UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

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

Elaborado por:

PARRALES MENDEZ SULY BEATRIZ

GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador
Diciembre 2021

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

Elaborado por:

PARRALES MENDEZ SULY BEATRIZ

GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR
LUIS CAPELO

CO-INVESTIGADOR
LUZ TERÁN

CO-INVESTIGADOR
ADRIANA ILLINGWORTH

Guayaquil, Ecuador
Diciembre 2021

Índice

Resumen……... 5

Abstract…….5

Nota Introductoria…… 6

Introducción……..7

Justificación y planteamiento del problema 11

Antecedentes 13

Revisión conceptual……18

Alimentos orgánicos.....18

Agricultura tradicional vs. Agricultura orgánica.....19

Producción Orgánica 20

Marketing Ecológico 21

Consumo Responsable 22

Comportamiento del consumidor 22

Frutas orgánicas.....23

Frutas variadas.....24

Generación X.....25

Objetivos de la investigación 26

Objetivo general 26

Objetivos específicos.....26

Hipótesis 27

Metodología 27

Diseño de Investigación 27

Unidad de Análisis 28

Población y Muestra 28

Técnica de Recolección de Datos 30

Construcción del Cuestionario 31

Operacionalización de las Variables 32

Análisis de Datos 32

Procedimiento Ético 33

Cronograma de Trabajo 33

Validación de encuestas 34

Resultados 35

Caracterización de la Muestra 35

Desarrollo Objetivo 1 35

Desarrollo Objetivo 2 48

Desarrollo Objetivo 3 53

Discusión de Resultados 56

Consumidor de Nivel Alto 58

Consumidor de Nivel Medio 59

Consumidor de Nivel Bajo 60

Conclusión…….. 61

Recomendaciones……... 62

Bibliografía 63

Índice de Tablas

Tabla 1: Población de Guayaquil de la Generación X 29

Tabla 2:Operacionalización de las variables. 32

Tabla 3: Cronograma de Trabajo. 33

Tabla 4: Hábitos de Compra. 34

Tabla 5: Motivaciones de Compra. 34

Tabla 6: Atributos de Productos. 34

Tabla 7: KMO y Prueba de Bartlett. 35

Tabla 8: Varianza Total Explicada. 36

Tabla 9:Matriz de Componentes. 37

Tabla 10: Número de Casos Conglomerados. 39

Tabla 11: Correlaciones. 40

Tabla 12: Relación de Clúster con Ingreso Económico y Presupuesto Mensual. 41

Tabla 13: Grupos de Comportamiento de Compra. 42

Tabla 14: Sexo. 42

Tabla 15: Edad. 43

Tabla 16: Educación. 43

Tabla 17: Profesión. 44

Tabla 18: Ingresos. 44

Tabla 19: Correlaciones de Kendal de variables sociodemográficas de productos orgánicos. 45

Tabla 20: Correlaciones de Kendal de variables sociodemográficas y decisión de compra de frutas. 47

Tabla 21: Preferencia general de consumo por alimentos orgánicos 48

Tabla 22: Factores que inciden a la compra de alimentos orgánicos en niveles de consumidores. 49

Tabla 23:Correlación de motivaciones de compra de frutas variadas. 50

Tabla 24: Correlación entre factores que inciden a la compra de frutas variadas. 51

Tabla 25: Tiempo de Consumo de Productos Orgánicos. 53

Tabla 26: Puntos de Venta con Mayor Frecuencia de Compra. 54

Tabla 27: Frecuencia de Compra. 55

Tabla 28: Presupuesto. 56

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer las actitudes en el comportamiento de compra y crear perfiles del consumidor de alimentos orgánicos frutas variadas de las personas de edades entre 45 a 54 años de edad de la ciudad de Guayaquil relacionados con los hábitos, motivaciones y atributos de compra de alimentos orgánicos frutas variadas. Debido a ello se diseñó un cuestionario que contenía preguntas sociodemográficas y de las variables antes mencionadas, los resultados obtenidos fueron que ninguna variable sociodemográfica influye directamente en la decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos frutas variadas.

Se identificaron tres niveles de consumidores que se denominaron consumidor nivel alto, consumidor nivel medio y consumidor nivel bajo. Los consumidores nivel medio son los de mayor frecuencia de compra.

Palabras claves: productos orgánicos, frecuencia de compra, influencia, decisión de compra.

Abstract

This research project aimed to learn about the attitudes in buying behavior and create profiles of consumers of organic foods varied fruits of people between 45 and 54 years of age in the city of Guayaquil related to the habits, motivations and attributes of buying organic foods varied fruits. As a result, a questionnaire was designed that contained sociodemographic questions and the variables mentioned above. The results obtained were that no sociodemographic variable directly influences the purchasing decision of consumers of organic products of various fruits.

Three levels of consumers were identified as high level consumer, medium level consumer

and low level consumer. Middle-level consumers are the most frequent consumers.

Keywords: organic products, buying frequency, influence, buying decision.

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 – Frutas variadas: Caso de la Generación X propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Luis Capelo acompañada de las Coinvestigador(a) Luz Terán y Adriana Illingworth 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. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, lugar. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fue la encuesta, con preguntas cerras y de opciones múltiples para obtener información certera de las variables a estudiar.

Introducción

El consumo responsable se refiere al de servicios y productos, que responden a las necesidades básicas y brindan una mejor calidad de vida al tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida del servicio o producto para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras (Alvarez, 2019).

Siendo así, se puede definir como una forma de consumo que tiene en cuenta las bases del desarrollo sostenible. Esta es una forma de consumir que resulta beneficiosa considerando tres pilares diferentes, sin ningún orden específico. Primero, beneficia a la economía, especialmente a la economía local, ya que permite el comercio de bienes y servicios, beneficiando a los agentes involucrados en estos intercambios.

Por otra parte, es un concepto amplio que no solo tiene una dimensión ambiental, sino también una dimensión económica, social y sanitaria. En realidad, el lado de moda del consumo responsable es variable, ya que depende de la sensibilidad de los consumidores. Algunos consumidores responsables se centrarán en el lado ecológico de su consumo, tratando de elegir productos de temporada, orgánicos y ecológicos. Otros se centrarán en el impacto que sus elecciones tendrán en la economía al elegir productos producidos localmente. También están los que elegirán sus productos de acuerdo con lo que sea mejor para su salud (Hernández, 2017).

Por otra parte, la alimentación es una de las tres áreas de consumo que mayor impacto tiene en el medio ambiente. Según Peñaloza y López (2018), la producción y el consumo de alimentos están relacionados con varios impactos ambientales importantes, como las emisiones de gases de efecto invernadero, la contaminación del agua y la pérdida de

biodiversidad, que se verán agravados por el crecimiento demográfico futuro en el mundo. Al mismo tiempo, la sostenibilidad ambiental es un determinante fundamental de la seguridad alimentaria, la seguridad y la salud humana (Camarena & Romero, 2016). Debido a su impacto en las dimensiones económica, social y ambiental de la sostenibilidad, el consumo general de alimentos es un factor importante en la configuración de la sostenibilidad del suministro de alimentos (Bermejo, 2018).

El consumo de alimentos orgánicos en el Ecuador está aumentando. Prueba de ello son el número de ferias ecológicas, el número de asistentes a estas ferias, el aumento de tiendas especializadas en este tipo de alimentos, y todos los productos orgánicos disponibles en las tradicionales perchas de los supermercados (Romero, 2018).

Los consumidores buscan estos alimentos para una vida más sana, al consumir productos orgánicos, los consumidores asimilan todos los beneficios reales de los alimentos, como vitaminas, nutrientes y minerales (Pereira, y otros, 2017).

Los productos orgánicos no solo satisfacen las necesidades específicas de los consumidores, sino que también ayudan y salvaguardan el medio ambiente. Estos productos son de origen natural, no contienen sustancias químicas en el proceso de producción, y están certificados por organismos nacionales e internacionales, que los catalogan como productos de calidad, adicionalmente, estos productos han logrado una cierta ventaja competitiva en el mercado, pues hoy se comparan con productos tradicionales, su participación es cada año más representativa, no solo en el mercado nacional, sino también en mercados internacionales como Asia o Europa (Gracia, 2017).

El Estado ecuatoriano ha formulado una serie de normativas y sus respectivos reglamentos y manuales de procedimientos para promover y regular la producción orgánica.

El artículo 13 de la Constitución ecuatoriana estipula que las personas y comunidades tienen derecho a un acceso seguro y permanente a alimentos saludables, adecuados y nutritivos, lo mejor es producirlos localmente y de acuerdo con sus diferentes identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Galarraga & Espín, 2018).

Dado que las marcas reconocidas que encontramos en los supermercados tradicionales han agregado alternativas orgánicas a la línea de productos que brindan, la importación de productos orgánicos en Ecuador ha aumentado en los últimos años. A través de este método y la publicidad, los consumidores se están volviendo más conscientes del contenido de los estilos de vida saludables y las condiciones ambientales globales, aumentando así su conciencia sobre los alimentos, el cuerpo y el medio ambiente que comen (Monteros, 2020).

Si bien estos productos son muy apreciados en el mercado internacional, debido a la falta de información relevante, el alto costo en comparación con los alimentos procesados y la dificultad de estos productores locales para ingresar al mercado, el consumo local de estos productos es pequeño. Estos alimentos no se promocionan adecuadamente, por lo que aún no existe una cultura de consumo de productos orgánicos (Andrade & Ayaviri, 2018).

En el estudio de Moreira (2016) titulado “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” menciona que se ha incrementado el consumo de alimentos orgánicos, especialmente entre los consumidores adultos jóvenes, quienes son muy activos porque siguen la nueva tendencia de un estilo de vida más saludable, en el que no solo se ve amenazada la apariencia, sino que la salud también juega un papel muy importante. Cabe mencionar que

otro factor que promueve su consumo es la protección del medio ambiente, aunque la escala es menor que la salud, se puede experimentar una cierta conciencia ambiental

Según un estudio de Cardona (2016) titulado "Alimentos orgánicos: factores en la satisfacción del consumidor “realizado en la ciudad de Piracicaba usando un método de investigación descriptivo exploratorio determina que los consumidores habituales de alimentos orgánicos suelen ser educados, ricos y provienen de una clase social más alta. Las mujeres y las personas con educación e ingresos superiores son más conscientes de los riesgos alimentarios. También encuentran que el aumento en el consumo de alimentos orgánicos está asociado con la educación formal. Hay una fuerte correlación entre niveles. Los consumidores orgánicos están dispuestos a pagar una prima de aproximadamente el 10% por los alimentos orgánicos, con un promedio de 9.5% para las mujeres y 11.4% para los hombres. El estudio también muestra que el consumidor promedio pagará una prima ligeramente más alta, alrededor del 15%, con un promedio del 12/6% para las mujeres y un promedio del 18% para los hombres.

