promover en los consumidores la elección de opciones orgánicas y ser transparentes acerca de los efectos negativos en la salud de ambos productos. Diversificar su portafolio de productos con opciones veganas como leches, quesos y yogures vegetales que pueden ser a base de almendras, arroz, soya, entre otros para promover sustitutos parecidos a los originales que faciliten la transición para los consumidores y mantenga la rentabilidad de estas organizaciones para que puedan sobrevivir a esta adaptación del mercado, asumiendo que la sociedad reaccione de la manera deseada y las se puedan romper las barreras culturales acerca del consumo de estos productos.

Avalos, K.T. (2014) brinda ciertas estrategias para el marketing ecológico que pueden resultar útiles al momento de concientizar a los consumidores ecuatorianos acerca de los beneficios de optar por alternativas orgánicas o sustitutos vegetales tanto en el aspecto ético del consumo de lácteos como en el nutricional por medio de campañas de comunicación que sean congruentes a lo que es mejor para el medio ambiente y la sociedad.

A la sociedad, de adoptar una mentalidad de conciencia e investigación acerca de sostenibilidad medio ambiental, nutrición óptima, consumo responsable que les permita exigir tanto a su gobierno como a las industrias los estándares planteados en los párrafos anteriores y permitan la transición de estas organizaciones a estructuras menos dañinas al medioambiente y a la sociedad.

Bibliografía

- 1, 2, 1, & 1. (2020). Variación de la composición corporal en hombres chilenos de acuerdo al consumo de lácteos. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 70(2), 95–100.
<https://doi.org/10.37527/2020.70.2.002>
- Abid, A., & Shang Jie. (2021). Conversion to organic farming: a dynamic opportunity for Pakistani smallholders of fresh fruit. *Ciência Rural*, 51(9), 1–18. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20200942>
- Allen, A. E., & Locasale, J. W. (2021). Metabolomics: insights into plant-based diets. *EMBO Molecular Medicine*, 13(2), e13568.
<https://doi.org/10.15252/emmm.202013568>
- Ambía, C. J. M. (2021). Introducción y expansión del consumo de lácteos en Japón. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 15(29), 123–145.
- ANUSHA, G., & JOSEPHIN RANGITH, M. (2021). The Preference of Dairy Farming by Dairy Farmers in Kanyakumari District. *Ilkogretim Online*, 20(5), 936–942.
<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.101>
- Aparicio, A., Lorenzo Mora, A. M., Bermejo López, L. M., Rodríguez-Rodríguez, E., Ortega, R. M. ^a, & López-Sobaler, A. M. (2021). [Dairy matrix: nutritional and sanitary benefits of the interrelation between its nutrients]. *Nutricion Hospitalaria*, 37(Spec No2), 13–17. <https://doi.org/10.20960/nh.03350>

- Aparicio, A., Lorenzo-Mora, A. M., Bermejo, L. M., Rodríguez-Rodríguez, E., Ortega, R. M., López-Sobaler, A. M., Bermejo López, L. M., Ortega, R. M.^a, & López-Sobaler, A. M. (2020). Matriz láctea: beneficios nutricionales y sanitarios de la interrelación entre sus nutrientes. *Nutricion Hospitalaria*, 37, 13–17. <https://doi.org/10.20960/nh.03350>
- Blanco-Gregory, R., & López-Canto, L. (2020). Proceso de creación de empresas de productos agroecológicos y consumo responsable en Yucatán. *International Journal of Organizations / Revista Internacional de Organizaciones*, 24, 13–39. <https://doi.org/10.17345/rio24.13-39>
- CANGA SOSA, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. (Spanish). *Chasqui* (13901079), 134, 221–236. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3085>
- Davis, H., Stergiadis, S., Chatzidimitriou, E., Sanderson, R., Leifert, C., & Butler, G. (2020). Meeting Breeding Potential in Organic and Low-Input Dairy Farming. *Frontiers in Veterinary Science*, 7, 544149. <https://doi.org/10.3389/fvets.2020.544149>
- Hu, Y., Sun, J., & Zheng, J. (2021). Comparative analysis of carbon footprint between conventional smallholder operation and innovative largescale farming of urban agriculture in Beijing, China. *PeerJ*, 9, e11632. <https://doi.org/10.7717/peerj.11632>

