



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

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

**Elaborado por:**

**VALERIA ANDREA MORALES PROAÑO**

## **GRADO**

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

**Licenciada en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial**

**Guayaquil – Ecuador**

**Diciembre, 2021**





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

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

**Elaborado por:**

**VALERIA ANDREA MORALES PROAÑO**

## **GRADO**

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

**Licenciada en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial**

**DOCENTE INVESTIGADOR**

**Luis Capelo Brito**

**CO-INVESTIGADOR**

**Adriana Illingworth Guerrero**

**Luz Terán Calle**

**Guayaquil, Ecuador**

**Diciembre, 2021**

## Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo conocer las actitudes en el comportamiento de compra de productos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, dividida en tres secciones relacionadas a las variables de Hábitos de compra, Motivaciones y Atributos del producto. Se crearon tres perfiles segmentados acorde al presupuesto destinado a la compra de alimentos orgánicos e ingresos mensuales, resultando los perfiles bajo, medio y alto. El perfil alto y bajo son hombres en el rango etario de 50-54 años, mientras que el perfil medio son mujeres que rondan entre los 45-49 años. Los tres perfiles cuentan con estudios universitarios, son empleados privados y el principal factor de motivación de compra es conocer los beneficios del producto. Se pudo concluir que las variables demográficas y las acciones de marketing no influyen en la decisión de compra de productos orgánicos.

**Palabras claves:** Consumo Responsable, Productos orgánicos, Marketing Verde

## Abstract

This research had the objective of knowing the attitudes in the purchase of organic products by Generation X in the city of Guayaquil. The survey was the main instrument to collect information, it was divided in three sections: purchase habits, motivations and attributes. Three profiles were created according to the budget for the purchase of organic food and monthly income, resulting in low, medium and high profiles. The high and low profile are men in the age group of 50-54 years, while the medium profile are women in the age range of 45-49 years. All three profiles have university education and work as private employees, the main motivation of purchase is knowing the benefits of the product. In conclusion, demographic variables and marketing actions did not influence the decision to purchase organic products.

**Key words:** Sustainable Consumption, Organic Products, Green Marketing

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>NOTA INTRODUCTORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>15</b>
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	15
MOTIVACIONES DE COMPRA.....	17
COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	18
PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	20
FRUTOS SECOS.....	21
MARKETING VERDE.....	22
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
OBJETIVO GENERAL.....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
HIPÓTESIS.....	24
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	25
UNIDAD DE ANÁLISIS.....	25
POBLACIÓN.....	26
MUESTRA.....	26
TEMPORALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	27
PLAN DE TRABAJO DE CAMPO.....	28
ANÁLISIS DE DATOS.....	29
CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	29
<b>VALIDACIÓN DE ENCUESTAS.....</b>	<b>29</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>61</b>

### **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 - frutos secos: caso de la Generación X, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Luis Capelo, acompañada de la Co-investigador(a) 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 productos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fue la encuesta.

## Introducción

Alimentarse es una actividad del día a día, pero detrás de cada alimento que consumimos existe una cadena de valor. Personas encargadas de sembrar, producir, cosechar, empacar, transportar hasta ubicar en pecha que se toma la decisión de compra y llega a nuestra mesa. El ensayo más Platón, menos Prozac de Marinoff (1999), comenta que la sociedad consume comiendo, la actividad de comer no solo está enfocada en la supervivencia, sino también en la expresión del estatus social, a la vez de que se utiliza como un escape de la ansiedad. Debido a la globalización y el consumismo desenfrenado que se tiene todo tipo de comida.

Hemos tenido inmediato acceso a tanto exotismo (incluso erotismo) culinario: más allá de rogar por «el pan nuestro de cada día», en nuestras coordenadas occidentales podemos afirmar que lo tenemos más que asegurado y de sobra, abarcando nuestro banquete desde “chucherías” o manjares de club-gourmet hasta cocina tradicional, a fuego lento, pasando por Fast Food, Dirty Food o Street Food.