Por otra parte, en el estudio de Rodríguez, et al. (2019) se elaboró un cuestionario para consumidores de Galicia (Norte de España). El cuestionario encuestó a 830 consumidores de 200 empresas para obtener datos sobre las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Los resultados de la encuesta muestran que un tercio de los encuestados consume alimentos orgánicos. Las características típicas de los consumidores orgánicos son las mujeres de mediana edad, clase media alta y educación superior que viven en grandes ciudades y supermercados. Adicionalmente, la mayoría de los consumidores (incluidos los consumidores convencionales) tienen una opinión favorable de los alimentos orgánicos, destacando que son mejores para la salud, son de mejor calidad y no contienen

residuos de pesticidas. Sin embargo, el precio sigue siendo una barrera para un mayor consumo; la mayoría de los consumidores dicen que consumirían más alimentos orgánicos si el precio fuera más cercano (solo un 10-30% más alto) al de los productos convencionales equivalentes.

Los consumidores de alimentos ecológicos, orgánicos del norte de España tienen una actitud positiva hacia la agricultura ecológica, tanto para la producción de alimentos como para el ecoturismo y actividades educativas, que podrían contribuir a conservar la biodiversidad de las razas y aportar valor a la agricultura ecológica. (Rodriguez, Miranda, Orjales, Ginzo, & López, 2019).

Este estudio tiene como objetivo comprender los comportamientos de hombres y mujeres de la Generación X en Guayaquil, que se relacionan con la compra de alimentos orgánicos.

Justificación y planteamiento del problema

Los datos dados a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son importantes para comprender las circunstancias en las que los ecuatorianos enfrentamos un estilo de vida consciente, sin embargo, existe una falta de información sobre los hábitos de compra responsable y las motivaciones de la Generación X en Guayaquil. Estas personas, como consumidores, deben adquirir productos que no sean dañinos para el medio ambiente y que tengan un impacto positivo en el mismo.

Bajo la guía del consumo responsable de los guayaquileños, entender la presentación de los perfiles de comportamiento de compra de manera segmentada significa que el departamento de marketing de marca tiene la oportunidad de desarrollar estrategias para

confiar en estos consumidores responsables. Esto fue establecido por Patrick Cescau, CEO de Unilever (2012) y citado por Ibarra et al. (2015), mencionó que lo referente a temas sociales y ambientales es una oportunidad para que las marcas se conecten más profundamente con los consumidores, mejorando así su competitividad y ventajas de ventas.

Ecuador produce alimentos orgánicos, pero la mayoría de estos cultivos se exportan al mercado internacional. A medida que marcas reconocidas han agregado alternativas orgánicas a sus líneas de productos, ha aumentado el número de consumidores de alimentos orgánicos en otros países. A pesar de la normativa vigente y de empresas privadas que promueven el cultivo, no existe una cultura local de consumir alimentos orgánicos, principalmente por la falta de publicidad para sensibilizar a la ciudadanía y promover los beneficios de los alimentos orgánicos sin conservantes (Pérez, Pilay, & Calapaqui, 2018).

A través de un estudio realizado a nivel nacional, se encontró que Guayaquil es la ciudad con menor conocimiento sobre los beneficios del consumo de alimentos orgánicos, a pesar de que es una de las ciudades más pobladas. Solo 3 de cada 100 personas afirman conocer los beneficios de consumir alimentos orgánicos, por lo que es una de las ciudades del país que menos consume de este tipo de alimentos (Toscano, 2017).

El presente trabajo permitirá mostrar los factores que influyen sobre la compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de la Generación X de la ciudad de Guayaquil, indistintamente de la parroquia a la que pertenecen, nivel educativo o profesión. Por lo tanto, se expone como pregunta de investigación la siguiente interrogante ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de la Generación X de la ciudad de Guayaquil?

Ante estas situaciones, y considerando que Ecuador cuenta con limitados estudios entorno a los hábitos de compra de las personas pertenecientes a la Generación X guiados por el consumo responsable, esta investigación es importante desarrollar, puesto que, dotará de información necesario sobre este aspecto para que negocios o supermercados dedicadas a la comercialización de frutos orgánicos conozcan el comportamiento de sus clientes potenciales.

Antecedentes

Aunque el sector orgánico todavía es relativamente pequeño, la demanda mundial de alimentos orgánicos está aumentando (Andrade & Ayaviri, 2018). Los productos sostenibles se consideran una de las opciones alimentarias más caras (Lopez, 2019). Los consumidores combinan información sobre las características y consecuencias de los productos para evaluar los productos y tomar decisiones. Cree en su participación entusiasta, que está moldeada por su experiencia.

En 2016, Martínez realizó un estudio en Colombia, según la frecuencia de consumo, dividió a los consumidores de alimentos orgánicos en tres categorías, a saber, consumidores normales, consumidores ocasionales y no consumidores. Los consumidores habituales se definen como el 12% de los consumidores que compran al menos dos veces por semana, el 42% son consumidores ocasionales y el 46% restante no son consumidores. Entre los no consumidores, el 25% son consumidores potenciales que tienen la intención de comprar alimentos orgánicos en el futuro (Martínez, 2016).

En general, los alimentos orgánicos no utilizan pesticidas ni fertilizantes sintéticos. En comparación con los alimentos tradicionales, los alimentos orgánicos pueden contener menos residuos químicos y medicamentos veterinarios. Sin embargo, es probable que se encuentren contaminantes ambientales en los alimentos de ambos productos. Los alimentos orgánicos

contienen sólo un tercio del contenido de pesticidas de los alimentos tradicionales (Kulisz, 2018). Se puede decir que, a menor exposición, menor riesgo.

Por otra parte, Salgado (2019) Segmentó a los consumidores de alimentos orgánicos en función de sus actitudes, valores y creencias ambientales. En los alimentos convencionales, casi todos los productos tienen residuos de plaguicidas por debajo del límite máximo legal (Salgado, 2019).

En vista de la falta de pesticidas y fertilizantes en la producción orgánica, las frutas y verduras orgánicas tienen más energía bioquímica y pueden sintetizar metabolitos secundarios útiles de las plantas, como los polifenoles antioxidantes y las toxinas naturales. (Ortiz, et al., 2019) El contenido nutricional es un aspecto de calidad relacionado con los consumidores y la salud personal. 4% -7% de los consumidores orgánicos comunes consideran un alto contenido de vitaminas, comidas más nutritivas y dietas saludables como razones para comprar alimentos orgánicos (Salgado, 2019)

En la investigación de Álvarez (2019) Se considera que las mujeres tienen una mayor conciencia sobre la salud y se las considera innovadoras en la transición a una dieta más saludable, y desempeñan un papel importante en la configuración de la nutrición familiar. Este estudio también muestra que las mujeres están más preocupadas por el impacto de los residuos químicos y los conservantes en su salud (Álvarez, 2019).

En los últimos años, los alimentos orgánicos han satisfecho las crecientes demandas de los consumidores. Hay varias razones para esta tendencia en el mercado de alimentos orgánicos. Los consumidores británicos ven los alimentos orgánicos como un medio para obtener valor personal y social para ellos y sus familias. La razón más importante para elegir alimentos orgánicos son los factores de salud, seguidos de los factores ambientales y de

bienestar animal. Algunos consumidores compran alimentos orgánicos porque creen que existe una diferencia en la calidad de los alimentos. Algunos de los parámetros específicos informados son los parámetros sensoriales, seguidos de la seguridad y el contenido nutricional (Camarena & Romero, 2016).

La actitud opuesta y el aprecio por la comida significa una actitud positiva hacia lo orgánico, especialmente cuando se mencionan juntos. Se considera que los alimentos genéticamente modificados manipulan y cambian la naturaleza, mientras que los alimentos orgánicos mantienen la "naturalidad" del medio ambiente (Bermejo, 2018). En comparación con el consumo de alimentos orgánicos, el compostaje de los desechos de alimentos y el consumo de alimentos producidos localmente son los patrones de comportamiento ambiental más comunes informados por los consumidores. Es necesario fortalecer el vínculo entre los beneficios para la salud y el medio ambiente para aumentar el interés de los consumidores.

La mayoría de las personas que afirman consumir productos orgánicos los confunden con alimentos caseros y locales, y utilizan información relevante para dar a entender el potencial de crecimiento del sector orgánico. La mayoría de los consumidores (incluidos los consumidores tradicionales) tienen una actitud positiva hacia los alimentos orgánicos, creyendo que los alimentos orgánicos son más saludables, de mejor calidad que los alimentos tradicionales y evitan los residuos de pesticidas. Sin embargo, el precio sigue siendo un obstáculo para el consumo de productos orgánicos.

Por último, los consumidores orgánicos gallegos han mostrado una actitud positiva hacia el uso de la etnia local en la agricultura ecológica, ya sea para la producción de alimentos o para actividades de ecoturismo y educación. Estas actividades ayudan a proteger

la biodiversidad étnica y crean valor agregado para la agricultura orgánica (Andrade & Ayaviri, 2018).

En el estudio de Muñoz (2019) titulado "Factores que influyen en la decisión de compra de frijoles orgánicos en el supermercado Ciudadela la Alborada de Guayaquil" señala que un aspecto que influye en la decisión de compra de productos orgánicos son los hábitos de bajo nivel en la preparación de comidas o planes de alimentación diarios. El mismo estudio describió en detalle la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018. La prevalencia de sobrepeso y obesidad entre la población adulta ecuatoriana es del 62,8%, lo que equivale a 4.876.076 del total de la población. El 65,5% de las mujeres supera al 60% de los hombres. La tasa ocurre en Entre 40 y 50 años, 73%.

De manera similar, Guerrero (2018) en el "Análisis de los factores de compra que afectan el comportamiento de compra de los padres en la categoría de productos orgánicos para niños en Guayaquil" mencionó que los productos orgánicos se han convertido en parte del estilo de vida de muchos padres porque son una especie de producto que es casi indispensable, por lo que la empresa necesita mejorar su ventaja competitiva porque el mercado está muy disponible y el consumo de dichos productos está aumentando (Guerrero, 2018).