- Lanyau Dominguez, Y., Rodriguez Suarez, A., Macias Matos, C., Suarez Medina, R., Llibre Rodriguez, J. J., & Quintero Alejo, M. E. (2020). Sobre El Patrón Alimentario De Los Adultos Mayores Y Las Asociaciones Entre El Consumo De Alimentos Y Los Trastornos Cognitivos. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*, 30(2), 319–338.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Pastran, A. L. (2021). Acción por el Clima: Emprendedores Sostenibles (ODS 12 Producción y Consumo Responsable). (Spanish). *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 24(128), 221–233.
- Rodríguez-Ramírez, S., Gaona-Pineda, E. B., Martínez-Tapia, B., Arango-Angarita, A., Kim-Herrera, E. Y., Valdez-Sánchez, A., Medina-Zacarías, M. C., Ramírez-Silva, I., & Shamah-Levy, T. (2020). Consumo de grupos de alimentos y su asociación con características sociodemográficas en población mexicana. *Ensanut 2018-19. Salud Pública de México*, 62(6), 693–703. <https://doi.org/10.21149/11529>
- Salimath, M. S., & Chandna, V. (2021). Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *Management*

Decision, 59(6), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0934>

Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K., & Medel-Maturana, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información Tecnológica*, 32(1), 143–150. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100143>

Slagboom, M., Hjortø, L., Sørensen, A. C., Mulder, H. A., Thomasen, J. R., & Kargo, M. (2020). Possibilities for a specific breeding program for organic dairy production. *Journal of Dairy Science*, 103(7), 6332–6345. <https://doi.org/10.3168/jds.2019-16900>

Slagboom, M., Hjortø, L., Sørensen, A. C., Mulder, H. A., Thomasen, J. R., & Kargo, M. (2020). Possibilities for a specific breeding program for organic dairy production. *Journal of Dairy Science*, 103(7), 6332–6345. <https://doi.org/10.3168/jds.2019-16900>

Tzamaloukas, O., Neofytou, M. C., Simitzis, P. E., & Miltiadou, D. (2021). Effect of Farming System (Organic vs. Conventional) and Season on Composition and Fatty Acid Profile of Bovine, Caprine and Ovine Milk and Retail Halloumi Cheese Produced in Cyprus. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/foods10051016>

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. 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. Doi: 10.21676/23897848.2440

Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 29-34. doi:10.15649/2346030x.385

Bel. (2018). *BEL GLOBAL SUSTAINABLE UPSTREAM*

DAIRYCHARTER. Le Groupe Bel. <https://www.groupe-bel.com/wp-content/uploads/2018/04/bel-global-sustainable-upstream-dairy-charter.pdf>

Miranda, F. J. (2020). *Repositorio digital UCSG: Análisis de la responsabilidad social Como base para la fidelización de la marca en la industria de supermercados*. Repositorio Digital UCSG. <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14267>

Park, E., Kim, K. J., & Kwong, S. J. (2017). *Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust*. ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317300784>

Avalos, K. T. (2014). Relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los

consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/6498>

Popkova, E. G., Dubova, Y. I., Yakovleva, E. A., Azarova, N. A., & Titova, E. V. (2014). Role of ecological marketing in formation and development of ecological cluster. *Asian Social Science*, 10(23). <https://doi.org/10.5539/ass.v10n23p1>

Benavides, R., & Guallasamin, K. (2017). *Módulo de Información Ambiental en Hogares*.

INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf

Maldonado, C., Vaca, I., & Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración*, 97-123. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). “Ecuador se Nutre de Leche” y el sector lácteo se fortalece con apoyo del Gobierno Nacional. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-nutre-de-leche-y-el-sector-lacteo-se-fortalece-con-apoyo-del-gobierno-nacional/>

- Valencia Lomelí, E. (2021). Empresarios y régimen de bienestar: El caso de Corea del sur. *México y la Cuenca del Pacífico*, 10(28), 35-70.
<https://doi.org/10.32870/mycp.v10i28.722>
- Dove, S. (2013, October 16). I:CO steps up on sustainability. *Ecotextile News*. <https://www.ecotextile.com/2013101612260/fashion-retail-news/ico-steps-up-on-sustainability.html>
- Erro, C. B. (2015). Recogida de basuras sobre Ruedas en Lagos. *EL PAÍS*.
https://elpais.com/elpais/2015/11/12/planeta_futuro/1447345582_368777.html
- Francione, G. L. (2008). *Animals as persons: Essays on the abolition of animal exploitation*. Columbia University Press.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
<https://doi.org/10.1086/677842>
- Le Groupe Bel. (2021). Le Groupe Bel - Our sustainable business model.
<https://www.groupe-bel.com/en>. <https://www.groupe-bel.com/en/sustainability/sustainable-business-model/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). “Ecuador se Nutre de Leche” y el sector lácteo se fortalece con apoyo del Gobierno Nacional. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-nutre-de-leche-y-el-sector-lacteo-se-fortalece-con-apoyo-del-gobierno-nacional/>