Desde una perspectiva ética, resulta muy revelador de las paradojas humanas y de las dificultades para su resolución: el placer de comer y la abundancia de manjares facilita, por ejemplo, una obesidad, insana y considerada antiestética, que incita al consumo de dietas, tratamientos estéticos y quirúrgicos (Moreno Márquez & Mingo Rodríguez, 2020, p. 40).

Dicho esto, el consumo desmedido de alimentos tiene grandes repercusiones en la salud del ser humano y también perjudica al medio ambiente, causando una crisis ecológica, debido a que los sectores productivos buscan rentabilizar sus negocios mediante la explotación de sus recursos naturales.

Según Tilman & Clark (2015) la agricultura y la producción de alimentos son responsables del 25% de la emisión de gases de efecto invernadero en la atmósfera, añaden

que en la agricultura mundial se utilizan fertilizantes que poseen más nitrógeno y fósforo a comparación de los que se proporcionan en los procesos naturales de su producción de todos los ecosistemas terrestres, los cultivos no absorben ese exceso de nutrientes y se filtran, contaminando lagos, ríos y acuíferos. A la vez comentan que los nutrientes utilizados en la agricultura se transportan a través de la atmósfera y son depositados en los ecosistemas terrestres dando como resultado una reducción en la biodiversidad y deteriorando el funcionamiento de estos (pp. 8 - 17).

Se estima que un tercio de los alimentos producidos a nivel mundial para el consumo humano se pierden o son desperdiciados, siendo esto aproximadamente 1.3 billones de toneladas anuales (FAO, 2019 como se cita en la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- FAO, n.d.).

Como afirma FAO (2013) debido al manejo ineficiente e insostenible de los alimentos y el agua ha generado impactos en la deforestación, agotamiento de los recursos naturales y la degradación del ecosistema, este impacto no ocurre únicamente en los ecosistemas de agricultura donde los alimentos son producidos, sino que también ocurren al transportar y comercializarlos a su destino final sea a otras ciudades, países o incluso otros continentes.

Dentro de la cadena de valor de los alimentos existen pérdidas o desperdicios, siendo la pérdida al recolectar inapropiadamente, realizar mala manipulación, producción, comercialización y almacenamientos, la pérdida se puede presentar por menor cuantía de alimentos o por bajar la calidad del mismo. En cambio, el desperdicio de alimentos resulta debido a las elecciones y acciones de los minoristas, los servicios alimentarios y los consumidores (FAO, 2019).

Según Clark et al. (2020) muchos de los objetivos internacionales de salud y sostenibilidad como el acuerdo de París, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas o las metas de Aichi para la Biodiversidad biológica se encuentran



vinculados a los sistemas alimentarios, debido a la situación actual de los sistemas de alimentación, en muchos de los casos no será posible alcanzar los objetivos de cada una de dichas organizaciones mencionadas. A pesar de que el sistema alimentario provee alimentos a 7.500 millones de personas a nivel mundial, la mala calidad de dieta que se mantiene es la principal fuente de mala salud.

Existen diversos tipos de tendencias de consumo en alimentación en Latinoamérica, según Fi Global insights (2021) entre ellos está la reducción de azúcar, varios gobiernos de países latinoamericanos están regulando y exigiendo a los fabricantes que reformulen la cantidad de azúcares mediante esquemas obligatorios de etiquetado, como por ejemplo Ecuador, Chile y Perú. Otra tendencia son las alternativas de la carne animal a origen vegetal, existe una gran acogida en la actualidad por parte de los consumidores con mayores ingresos por buscar alternativas de carne y lácteos de origen vegetal porque tienen la percepción de ser productos más saludables y de una dieta balanceada. Latinoamérica abarca el 29% de consumo de bebidas libres de lactosa, entre los años 2016 y 2025 se prevé un crecimiento anual compuesto de 5.2%. El consumo de productos cárnicos en países desarrollados es elevado, pero se ha desacelerado debido a la tendencia de la conciencia ecológica y la salud.