Finalmente, se estima que las tendencias del fitness están empujando a los consumidores a cambiar sus estilos de vida por estilos de vida más saludables. El consumo de alimentos orgánicos está aumentando debido al creciente número de visitantes a las exposiciones agrícolas que se realizan en diferentes puntos de la ciudad y los productos en las perchas de los supermercados tradicionales (Sanchez, 2017).

El consumo de productos agrícolas y orgánicos está en auge en todo el mundo, por ejemplo, hay cinco tiendas en Guayaquil. Según las cifras del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, hay 58 millones de hectáreas de cultivos saludables y amigables con el medio ambiente. En Ecuador, cerca de 45.000 hectáreas de tierra fértil en el país están designadas para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores están registrados en la Agencia Reguladora y de Control Sanitario Animal y Vegetal (Agrocalidad), y 564 productos orgánicos están certificados, incluidos los frescos (190) y Procesamiento (374) (Premicias, 2018).

Por otro lado, el mundo de hoy se enfrenta a la pandemia de COVID-19, que ha cambiado vidas antes de que ahora se la llame la "nueva normalidad". La pandemia no solo ha desencadenado una crisis de salud, sino también una crisis social, económica y financiera (Fernández & Luna, 2021).

A nivel mundial, los esfuerzos para combatir el COVID-19 se centran principalmente en reducir el número de muertes y aliviar la presión sobre los servicios de salud, lo que ha traído enormes costos económicos. Sin embargo, es cada vez más evidente que la pandemia puede causar más pérdidas no solo en términos económicos, especialmente en los países en desarrollo (Fernández & Luna, 2021).

Además, el virus ha causado un daño generalizado a las cadenas de suministro mundiales, paralizando industrias como el turismo y el entretenimiento en vivo, y ha sumido a la economía mundial en una recesión repentina. cambió la forma de alimentación en los hogares, modalidades de trabajó, estudios, compras online y la manera de socializar (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional , 2020).

En marzo de 2020 y abril de 2020, más de 315 millones de personas en todo el mundo recibieron algún tipo de orientación o asesoramiento en el hogar. Según datos de la Oficina del Censo de EE. UU., Las ventas minoristas mundiales cayeron un récord del 16,4% en abril debido al cierre general de las tiendas de bienes y servicios "no esenciales", y un 8,3% en marzo. El impacto de los cierres de tiendas y el distanciamiento social relacionado con COVID-19 es claramente visible en detalles que invitan a la reflexión, pero no son sorprendentes.

La mayoría de las categorías de ventas colapsaron a un ritmo sin precedentes. Las ventas de las tiendas de ropa y complementos se estancaron básicamente, con un descenso del 89% respecto a abril del año pasado. En comparación con abril de 2019, las ventas de productos electrónicos y electrodomésticos cayeron un 65% interanual, las ventas de muebles y artículos para el hogar cayeron un 67% y las ventas de restaurantes y bares cayeron un 49%. El negocio de la enfermería cayó un 10%. Las tiendas de alimentos y bebidas se están compensando moderadamente, con un crecimiento interanual del 12%, pálido en comparación con esas caídas catastróficas (Fernández & Luna, 2021).

Revisión conceptual

Alimentos orgánicos

El término orgánico se utiliza para los tipos de alimentos cultivados y procesados. Estos alimentos orgánicos se cultivan y producen de acuerdo con los estándares establecidos por el Plan Orgánico Nacional, utilizando recursos renovables, conservación de suelos y agua en lugar de la mayoría de pesticidas y fertilizantes tradicionales y sintéticos (Arbulu, et al., 2019).

Los alimentos (vegetales o animales) obtenidos sin utilizar sustancias químicas como pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos, etc. La producción está sujeta a las Regulaciones de Agricultura Orgánica de Ecuador (Arce, 2019). Los alimentos orgánicos son el producto de un sistema agrícola que evita el uso de fertilizantes artificiales, pesticidas; reguladores del crecimiento y aditivos alimentarios para ganado. La irradiación y el uso de organismos modificados genéticamente (OGM) o productos producidos a partir de OGM están generalmente prohibidos por la legislación orgánica.

Los productos como la harina, la leche, el pan y la mantequilla orgánicos pueden ser más baratos, al igual que los productos frescos de temporada, como las hojas para ensalada y las hierbas. Si se compara precios, es posible que se descubra que muchas marcas orgánicas son más baratas que sus equivalentes convencionales y, a menudo, tienen ofertas especiales.

Agricultura tradicional vs. Agricultura orgánica

La agricultura tradicional se caracteriza por la producción agrícola es el uso de insumos, generalmente síntesis química, fuera de la explotación, predio o unidad de producción y fuera del medio natural. Sin necesidad del medio ambiente, sus ciclos naturales o el uso racional y sostenible de los recursos naturales (Cualchi, 2017).

Por otro lado, en la agricultura orgánica, el fertilizante orgánico es un elemento clave que regula muchos procesos relacionados con la productividad agrícola, es un material producido por la descomposición natural de los materiales orgánicos debido a la acción de los microorganismos existentes en el medio ambiente. Si compara la diferencia entre los sistemas de producción convencionales y los sistemas biológicos, encontrará que incluso si se utilizan pesticidas en granjas convencionales, la incidencia de plagas será mayor, lo que lleva a la

conclusión de que existe un equilibrio natural en el sistema biológico porque los elementos esenciales no son propicios para controlar el sistema orgánico (García, 2017).

Producción Orgánica

La producción orgánica es una producción que respeta los ciclos naturales, utilizando fertilizantes de origen animal, vegetal, fuentes minerales y materiales vegetales para el control de plagas y enfermedades de las plantas. Es una persona que busca la biodiversidad y la fertilidad del suelo (Arce, 2019). La producción orgánica es un sistema que integra prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomentan el ciclo de los recursos, promueven el equilibrio ecológico y conservan la biodiversidad.

Producir ecológicamente significa respetar las normas de la agricultura ecológica. Estas reglas están diseñadas para promover la protección del medio ambiente, mantener la biodiversidad de Europa y fomentar la confianza de los consumidores en los productos orgánicos. Estas regulaciones rigen todas las áreas de la producción orgánica y se basan en una serie de principios clave, tales como:

- Prohibición del uso de OMG;
- Prohibir el uso de radiaciones ionizantes;
- Limitar el uso de fertilizantes, herbicidas y pesticidas artificiales;
- Prohibir el uso de hormonas y restringir el uso de antibióticos y sólo cuando sea necesario para la salud animal.

Esto significa que los productores orgánicos deben adoptar diferentes enfoques para mantener la fertilidad del suelo y la salud animal y vegetal, que incluyen:

- La rotación de cultivos;

- Cultivo de plantas fijadoras de nitrógeno y otros cultivos de abono verde para restaurar la fertilidad del suelo
- Prohibición del uso de fertilizantes nitrogenados minerales;
- Para reducir el impacto de las malas hierbas y las plagas, los agricultores orgánicos eligen variedades y razas resistentes y técnicas que fomentan el control natural de las plagas;
- Fomentar la defensa inmunológica natural de los animales;
- Para mantener la salud animal, los productores orgánicos deben evitar el exceso de ganado.

Marketing Ecológico

En el campo del marketing social corporativo, combinando objetivos sociales con objetivos de marketing comercial corporativo en la protección del medio ambiente. Para promover los productos de consumo orgánicos, es necesario romper las barreras comerciales. El desafío es introducir productos en el mercado, es decir, proporcionar productos con un precio y apariencia lo más similar posible a los productos convencionales, y si están disponibles en los mismos puntos de venta (Campuzano, Peñafiel, & Segarras, 2019).

El marketing verde no solo tiene como objetivo generar ganancias económicas, sino que también incluye cambios sociales que promueven la protección del medio ambiente. No se trata solo de la participación de los empleados dentro de la organización, sino también de la promoción de todas las actividades relacionadas con la protección del medio ambiente, es decir, la empresa entiende y entiende que la responsabilidad social relacionada con ella es un rol social importante (Reyes, 2019).

En el caso específico de Ecuador, muchas empresas han realizado pequeños y grandes cambios en la comercialización de sus catálogos de productos, comenzando por envases reutilizables, o ya cuentan con nuevos expositores, como los envases biodegradables. Mediante el uso de campañas de información pública tradicionales y no tradicionales, posicionaron las nuevas necesidades de la marca en la conciencia de los consumidores para mostrarse como una nueva opción para preocuparse por el mundo de los clientes (Novillo, Pérez, & Muñoz, 2018).

Consumo Responsable

Hoy, contrariamente al comportamiento, la conciencia, la iluminación y la sospecha de que el consumo y la calidad de vida son factores proporcionales, tienen un impacto positivo o negativo en el medio ambiente en función a las acciones que se emprendan. Como mecanismo básico del desarrollo nacional, fortalecer el sistema y la familia como núcleo básico de la formación de nuevos ciudadanos, y realizar cambios reales en la protección del medio ambiente, es fundamental para el futuro y el medio ambiente sostenible (Álvarez, 2017).

El consumo responsable, sustituyendo los patrones de uso de los recursos y adaptándolos a las necesidades reales es en términos de beneficios planificados y consecuencias sociales (Andrade & Ayaviri, 2018). Este ya no es solo un concepto de experto, sino una situación que preocupa y afecta a la comunidad, no solo a nivel local o regional, sino también a escala nacional y global.

Comportamiento del consumidor

El tema del comportamiento del consumidor nació como una nueva disciplina de marketing a mediados y finales de la década de 1960 (Shiffman, 2010). Esta es una

herramienta importante y una base necesaria para tomar decisiones sobre varios productos y servicios existentes. Los ejecutivos de marketing desarrollan estrategias para acercar los productos o servicios a sus clientes objetivo. Si tienen un conocimiento profundo del segmento de mercado objetivo, lo harán mejor.

Según Almeida (2018) señala que un gerente de marca o producto, o alguien que ha comenzado un negocio desde cero o quiere mejorarlo, puede averiguar qué, dónde y cuánto compraron sus clientes potenciales, pero comprender por qué su comportamiento no es muy simple.