- Mowbray, J. (2014, February 5). H&M initiative drives closed loop momentum. *Ecotextile News*.
<https://www.ecotextile.com/2014020512428/materials-production-news/ham-initiative-drives-closed-loop-momentum.html>
- Palupi, E., Jayanegara, A., Ploeger, A., & Kahl, J. (2012). Comparison of nutritional quality between conventional and organic dairy products: A meta-analysis. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(14), 2774-2781. <https://doi.org/10.1002/jsfa.5639>
- Valencia Lomelí, E. (2021). Empresarios Y regimen de bienestar: El Caso de Corea del sur. México y la Cuenca del Pacífico, 10(28), 35-70.
<https://doi.org/10.32870/mycp.v10i28.722>
- Watson, B. (2014, February 27). Could future chairs, clothes and even buildings be made from carbon emissions? *the Guardian*.
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/aircarbon-sustainable-materials-greenhouse-gases-carbon-dioxide>
- Prada Ospina, R., & Ocampo, P. (2017). La batalla entre consumismo y el medio ambiente. Una responsabilidad de todos. *CITAS*, 3(1), 123-129. Recuperado a partir de
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5152>
- Rodríguez Díaz, S. (2014) Consumismo y sociedad: una visión crítica del Homo consumens. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>

- Alonso, L. E., Fernández, C. J., & Ibáñez, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 29(4), 25.
- Campos, J. C. (2019). *Generación X*.
- Dove, S. (2013, October 16). I:CO steps up on sustainability. *Ecotextile News*. <https://www.ecotextile.com/2013101612260/fashion-retail-news/ico-steps-up-on-sustainability.html>
- Erro, C. B. (2015). Recogida de basuras sobre Ruedas en Lagos. *EL PAÍS*. https://elpais.com/elpais/2015/11/12/planeta_futuro/1447345582_368777.html
- Francione, G. L. (2008). *Animals as persons: Essays on the abolition of animal exploitation*. Columbia University Press.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Gil Sánchez, G. (2018). *Responsabilidad social corporativa: Revision crítica de Una noción empresarial*. CIS.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social Y ética empresarial*. ECOE EDICIONES.

Le Groupe Bel. (2021). Le Groupe Bel - Our sustainable business model.

<https://www.groupe-bel.com/en>. <https://www.groupe-bel.com/en/sustainability/sustainable-business-model/>

Mestre, M. S. (2012). Marketing: Conceptos Y estrategias / Concepts and strategies. Piramide Ediciones Sa.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). “Ecuador se Nutre de Leche” y el sector lácteo se fortalece con apoyo del Gobierno Nacional. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-nutre-de-leche-y-el-sector-lacteo-se-fortalece-con-apoyo-del-gobierno-nacional/>

Mowbray, J. (2014, February 5). H&M initiative drives closed loop momentum. Ecotextile News. <https://www.ecotextile.com/2014020512428/materials-production-news/ham-initiative-drives-closed-loop-momentum.html>

Palupi, E., Jayanegara, A., Ploeger, A., & Kahl, J. (2012). Comparison of nutritional quality between conventional and organic dairy products: A meta-analysis. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(14), 2774-2781. <https://doi.org/10.1002/jsfa.5639>

Rodriguez, S. (n.d.). Consumismo Y sociedad: Una vision crítica del homo consumens.

<https://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/849>

Valencia Lomelí, E. (2021). Empresarios Y regimen de bienestar: El Caso de Corea del sur. México y la Cuenca del Pacífico, 10(28), 35-70.
<https://doi.org/10.32870/mycp.v10i28.722>

Watson, B. (2014, February 27). Could future chairs, clothes and even buildings be made from carbon emissions? the Guardian.
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/aircarbon-sustainable-materials-greenhouse-gases-carbon-dioxide>

Schislyaeva, E. R., Saichenko O. A. & Mirolybova O. V. (2013). Current models of corporate social responsibility in Russia. *Activos* 21, 19-40

Alberich, T. (2014). Movimientos sociales, responsabilidad corporativa E inclusion social en la globalización. *Revista Internacional de Sociología*, 72(Extra_1), 113-132.
<https://doi.org/10.3989/ris.2013.03.04>

Briceño-Ariza, L. J. (2016). Fundamentos de mercadeo: Tendencias del Mercado Y comportamiento del consumidor.
<https://doi.org/10.16925/greylit.2101>

Moreno Islas, H., & Montiel Ávila, A. (2016). Comportamiento del consumidor, Una mirada sociológica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 4(8).
<https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.242>

Murgado Armenteros, E. M. (2017). El consumo socialmente responsable:

UN enfoque conceptual. *Antropología Experimental*, (16).

<https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3286>

Murgado Armenteros, E. M. (2017). El consumo socialmente responsable:

UN enfoque conceptual. *Antropología Experimental*, (16).

<https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3286>

Rolle, M. (2016). Animal welfare and animal rights. *Animal Sentience*,

1(5). <https://doi.org/10.51291/2377-7478.1001>

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

investigación (6ª ed.). México: McGraw Hill Education.