Múltiples estudios han examinado las diferentes características que dan forma a la naturaleza del comportamiento de los consumidores orgánicos. Se ha confirmado la influencia del conocimiento, la atención y las actitudes ecológicas de los consumidores sobre las diferencias de género en los comportamientos de compra orgánicos, y los resultados muestran que esperan que los productos ecológicos u orgánicos satisfagan sus necesidades (Farias, 2018).

Frutas orgánicas

Los beneficios de las frutas orgánicas cubren la salud de consumidores y productores, así como una serie de características para la protección del medio ambiente. Las frutas orgánicas son frutas producidas a través de procesos establecidos de acuerdo con estándares reconocidos, que incluyen evitar el uso de fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas, hormonas, elementos genéticamente modificados y una variedad de métodos que pueden dañar el medio ambiente (López & Troya, 2018).

En cuanto estudio de perfiles de consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil afirma Moreira (2016) que el producto con mayor consumo es el de frutas

orgánicas y que el consumidor efectivo son las mujeres del norte de la ciudad de Guayaquil profesionales con ingresos alrededor de $900,00 mensuales quienes compran en los supermercados de preferencia Megamaxi, además afirma que reconocen que consumir este producto mejora su estilo de vida, no tan solo el de ellas sino el de sus familias, aparte de ello se informan del contenido nutricional por las redes sociales y blogs especializados también reconocen que el sello de certificado orgánico es importante al momento de realizar la compra mientras que en relación al precio consideran que es justo y que estarían dispuesto a pagar el 10% más del precio normal frente a un producto no orgánico.

Frutas variadas

Las frutas y verduras son una parte importante de una dieta saludable. Son ricos en vitaminas y minerales, fibra y un grupo de sustancias saludables llamadas fitoquímicos, como flavonoides y carotenoides (Rodriguez, 2019). El consumo diversificado de frutas y verduras puede garantizar una ingesta adecuada de nutrientes esenciales (vitaminas y minerales) y un buen aporte de fitoquímicos (Núñez, 2019). Como parte de una dieta saludable, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda comer más de 400 gramos de frutas y verduras por día para mejorar la salud en general y reducir el riesgo de ciertas enfermedades no transmisibles, como enfermedades cardíacas y ciertos tipos de cáncer.

1. El consumo de frutas variadas es importante, puesto que:
2. No aportan cantidades significativas de grasas.
3. Son fuentes de vitaminas y minerales.
4. Contienen fitoquímicos con propiedades antioxidantes, entre otras.
5. Son fuentes importantes de fibra.
6. Aportan altas cantidades de agua.

7. Contribuyen a mantener un peso saludable.
8. Las raíces y los tubérculos son fuentes de hidratos de carbono.

Generación X

Esta Generación de X incluye a personas nacidas entre 1960 y 1980; la familia X, que actualmente ocupa puestos de gerencia media y alta, creció a la sombra de la Generación del baby boom y fue protagonista del consumismo en la década de 1980. Esta Generación ingresó al mercado laboral en la década de 1980, enfocándose en mercados en declive, inestables y altamente competitivos. Está perdiendo valor la creencia de que la seguridad y el crecimiento en el empleo se basan en la fidelidad a la misma empresa. Esta Generación ve el trabajo como un medio para alcanzar metas, no como un fin en sí mismo. Sin embargo, el actual X es un profesional maduro, bien preparado, responsable y con una gran participación en el mercado laboral (Díaz, López, & Roncallo, 2018).

En la actualidad, han aparecido nuevos tomadores de decisiones, conocidos como la Generación X, reconocidos por algunas empresas e ignorados por otras, sin embargo, su proceso de toma decisiones se basa en un comportamiento totalmente contrario a lo acostumbrado. Esta Generación, comienza con los nacidos entre los años 1982 hasta 1993, dado a que demográficamente existen millones de personas con gran capacidad de compra mayor a los periodos pasados, además, existen nuevos tomadores de decisión, fundadores de empresas exitosas, directores de empresas que pueden estar ocupando puestos de altos mandos (Villacís, 2016).

La Generación X decide a quién comprar y a quien no, basando su decisión en la mayoría de los casos en productos y servicios y la manera en que estos realizan su marketing y comercialización para ser llevados al mercado (Capodaglio, 2016). Esta Generación, tiene

comportamientos de compras y negocios diferentes a las tradicionales, siendo más propensas a nuevas tecnologías, redes sociales, marketing de permiso y no intrusivo. Todo esto, complica a quienes se ocupan de la publicidad y el contenido de video, lo que dificulta el acceso y la conquista de dicha audiencia, por otro lado, puede simplificarlo porque es una audiencia potencialmente más activa e interactiva. Los miembros de la Generación X, nacieron entre finales de los 70 y finales de los 90. El número total del grupo es similar en tamaño a la Generación Baby Boomer, con aproximadamente 80 millones de individuos. Este es el grupo más nuevo para ingresar a la fuerza laboral, y muchos de sus miembros ocupan cargos de nivel de entrada (Capodaglio, 2016).

Objetivos de la investigación

Objetivo general

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

Objetivos específicos

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

Hipótesis

Una hipótesis es una suposición, una idea que se propone por el bien de la argumentación para que pueda ser probada para ver si podría ser cierta. En el método científico, la hipótesis se construye antes de que se haya realizado cualquier investigación aplicable, además de una revisión básica de antecedentes (Hernandez & Mendoza, 2018). A continuación, se presentan las hipótesis expuestas del presente proyecto de investigación.

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

Metodología

Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, método utilizado a través de la recolección y análisis de datos para comprobar una hipótesis. La investigación cuantitativa se define como una investigación sistemática de fenómenos mediante la recopilación de datos cuantificables y la realización de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales (Fernandez, Baptista, & Fernández, 2010). Por lo tanto, se concluye que este trabajo implica

una explicación de las causas y una proyección de los hechos en base a datos estadísticos, según patrones de comportamiento.

Dentro del enfoque cuantitativo, se hará uso de la encuesta como método empírico. (Fernandez, Baptista, & Fernández, 2010) manifiestan que dicho método permite obtener información sobre fenómenos y procesos, que no pueden ser adquiridas a partir de la observación directa no de los distintos documentos existentes" (p.70). El diseño de investigación es no experimental, es decir, no se puede controlar, manipular o alterar la variable o los sujetos predictores, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para llegar a una conclusión. La dimensión de la investigación es de tiempo transversal, hace referencia a la recolección de datos en una sola instancia de la investigación

El tipo de investigación es exploratoria – descriptiva, en una dimensión transversal. Se realizará una metodología exploratoria debido a que no se encuentra mucha información ni investigaciones previas acerca del tema en la ciudad de Guayaquil. "La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (Fernandez, Baptista, & Fernández, 2010).

Unidad de Análisis

La unidad de análisis está definida por hombres y mujeres pertenecientes a la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

Población y Muestra

Una población de investigación también se conoce como una colección bien definida de individuos u objetos con características similares. Todos los individuos u objetos dentro de una determinada población generalmente tienen una característica o rasgo común y vinculante

(Fernandez, Baptista, & Fernández, 2010). En el caso de esta investigación, la población está constituida por el total de habitantes de la ciudad de Guayaquil de la Generación X.

Para identificar a la población, es necesario acudir a los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ente encargado de llevar a cabo los censos en el país, sin embargo, es de importancia manifestar, que dicha institución no ha realizado censos desde el año 2010, por lo tanto, se tomarán los datos del informe denominado proyección de crecimiento poblacional por edades, los cuales muestra la siguiente información:

Tabla 1: Población de Guayaquil de la Generación X

Lugar	**Subtotal**
Guayaquil	481.620
TOTAL	**481.620**

Fuente: Elaboración propia

Siendo así, se identifica que la población sujeta de investigación está compuesta de 2`644.891 habitantes y perteneciente al rango de entre 40 y 54 años existen 481.620 ciudadanos. En términos de investigación, una muestra es un grupo de personas, objetos o elementos que se toman de una población más grande para su medición. La muestra debe ser representativa de la población para garantizar que podamos generalizar los resultados de la muestra de investigación a la población en general. Por lo tanto, para calcular la muestra en poblaciones infinitas es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.

Donde

N = población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula, se expone a continuación:

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(2,17*2,17)0,5*0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{4,7089*0,25}{0,0009}$$

$$n = \frac{1,1772}{0,0009}$$

n= **1305**

Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se utilizará en este estudio para recoger los datos es la encuesta, la cual fue construida por el equipo investigativo que responde a cada variable de productos orgánicos, la misma que será recolectada de manera presencial en los diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil y Samborondón que haya tendencia de consumo de productos orgánicos siendo la muestra 1305 personas. Se estima que el tiempo para responder todas las preguntas es entre 8 y 10 minutos.

Construcción del Cuestionario

Para el desarrollo propio del cuestionario se realizó un pilotaje que incluyeron a 45 encuestados con el propósito de modificación y evitar futuros errores en resultados, el cuestionario final desarrollado está dividido en tres secciones relacionadas a las variables que son de interés de este estudio, hábitos de compra, motivación, y atributos del producto en el consumo de alimentos orgánicos. Este cuestionario incluyó la reformulación de preguntas en función del lenguaje y entorno del país, contando con un total de 15 preguntas. Las preguntas fueron cerradas y de opciones múltiples donde se calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. Adicional tiene 5 preguntas filtro sobre, sexo, edad, educación, y profesión.

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

Debido a que el objetivo de este estudio es reconocer los factores relacionados con el consumo responsables de alimentos orgánicos frutas variadas, el diseño de la encuesta se encuentra diseñada de la siguiente manera:

- Hábitos de Compras (desde la pregunta 1 hasta 4)
- Motivaciones de compra (desde la pregunta 5 hasta 7)
- Atributos (desde la pregunta 8 hasta 10)
- Preguntas filtro (desde la pregunta 10 hasta 15)

Operacionalización de las Variables

Tabla 2:Operacionalización de las variables.

Objetivo de Investigación	Variables	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de 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, 3, 4, 11, 12,13,14 y 15	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Describir los factores que inciden para la compra de huevo orgánico por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Motivaciones de compra hacia huevos orgánicos	Factores influyentes para la compra de productos orgánicos en la Generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 5, 6, 71., 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7,6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
	Atributos del Producto		Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la 8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	
Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de 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, 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

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Datos

Los datos que se obtenga en esta investigación serán analizados por medio del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), a través de las variables

presentadas anteriormente; y se utilizarán tablas dinámicas y estadísticas para la agrupación de datos se desarrolló la agrupación de datos por frecuencias y porcentajes.

Procedimiento Ético

El presente estudio tiene fines académicos, es por esto que los resultados obtenidos únicamente se expondrán en este trabajo, siendo así, es importante destacar que la identidad de las personas a quienes se encuestarán se mantendrá de manera confidencial. Los resultados obtenidos se analizarán de manera objetiva, con la finalidad de identificar los hábitos de consumo del grupo objetivo a analizar, que fue mencionado con anterioridad. Los participantes tendrán completo conocimiento de los fines de la investigación y serán parte de la misma de manera voluntaria, y así cómo tendrán la opción de abandonar el proceso en cualquier instancia de la investigación. Los tutores de la investigación tendrán completo derecho al uso de los datos de acuerdo a las normas de la Universidad Casa Grande.

Cronograma de Trabajo

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

Tabla 3: Cronograma de Trabajo.

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

Fuente: Elaboración propia.

Validación de encuestas

Tabla 4: Hábitos de Compra.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Motivaciones de Compra.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Atributos de Productos.

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

Fuente: Elaboración propia.

Al decidir utilizar el coeficiente alfa de Cronbach para análisis de confiabilidad de las tres variables de esta investigación debido a que se requiere evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están relacionados (Oviedo & Arias, 2005, pág. 575)

El valor por variable de hábitos de compra es de 0.873, motivaciones de compra 0.971 y atributos de productos 0.862 cerca de 1 donde se evidencia una importante fiabilidad en el instrumento aplicado para analizar el comportamiento de compra de los alimentos orgánicos.

Resultados

Caracterización de la Muestra

Esta investigación realizó un total de 1350 entre las edades de 45 a 54 años donde se utilizó personal de las ciudades de Guayaquil y Samborondón. Las variables a considerar son de habito, motivación de compra y atributos de alimento frutas dentro del cuestionario repartidos en 15 preguntas.

Sus resultados generales y especificados que se describen a continuación.

Desarrollo Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra del alimento ecológico frutas variadas.

Para definir los perfiles de preferencias de consumo de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra del alimento ecológico frutas variadas se realiza análisis general de los encuestados utilizando las variables de: presupuesto de consumo de alimentos orgánicos, tiempo de consumo, nivel de frecuencia de consumo, ingreso económico mensual y variables demográficas como sexo, educación, edad y categoría profesional.

Tabla 7: 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

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza 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.

Tabla 8: Varianza Total Explicada.

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.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante cálculo de los autovalores obtenidos y de la varianza explicada, se observa que el 67% de la varianza explicada se refleja de manera acumulativa en los 5 factores obtenidos si, siendo el factor 1 el de mayor relevancia con el 35.6% de varianza explicada.

Tabla 9:Matriz de Componentes.

	Componente				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina la compra de alimentos orgánicos?	.522	.128	-.180	.265	.331
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Almidones (arroz, maíz, avena, quinoa, papa, camote)]	.632	-.109	.412	-.092	.350
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Granos]	.649	-.129	.468	.049	.165
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Frutas]	**.636**	**.522**	**.170**	**-.147**	**-.215**
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Hortalizas y vegetales]	.582	.610	.104	-.167	-.173
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Proteína animal]	.743	-.049	-.301	-.123	.144
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Aceites]	.716	-.240	-.101	-.007	.085

2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Huevos]	.695	-.036	-.414	-.054	-.183
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Lácteos y sus derivados]	.719	-.251	-.236	-.064	-.105
2. ¿Cuánto tiempo viene consumiendo los siguientes productos orgánicos? [Frutos secos]	.493	-.256	.265	.494	-.479
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Almidones (arroz, maíz, avena, quinoa, papa, camote)]	.621	-.180	.432	-.109	.346
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Granos]	.635	-.165	.464	.038	.169
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Frutas]	.609	.520	.171	-.131	-.202
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Hortalizas y vegetales]	.576	.599	.111	-.168	-.152
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Proteína animal]	.700	-.073	-.329	-.134	.176
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la	.697	-.267	-.142	-.009	.097

frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Aceites]					
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Huevos]	.692	-.054	-.439	-.044	-.150
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]	.711	-.288	-.250	-.051	-.093
3. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que adquiere los siguientes alimentos orgánicos. [Frutos secos]	.454	-.298	.250	.508	-.466
12. Edad	-.009	-.025	-.028	.261	-.145
13. Nivel de educación	.196	.355	-.171	.623	.311
15. Ingreso económico mensual	.082	.484	-.193	.629	.297

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a. 5 componentes extraídos

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra el peso y orientación que tiene la información de las variables seleccionadas en los factores extraídos. Se observa que los factores 1, 4 y 5 se ubica la mayor información relevante extraída de las preguntas relacionadas por los hábitos de compra mientras que los factores 2 y 3 se ubica la información con mayor relación con las variables demográficas.

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.

Tabla 10: Número de Casos Conglomerados.

Conglomerado	Bajo	300.000
	Alto	454.000
	Medio	595.000
Válidos		1349.000
Perdidos		1.000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 muestra el número de casos segmentados por cada grupo o perfil de consumidor del total de 1350 que es la muestra.

Tabla 11: Correlaciones.

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

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

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza 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.

Tabla 12: Relación de Clúster con Ingreso Económico y Presupuesto Mensual.

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 observamos 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 mayor nivel de ingreso y preferencia de consumo, en el grupo 2 se encuentran los de nivel de ingreso y preferencia de consumo medio y en el grupo 3 se encuentran los consumidores de bajo ingreso y preferencias de consumo, es decir se puede definir la segmentación de la siguiente manera:

Tabla 13: Grupos de Comportamiento de Compra.

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

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Sexo.

	Hombre	Mujer	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	49.0%	**51.0%**	100.0%
Alto	49.4%	**50.6%**	100.0%
Medio	41.9%	**58.1%**	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las variables demográficas, la variable sexo muestra que en el nivel bajo el 51% de la muestra son mujeres. El 50,6% de las mujeres pertenecer al nivel alto mientras que el mayor porcentaje registrado del 58,1% pertenece al segmente de nivel medio. Los mayores consumidores de frutas variadas son mujeres de nivel de consumo medio.

Tabla 15: Edad.

	45 - 49 años	50 - 54 años	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	42.9%	**57.1%**	100.0%
Alto	48.4%	**51.6%**	100.0%
Medio	**57.3%**	42.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a lo se refiere con la variable edad, se puede observar en la tabla 13 que el 57,1% de la muestra corresponde a la edad de 50-54 años, mientras que en el nivel alto en el mismo rango de edad es el 51,6%. Es en nivel medio, quién obtiene la mayor cantidad de personas entre las edades de 45 a 49 años con 57.3% de la población, es decir la edad de los mayores consumidores de frutas orgánicas variadas es de 50 a 54 años.

Tabla 16: Educación.

	13. Nivel de educación				
	Primaria	Secundaria	Pregrado universitario	Maestría, Posgrado, Doctorado	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	0.0%	22.4%	**73.5%**	4.1%	100.0%
Alto	0.0%	10.6%	**50.9%**	38.5%	100.0%
Medio	1.8%	28.1%	**53.6%**	16.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Entre las edades de 45 a 54 años, se muestra que el mayor porcentaje de consumidores de frutas orgánicas variadas de los tres niveles tienen un título de pregrado universitario. Por otro lado, se muestra que el 38,5% de los consumidores de nivel alto afirman que terminaron títulos de cuarto nivel tales como maestría, posgrado y doctorado, en cuanto al nivel bajo con

22.4% ha terminado la secundaria mientras que en nivel medio es el 28.1%. Entre los tres niveles de consumidores de frutas variadas con el mayor porcentaje tienen pregrado universitario.

Tabla 17: Profesión.

14. ¿Cuál es su categoría profesional?									
	Profesional independiente	Empresario/a	Empleado público	Empleado Privado	Estudiante	Desempleado	Jubilado/a o Retiro	Ama/o de casa	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	**32.7%**	8.2%	20.4%	**32.7%**	2.0%	2.0%	0.0%	2.0%	100.0%
Alto	28.5%	14.4%	17.6%	**34.3%**	0.3%	0.3%	3.0%	1.8%	100.0%
Medio	23.7%	10.4%	17.0%	**38.2%**	0.5%	0.9%	2.7%	6.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a profesión, se identificó que en el nivel bajo hay igualdad en los encuestados siendo profesionales independientes y empleados privados (32.7%). Los que son consumidores de nivel medio tienen un porcentaje un poco superior en relación al nivel alto con empleados privados (38.2%). Un dato interesante es que los empleados públicos superan el porcentaje en el nivel bajo a las amas de casa (20.4%). Cabe indicar que las profesiones con porcentajes más bajos en los tres segmentos son los desempleados y jubilados. El mayor porcentaje de consumidores de frutas variadas son empleados privados.

Tabla 18: Ingresos.

	15. Ingreso económico mensual						
	Menos de $700	De $700 a $1000	De $1001 a $1500	De $1501 a $2000	De $2001 a $2500	Más de $2500	Total

	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	16.3%	**28.6%**	20.4%	24.5%	8.2%	2.0%	100.0%
Alto	2.3%	10.6%	17.6%	**27.7%**	22.2%	19.6%	100.0%
Medio	20.1%	24.9%	**29.0%**	15.9%	6.6%	3.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 16 podemos decir que el consumidor de nivel bajo tiene un ingreso de $700 a $1000 al que respondió el 28,6% de los encuestados. Por otro lado, el consumidor de nivel medio obtuvo el mayor porcentaje a las personas que perciben de $1001 a $1500 con un 29% y en segundo lugar el 24,9 % indico percibir más de $700 a $1000, por último, el nivel alto la mayoría de los encuestados asegura percibir de $1501 a $2000.

Tabla 19: Correlaciones de Kendal de variables sociodemográficas de productos orgánicos.

			Decisión de compra (perfiles)	Sexo	Edad	Nivel de educación	¿Cuál es su categoría profesional?	Ingreso económico mensual
Tau_b de Kendall	Decisión de compra (perfiles)	Coeficiente de correlación	**1.000**	**.058***	**-.086****	**-.032**	**.000**	**.102****
		Sig. (bilateral)	.	.025	.001	.189	.993	.000
		N	1349	1349	1349	1349	1349	1349
	11. Sexo	Coeficiente de correlación	.058*	1.000	.017	-.018	.111**	-.080**
		Sig. (bilateral)	.025	.	.528	.493	.000	.001
		N	1349	1350	1350	1350	1350	1350
	12. Edad	Coeficiente de correlación	**-.086****	.017	1.000	.014	-.005	.069**
		Sig. (bilateral)	.001	.528	.	.576	.831	.004

	N	1349	1350	1350	1350	1350	1350
13. Nivel de educación	Coeficiente de correlación	**-.032**	-.018	.014	1.000	-.129**	.467**
	Sig. (bilateral)	.189	.493	.576	.	.000	.000
	N	1349	1350	1350	1350	1350	1350
14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Coeficiente de correlación	**.000**	.111**	-.005	-.129**	1.000	-.150**
	Sig. (bilateral)	.993	.000	.831	.000	.	.000
	N	1349	1350	1350	1350	1350	1350
15. Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	**.102****	-.080**	.069**	.467**	-.150**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.004	.000	.000	.
	N	1349	1350	1350	1350	1350	1350

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

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

Fuente: Elaboración Propia

Al realizar el estudio de correlación de Kendall general de las variables de productos orgánicos, no existe correlación significativa debido a los valores observados, aunque los valores más altos es el de edad (-0,086) se determina que a menor edad mayor decisión de compra de los consumidores, en cuanto a nivel de educación no es relevante para quienes consumen productos orgánicos, sin embargo en cuanto a ingreso económico valor positivo, aunque poco significativo (0,102) se puede indicar que los consumidores aumentan su compra de productos orgánicos a medida de su ingreso económico en cuanto a la variable sexo se plantea una relación positiva siendo 1 para mujeres y 2 para hombres, asumiendo que las mujeres tienen mayor decisión de compra.

Se realizó una prueba de correlación con las preguntas sociodemográficas y las variables de decisión de compra especifico de la variable frutas variadas, de acuerdo a los

valores obtenidos por la tabla de correlación que se muestran en la tabla 18, ninguna tiene un valor significativo, se puede decir que ninguna de las variables sociodemográficas a considerar es lo suficientemente significativa para que influya en el comportamiento de compra, a pesar de ello se considera las variables con valor más altos son las de nivel de educación e ingreso económico, se puede decir que no es significativo el nivel de educación para realizar la compra, a su vez tampoco es relevante el ingreso económico en cuanto a la decisión de compra en cuanto al sexo en la correlación general de productos orgánicos es igualmente positiva confirmando que influye bajo una variable positiva pero no significativa que las mujeres predominan en la compra de productos orgánicos y también en cuanto a la variable de frutas variadas.

Tabla 20: Correlaciones de Kendal de variables sociodemográficas y decisión de compra de frutas.

			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	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	**1,000**	**,062***	**-,099****	**-,221****	**,087****	**-,330****
		Sig. (bilateral)	.	,041	,001	,000	,002	,000
		N	1032	1032	1032	1032	1032	1032
	11. Sexo	Coeficiente de correlación	,062*	1,000	,016	-,019	,086**	-,057*
		Sig. (bilateral)	,041	.	,616	,521	,002	,038
		N	1032	1033	1033	1033	1033	1033
	12. Edad	Coeficiente de correlación	-,099**	,016	1,000	,013	,011	,088**
		Sig. (bilateral)	,001	,616	.	,651	,704	,001

		N	1032	1033	1033	1033	1033	1033
	13. Nivel de educación	Coeficiente de correlación	-,221**	-,019	,013	1,000	-,095**	,427**
		Sig. (bilateral)	,000	,521	,651	.	,000	,000
		N	1032	1033	1033	1033	1033	1033
	14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Coeficiente de correlación	,087**	,086**	,011	-,095**	1,000	-,124**
		Sig. (bilateral)	,002	,002	,704	,000	.	,000
		N	1032	1033	1033	1033	1033	1033
	15. Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	-,330**	-,057*	,088**	,427**	-,124**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,038	,001	,000	,000	.
		N	1032	1033	1033	1033	1033	1033

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

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

Fuente: Elaboración Propia

Desarrollo Objetivo 2: Describir los factores que inciden para la compra de alimento ecológico frutas variadas por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

Para describir los factores que inciden para la compra de alimento ecológico frutas variadas entre 44 a 54 años se identificará de forma general las preferencias de consumo por alimentos según los niveles de consumidores.

Tabla 21: Preferencia general de consumo por alimentos orgánicos

		Número inicial de casos		
		Bajo	Alto	Medio
		% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna
Alimentos	Almidones	**14.6%**	10.9%	**20.2%**
	Granos	**15.8%**	12.3%	**19.9%**
	Frutas	7.6%	**26.4%**	**21.0%**
	Hortalizas y vegetales	7.3%	**24.8%**	10.1%
	Proteína animal	6.8%	6.9%	7.4%
	Aceites	11.5%	4.8%	6.7%

Huevos	8.7%	6.9%	4.1%
Lácteos y sus derivados	5.7%	2.7%	5.1%
Frutos secos	**22.1%**	4.4%	5.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 17 se muestra los principales alimentos de preferencia por los diferentes perfiles de compra, en el grupo de bajo nivel de decisión de compra se encuentran los frutos secos (22,1%), granos (15.8%), almidones (14.6%) como alimentos de mayor preferencia. En el grupo de alto nivel de decisión de compra se ubican las frutas (26.4%) y las hortalizas (24,8%) como alimentos de mayor preferencia. Finalmente, el grupo de medio nivel de decisión de compra se ubican los alimentos frutas (21%), almidones (20,2%) y granos (19,9%) como los de mayor preferencia. Se puede determinar que las frutas variadas son de los productos orgánicos de mayor consumo tanto en el nivel alto como en el nivel medio con el mayor porcentaje en cada segmento.

Tabla 22: Factores que inciden a la compra de alimentos orgánicos en niveles de consumidores.

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

Fuente: Elaboración propia.

Según los encuestados los principales factores de decisión de compra según la pregunta 9 (ver anexo 1) se determina que para el grupo de bajo (39,7%), medio (32,2%) y alto (39,1%) nivel es importante a) conocer los beneficios del producto seguido de diversidad en los puntos

de ventas que los adquieren. También se determina un dato interesante que para los niveles bajo y alto es mucho más importante al momento de decidir comprar que el producto registre certificado como alimento orgánico que para los de nivel medio que se fijan en el precio.

Para poder especificar acerca de los factores que inciden en la compra de alimentos específicamente en la variable de productos orgánicos: frutas variadas se realizó una prueba de correlación Kendall entre las preguntas de las encuestas acerca de las motivaciones por las cuales realizan la compra y también porque en el punto de venta seleccionado.

Tabla 23:Correlación de motivaciones de compra de frutas variadas.

			Decisión de compra	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) [Frutas]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) [Frutas]1
Tau_b de Kendall	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,004	,056
		Sig. (bilateral)	.	,881	,053

N	1032	1027	1028

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 podemos observar entre las variables de decisión de compra frente aquellas motivaciones por las que adquiere frutas variadas en el punto de venta la correlación no es significativa al igual que los motivos por los cuales se consume frutas variadas.

Así mismo se realiza correlación de Kendall de las variables acerca de los factores que indicen en la compra de frutas variadas, según los valores obtenidos ninguna tiene un valor considerado significativo, sin embargo, existen valores más altos en cuanto a la relación al aumento de alimentos orgánicos frutas variadas en puntos de ventas (-180) , conocer los beneficios del producto (-233) al igual que el factor de promoción y publicidad (-113) que determina que los consumidores no consideran influyente el conocimiento, promoción, publicidad y aumento de frutas variadas en puntos de ventas más es la decisión para la compra de frutas variadas de igual manera en cuanto al precios del producto (-0,011), mayor diversidad en los puntos de ventas (-101) y que el producto tenga certificado como producto orgánico (-0,046) para su compra.

La relación cabe indicar que es mínima y poco significativa, sin embargo, se explora en cuanto a la variable de producto orgánico frutas variadas en la siguiente tabla número 20.

Tabla 24: Correlación entre factores que inciden a la compra de frutas variadas.

		Número inicial de casos	Promoción y publicidad]1	Conocer los beneficios del producto]1	Precio de los productos]1	Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]1	Certificado como alimento orgánico]1	Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]1	Información en el empaque]1
	Sig. (bilateral)	.	,023	,000	,811	,013	,368	,001	,713
	N	1032	321	872	366	472	288	258	292
[9.1 Promoción y publicidad]1	Coeficiente de correlación	-,113*	1,000	**,162**** **<u>,162**</u>**	-,089	-,020	-,101	**,164****	**,077**
	Sig. (bilateral)	,023	.	,001	,085	,722	,099	,009	,195
	N	321	321	282	230	185	160	152	169
[9.2 Conocer los beneficios del producto]1	Coeficiente de correlación	-,233**	,162**	1,000	**,328****	**,366****	**,297****	**,413****	,240**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	872	282	872	328	391	235	212	259
[9.3 Precio de los productos]1	Coeficiente de correlación	**-,011**	**-,089**	**,328****	**1,000**	**,335****	**,184****	**,285****	**,101**
	Sig. (bilateral)	,811	,085	,000	.	,000	,001	,000	,082
	N	366	230	328	366	233	182	156	175
[9.4 Mayor diversidad de productos	Coeficiente de correlación	-,101*	-,020	**,366****	**,335****	**1,000**	**,379****	**,297****	,101
	Sig. (bilateral)	,013	,722	,000	,000	.	,000	,000	,055

en puntos de ventas]1	N	472	185	391	233	473	199	183	216
[9.5 Certificado como alimento orgánico]1	Coeficiente de correlación	-,046	-,101	**,297****	**,184****	**,379****	**1,000**	**,347****	**,234****
	Sig. (bilateral)	,368	,099	,000	,001	,000	.	,000	,000
	N	288	160	235	182	199	288	163	181
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]1	Coeficiente de correlación	-,180**	**,164****	**,413****	**,285****	**,297****	**,347****	**1,000**	**,319****
	Sig. (bilateral)	,001	,009	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	258	152	212	156	183	163	258	160
[9.7 Información en el empaque]1	Coeficiente de correlación	-,018	**,077**	**,240****	**,101**	**,101**	**,234****	**,319****	**1,000**
	Sig. (bilateral)	,713	,195	,000	,082	,055	,000	,000	.
	N	292	169	259	175	216	181	160	292

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

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

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 25: Tiempo de Consumo de Productos Orgánicos.

	Tiempo de consumo					
	No lo consumo	Los últimos tres meses	Los últimos seis meses	Hace un año	Más de un año	Total

	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	**32.4%**	16.7%	15.7%	15.7%	**19.6%**	100.0%
Alto	**39.9%**	4.9%	8.3%	14.1%	**32.8%**	100.0%
Medio	19.0%	6.9%	11.1%	22.8%	**40.1%**	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que 32.4% del nivel bajo no han consumido frutas orgánicas variadas al igual con un importante porcentaje el nivel alto con el 39,9% mientras el 32,8% del mismo nivel lo consumen hace más de un año. Mientras que el nivel medio con el 40,1% ha sido consumidor por más de un año y se puede determinar que el grupo de mayor consumo de frutas variadas es el medio.

Tabla 26: Puntos de Venta con Mayor Frecuencia de Compra.

	Tienda de productos orgánicos	Supermercados tradicionales	Restaurantes	Tiendas de barrio	Mercados	Venta directa del productor	Huerta en hogar	Canal online	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	**34.1%**	**34.1%**	4.7%	8.2%	12.9%	3.5%	1.2%	1.2%	100.0%
Alto	35.4%	**43.5%**	1.2%	1.3%	7.9%	8.1%	1.3%	1.2%	100.0%
Medio	32.6%	**39.0%**	1.8%	6.2%	13.3%	5.7%	0.9%	0.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultandos indican que el supermercado es el punto de venta de preferencia para la compra de frutas orgánicas variadas de consumidores entre 45 a 54 años de edad debido a los segmentos de alto (43.5%) y medio (39%) nivel que representa la elección de la mayoría de los encuestados. El 34,1% del nivel bajo prefieren realizar su compra en tienda de

productos orgánicos, el nivel alto (35,4%) y medio (32,6%) luego de su preferencia de realizar la compra en supermercados es también su lugar de concurrencia las tiendas especializadas. Es interesante recalcar que los consumidores de nivel bajo y medio luego de su primera y segunda opción prefieren comprar en mercados mientras que el nivel alto prefiere realizar la compra directa desde productor esto puede deberse a que existen conocimiento de cómo se cultiva las frutas y la seguridad de determinar que es totalmente orgánica, además es importante destacar que el punto de venta menos utilizado para realizar la compra es el canal online.

Tabla 27: Frecuencia de Compra.

	Frecuencia de compra					
	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	**34.6%**	12.5%	13.5%	17.3%	**22.1%**	100.0%
Alto	**34.1%**	3.8%	14.6%	19.7%	**27.9%**	100.0%
Medio	15.0%	6.8%	18.8%	26.7%	**32.7%**	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 21 describe la frecuencia en que el consumidor adquiere frutas orgánicas variadas dando a conocer que el 34,6% del nivel bajo como se pudo describir en la respuesta de la pregunta 2 (ver anexos) existe un alto porcentaje de que no consume, por lo tanto su frecuencia es alta con el 34,6%, al igual que el nivel alto de consumo con el un 34,1% mientras que el nivel medio existe el 32,7% de los encuestados que aseguran comprar continuamente frutas orgánicas.

Tabla 28: Presupuesto.

	1. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina la compra de alimentos orgánicos frutas variadas?				
	Menos de $50 al mes	$51 a $100 al mes	$101 a $200 al mes	Más de $200 al mes	Total
	% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)	% del recuento de fila (Base: Respuestas)
Bajo	**49.0%**	32.7%	10.2%	8.2%	100.0%
Alto	30.2%	**32.0%**	29.0%	8.8%	100.0%
Medio	23.1%	**38.7%**	28.9%	9.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados los consumidores de nivel bajo (49%) presupuestan gastar menos de $50,00 en compra de productos orgánicos frutas variadas, en cuanto al nivel medio (38,9%) destinan gastar de $51,00 a $100,00 mensuales seguido del nivel alto con 32%.

Por lo tanto, la mayoría de los consumidores destinan de $51,00 a $100,00 a la compra de frutas variadas mientras que el porcentaje más bajo en rango de gasto es el de más de $200.00 al mes. Por lo tanto, se determina que el presupuesto para la compra de frutas orgánicas variadas es de $51,00 a $100,00

Discusión de Resultados

Como resultados generales se encontró que los tres niveles de consumidores son en su mayoría mujeres que prefieren realizar su compra en los supermercados y que destinan desde $51,00 hasta $100 al consumo de frutas variadas a pesar de tener ingresos económicos diferentes, esto podría deberse a que existe un mayor aumento de productos orgánicos en los puntos de ventas como supermercados seguido de tiendas especializadas.

Al analizar los resultados de las correlaciones de las variables sociodemográficas ninguna de ellas es representativa para ser considerada influenciable en la decisión de compra de frutas variadas. La correlación de Kendall en cuanto a la variable frutas variadas, el mayor valor es el ingreso económico mensual que obtuvo un valor de -330 que se puede traducir a que, no es un factor determinante lo que perciben los consumidores de frutas variadas al momento de decidir comprar, sin embargo, a nivel general la correlación en cuanto a compra de productos orgánicos es positiva, aunque no significativa determinando que a mayor ingreso económico mayor consumo. En cuanto a la variable de edad existe una relación negativa -0,099 donde se determina que la decisión de compra frutas de variadas se reduce a medida que aumenta la edad de igual manera se determina en la correlación a nivel general de productos orgánicos (-0.086), este valor es significativo al 10% de error.

En el valor de nivel de educación, existe una relación negativa por lo que no es significativa, se da valor en negativo tanto en la correlación general y especifica de la variable frutas variadas, por lo que se determina que no es un factor influyente para los consumidores al momento de realizar la compra de productos orgánicos incluyendo las frutas variadas. La correlación de frutas variadas en cuando a categoría profesional es positiva, aunque no significativa (0,087), es decir que el consumidor compra a medida que tiene un mayor nivel académico, caso contrario en cuanto a la correlación general de productos orgánicos quienes con valor 0 indicar no tener ninguna influencia directa a la compra de productos orgánicos.

En cuanto a la correlación de la variable sociodemográfica de frutas variadas el sexo teniendo valor positivo (0.062) no es considerado significativo para determinar el nivel de compra de producto orgánico frutas variadas, siendo la etiqueta 1 hombre y 2 mujeres la correlación de Kendall plantea una relación positiva asumiendo que las mujeres tienen mayor

decisión de compra, este resultado es significativo al 5% de error, de igual manera en la correlación general de productos orgánicos la variable sexo tiene un valor positivo (0.058), por lo tanto, las mujeres son quienes más consumen los alimentos orgánicos considerando también las frutas variadas, sin embargo, no pasa a ser un factor de influencia directa.

Se quiere verificar si existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra tomando en cuenta la escala de correlaciones de Kendall, debido a que su valor es -113 se determina que esta variable no es importante ni influyente al momento de realizar la compra de alimentos orgánicos frutas variadas. Según (Capodaglio, 2016) la generación X basa su decisión de compra tanto en productos como en servicios considerando el marketing, la publicidad y comercialización que se presentan al mercado, también indica que su comportamiento de compra no es tradicional y que es un grupo bastante determinante a en cuanto a lo que puede observar en redes sociales y nuevas tecnologías sin embargo en nuestro estudio se planteó nula la relación.

Se analiza los resultados para determinar perfil de consumidor de frutas variadas por niveles de consumo:

Consumidor de Nivel Alto

El consumidor de nivel alto esta principalmente conformado con el 51.6% por mujeres de 50 a 54 años de edad con pregrado universitario. Su profesión es ser empleado privado con ingresos de $1.500,00 a $2.000,00 dólares, prefieren realizar sus compras en supermercados y presupuestan a la compra de frutas variadas de $51,00 a $100,00 aseguran consumirlas desde hace un año relacionando su consumo ha aumento en la pandemia ya que tiene un valor relacionado con la frecuencia de la compra.

Como menciona en el estudio titulado “Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor” elaborado por Cardona (2016) los consumidores habituales de alimentos orgánicos tienden a ser educados, ricos y de clase social superior, el conocimiento de los peligros alimentarios fue mayores entre las mujeres y las personas con más educación e ingresos, en nuestro estudio no existe relación frente a mayor nivel de educación o nivel de ingresos mayor el consumo, por lo tanto este estudio descrito no tiene relación, se puede establecer que en la actualidad no es determinante comprar según el ingreso económico sino en tiempos de pandemia comprar hacia un nuevo estilo de vida debido a que la frecuencia de consumo ha sido desde hace un año como objetivo de mejorar su salud y mantener un sistema inmune reforzado frente al virus COVID-19.

Consumidor de Nivel Medio

El consumidor de nivel medio representa el 58,1% de la muestra y está representada por mujeres 45-49 años de edad, su nivel de educación es de pregrado universitario su profesión es empleado privado con ingresos de $1000,00 a $1500,00 dólares y presupuestan gastar de $51,00 a $100,00 el consumo que realizan de frutas variadas es del 40,1% quienes aseguran que consume hace un año y lo hacen de preferencia en los supermercados.

En el estudio de Rodríguez, Miranda, Orjales, Ginzo y López (2019), se diseñó un cuestionario para la administración a los consumidores en Galicia (norte de España). Los resultados de la encuesta mostraron que el perfil típico de un consumidor de alimentos orgánicos es una mujer de mediana edad, clase media alta, con educación universitaria que vive en un pueblo grande, que compra en supermercados y preferentemente consume verduras, frutas y huevos, lo cual concuerda con los resultados obtenidos que se identifican como consumidor medio.

Al igual que el estudio realizado para identificar perfiles de consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil por Moreira (2016) el cual afirma que el perfil con mayor nivel de consumo de productos orgánicos es de frutas y pertenece a las mujeres del norte de la ciudad de Guayaquil, quienes son profesionales que prefieren realizar la compra en supermercados y que reconocen el sello de certificado orgánico siendo influyente al momento de realizar la compra, además en cuanto al precio lo consideran justo y si hubiese un recargo podrían aceptar hasta el 10% más, la relación frente a nuestro estudio realizado concuerda en la preferencia en cuanto al lugar de compra de frutas variadas, los supermercados, y en cuanto al precio también se afirma que no es factor importante a considerar al momento de realizar la compra, por lo que se podría decir que estarían dispuestos a pagar, sin embargo nuestros encuestados consumidores de frutas no creen que sea importante o significativo si el producto tiene certificado orgánico para decidir comprarlo.

Consumidor de Nivel Bajo

El consumidor de nivel bajo corresponde al 51% de mujeres de 50 a 54 años de edad con pregrado universitario quienes son tanto empleados privados como profesionales independientes con un ingreso económico de $700,00 a $1000,00 dólares quienes destinan menos de $50,00 para la compra de frutas variadas, además su nivel de consumo es bajo frente a los otros perfiles de consumidores, sin embargo afirman que siempre está en su lista las frutas variadas para realizar la compra tanto en los supermercados como tiendas de productos orgánicos.

Como menciona (Coba, 2021) cada 6 de 10 ecuatorianos cambiaron sus prioridades de gastos de acuerdo a la encuesta realizada por la firma de investigación de mercados IPSOS realizada a 802 personas, el coronavirus, así como otras pandemias y crisis tiene efectos a

largo plazo en las ideas y comportamiento de la sociedad, además comentan que “Las personas se han visto expuestas a la fragilidad de la vida. Por eso ahora están más receptivas hacia productos que se enfocan en la salud, en el fortalecimiento del sistema inmunológico”, explica Cristina Páez, gerente regional de la firma de investigación de mercados Ipsos. Por ese motivo no es sorprendente que nuestros tres diferentes perfiles de consumidor consideran siempre la compra de fruta variadas la cual no tiene relación directa con su ingreso económico, sino que se podría tratar de un nuevo comportamiento de consumo de alimentos orgánicos para mejorar su salud frente a una pandemia que ha atentado y ha cobrado millones de víctimas alrededor del mundo.

Conclusión

En conclusión, se afirma mediante los resultados obtenidos que se obtuvieron en esta investigación ninguna de las variables sociodemográficas es representativa para influenciar directamente a la compra de productos orgánicos frutas variadas por la que la hipótesis 1 queda anulada.

En cuanto a la hipótesis 2 y 3 que se refiere al sexo como factor que determine el nivel de compra y si existe relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de un alimento ecológico, según datos obtenidos no existe una relación significativa para poder determinar que es influenciable para la decisión de compra, de acuerdo a la escala de correlaciones al obtener un valor tan cercano a 0 quedan anuladas.

Como objetivo general de este estudio es conocer las actitudes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil por lo que se realizó perfiles de consumidores para realizar una comparación de los diferentes hábitos, motivaciones y atributos de productos orgánicos incluido la variable de

estudio: frutas variadas. El consumidor alto es una mujer de 50 a 54 años con pregrado universitario que mantiene un empleo privado con ingreso de $1.500,00 a $2,000 dólares, se consideran consumidores nuevos debido a que en su mayoría han decidido consumir y tienen una frecuencia constante y recurrente a la compra de frutas variadas siendo su presupuesto de $51,00 a $100,00 dólares.

El consumidor con un perfil medio, se identifica también con mujeres de Guayaquil de 45 a 49 años con un título universitario tienen un empleo privado y un ingreso de $1.000,00 a $1.500.00 dólares y presupuestan al igual que el consumidor alto $51,00 a $100,00 dólares para la compra de frutas variadas mientras que el consumidor de perfil bajo, es mujer con 50 a 54 años con pregrado universitario que son empleados privados tanto como profesionales independientes con un ingreso menor a $1,000.00 dólares y presupuestan para la compra de frutas variadas menos de $50,00. Por lo que los tres niveles de consumidores de productos orgánicos: frutas variadas a pesar de tener niveles de consumo diferentes presupuestan gastar el alto y el medio lo mismo por el que el valor de ingreso no es predominante al momento de la decisión de compra.

Cabe recalcar que la investigación se realiza en tiempos de COVID-19 por lo que los consumidores de todos los tres niveles reconocen que su consumo incremento durante la pandemia.

Recomendaciones

Se recomienda para futuras investigaciones relacionadas con el tema de consumidores orgánicos que en el levantamiento de información se considere expandir a diferentes puntos de ventas debido a los resultados de esta investigación se reconoce que si hay otros puntos de

ventas en los que las personas se dirigen para realizar la compra ya que la presente investigación se seleccionó solo tiendas especializadas de productos orgánicos.

Como ultima recomendación tomando en consideración el consumo de los diferentes niveles de perfiles se recomienda realizar una investigación cualitativa para sumar a los resultados que permita identificar por qué los consumidores han aumentado su frecuencia en compra en tiempos de pandemia y si el mercado actual está respondiendo a sus necesidades.

Bibliografía

Almeida, M. (2018). *Diseño de un plan de marketing para la aplicación del emprendimiento ¨Señora Rosa¨ enfocado en la comercialización de zapatos personalizados* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito.

Álvarez, A. (2019). *Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León, Nueva León.

Álvarez, S. (2017). *Estilos de vida y salud de los estudiantes de enfermería y la escuela como entorno promotor de salud, Duisburg-Alemania* (Tesis doctora). Universidad Pública de Navarra, Navarra.

Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*. *Información Tecnológica,* 29(4), 217-226.

Arbulu, K., Espinoza, L., Rueda, F., & Villanueva, C. (2019). *Plan de negocios para servicios de alimentación orgánica en la ciudad de Arequipa*. Lima (Tesis de maestría). ESAN, Lima.

Arce, J. (2019). *Producción orgánica y su incidencia económica en el sector bananero, provincia de El Oro – Ecuador 2008-2017* (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Bermejo, G. (2018). *Factores que Influyen en la Intención de Compra de Alimentos Orgánicos, en los Consumidores del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa* (Tesis de grado). Universidad Privada de Tacna, Perú.

Camarena, B., & Romero, D. (2016). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor, *Estudios Sociales, 30* (55). doi: 10.24836.

Campuzano, M., Peñafiel, H., & Segarras, M. (2019). *Estudio de la importancia de la Mercadotecnia para concientizar a la población del cantón Milagro sobre la preservación del Medio Ambiente* (Tesis de grado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro.

Capodaglio, O. (25 de julio de 2016). *Millenials en el mundo: no solo social.* Nielsen: Perspectivas. The Nielsen Company, EU. Recuperado de https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/the-millennials-in-the-world-not-only-social.html.

Castro, C., Diaz, C., & Gutierrez, C. (2017). *Probióticos y prebióticos en matrices de origen vegetal: Avances en el desarrollo de bebidas de frutas*. Revista chilena de nutrición 44.4, 383-392.

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón. (2017). *Consumo responsable y etiquetado de alimentos.* Recuperado de https://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/3928/1/2017_403.pdf

Coba, G. (2021). Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo. *Primicias*. Recuperado de https://www.primicias.ec/noticias/economia/cambios-habitos-consumo-negocios-2021/

Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador* (072). Recuperado de https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Informe-de-Situacion-No072-Casos-Coronavirus-Ecuador-06042021.pdf

Cualchi, G. (2017). *Estudio de la producción y comercialización de cultivos agroecológicos en el cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Norte, Pichincha.

Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2018). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América, 11* (22), 188-204.

Farías, C. (2018). *Comportamiento del Consumidor e Intención de Compra por Comida Orgánica* (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Fernández, P., & Luna, G. (2021). *Análisis Constitucional del Capítulo III de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la Crisis Sanitaria derivada del Covid-19* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Galarraga, D., & Espín, A. (2018). *Transgresión del principio de no regresividad en el Código Orgánico del Ambiente que afecta al ejercicio de los derechos ambientales, regulando a monocultivos en el Ecuador* (Tesis de grado), Universidad Centra de Ecuador, Quito.

García, A. (2017). *Evaluación del efecto de dos tipos de abonos orgánicos edáficos en el rendimiento del cultivo de lechuga (Lactuca sativa) en la zona de Babahoyo* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.

Guerrero, J. (2018). *Análisis de los factores de compra que incide en el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños* (Tesis de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Hernández, L. (2017). *Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Kulisz, A. (2018). *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos* (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Smal Business International Review, 3* (2), 69-85, doi: 10.26784/sbir.v3i2.210

López, S., & Troya, M. (2018). *Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológico* (Tesis de grado). Universidad Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Martínez, C. (2016). *Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente* (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Melchor, M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP, 4* (1), 58-68.

Monteros, E. (2020). *Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo* (Tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolivar, Quito.

Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Muñoz, V. (2019). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de legumbres orgánicas en el supermercado de la ciudadela la alborada de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Unidad y Sociedad, 10*(2), 100-105.

Núñez, A. (2019). Impacto de la estrategia de entrega de frutas con educación nutricional sobre el estado nutricional y consumo frutas en escolares de la Escuela pública héroes luqueños de la comunidad de Jukyry Luque, Paraguay. *Memorias del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Salud, 17*(3), 55-62.

Ortiz, J., Trujillo, M., & Martinez, D. (2019). Disposición a pagar por productos orgánicos en Texcoco, Estado de México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas, 10*(7), 1685-1691.

Oviedo, H. C., Arias, A. C. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría, 34*(4), 572-580.

Peñaloza, M., & Lopez, D. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión,* (44), 243-260, doi: 10.14482/pege.44.10384

Pereira, P., Aispuro, M., Gribov, D., Meerhoff, G., Natero, V., Olivetti, M., . . . Valdés, F. (2017). *Los alimentos y la infancia desde una mirada interdisciplinar*. Uruguay: Ediciones Universitarias.

Pérez, J., Pilay, A., & Calapaqui, P. (2018). *Exportación y comercialización de Snacks Orgánicos desde Ecuador con destino a Canadá* (Tesis de grado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro.

Pesantes, K. (2018). Cinco tiendas orgánicas para visitar el fin de semana en Guayaquil y Samborondón. *Premicias*. Recuperado de https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cinco-tiendas-organicas-guayaquil-samborondon/

Rodríguez, M. (2019). Desafíos para el consumo de frutas y verduras. *Revista de la Facultad de Medicina Humana, 19*(2), 105-112, doi: 10.23857/fipcaec.v4i12.78

Rodríguez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo, M., & López, M. (2019). *Percepción de los consumidores y actitudes hacia los alimentos orgánicos en Galicia* (norte de España). España: Wiley Online Library. doi:10.1111/ijcs.12557

Romero, G. (2018). *Estudio de la oferta de productos orgánicos y su consumo en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Salgado, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y Administración, 64*(2), 1-22.

Toscano, D. (2017). *Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de Los Ríos – Ecuador* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Villacís, P. (7 de septiembre de 2016). Los jóvenes, los nuevos tomadores de decisiones [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.salesup.com/crm-online/cc-tomadores-de-decision-generacion-y.shtml