Debido a la pandemia por el Covid-19 los consumidores han cambiado su comportamiento. Priorizan en mayor medida el cuidado de su salud y el bienestar. Al momento de escoger una marca buscan que no solo se preocupen por ellos sino también por el medio ambiente. Como resultado del confinamiento hubo beneficios medioambientales como la purificación del aire debido a la menor cantidad de dióxido de carbono y menor contaminación en el agua, los cuales consideran que las empresas deberían ayudar a mantener (PwC, 2020).

Curtis et al. (2020) corroboran que los consumidores ahora son más conscientes de cómo sus decisiones de compra influyen en el medio ambiente. Las empresas que se

enfocados en el beneficio propio están por desaparecer, en la actualidad el consumidor exige productos o servicios que los beneficien a ellos y al medio ambiente. Debido al Covid-19 el consumo no ha disminuido, sino que se ha transformado, los consumidores quieren seguir satisfaciendo sus necesidades, pero al mismo tiempo beneficiar al medio ambiente.

Este tipo de consumo se basa en la selección de productos y servicios tomando en consideración la calidad, el impacto ambiental y social, y el comportamiento de la empresa. El principio de este tipo de consumo es que todos deben tomar responsabilidad del impacto ambiental por medio del consumo y la producción que ocasionamos (#PorElClima, 2018).

Según Greenpeace & Soto (2020) para ser consumidores responsables se debe tomar en cuenta distintos criterios, como obtener alimentos dentro del comercio local con bajas emisiones de dióxido de carbono. Los productos deben ser respetuosos con el medio ambiente y en su producción se debió utilizar la menor cantidad de químicos posible o en su preferencia nulos, además es importante considerar la conservación del suelo y ecosistemas. El consumo responsable va más allá del cuidado del ambiente, también conlleva un comercio justo y socialmente responsable que asegure condiciones laborales propicias para los colaboradores y que la base de la interacción comercial sea transparencia.

Dicho lo anterior, el consumo responsable es una tendencia que ha ido tomando fuerza de manera acelerada. Por medio de la presente investigación se plantea indagar el comportamiento de compra en el consumo responsable de productos orgánicos de la Generación X debido a la inexistencia de información sobre el tema en dicha brecha generacional guayaquileña, siendo según estadísticas mundiales un cambio de comportamiento radical. La investigación beneficiará con información relevante en un contexto post-Covid en la cual, muchos comportamientos y conceptos se han ido transformando.

## **Justificación y Planteamiento del Problema**

La tendencia de consumo responsable ha ido en aumento a nivel mundial, existe información sobre ello en investigaciones en Europa, Norteamérica, Centro y Sudamérica en países específicos como Perú, Colombia, Chile y Argentina, pero no existe información detallada sobre el comportamiento de compra de productos orgánicos - frutos secos en Guayaquil, Ecuador.

Según el Expreso (2018) el consumo de alimentos orgánicos en Ecuador ha ido en aumento a tal punto que no es difícil encontrar los productos mencionados en las perchas de los supermercados o tiendas especializadas, uno de los factores que pueden intervenir en la compra de este tipo de alimentos es el precio, siendo 10% - 15% más elevado que un producto no orgánico, pero no es un factor determinante para un verdadero amante a los productos orgánicos debido a que los relaciona con buena salud.

Constatando lo anterior Deloitte Insights et al, (2019) agregan que los consumidores están cambiando su manera de adquirir sus alimentos debido a que existe una mayor conciencia e importancia al cuidado de su salud. Prefieren que sus alimentos sean frescos y evitan que posean químicos. A pesar de que sean productos de un precio más elevado los consumidores valoran sus características y no es un factor que genere mayor influencia.

La Generación X son hombres y mujeres nacidos entre los años 1965 y 1980 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017). En la actualidad labora en cargos de mando medio y alto, y representa cerca del 21% de la población mundial (Revista Clío América et al., 2017, pp. 96 - 197). La aspiración número uno del 51% de la Generación X, es mantenerse en forma y saludable que va acorde con el 75% de ellos están dispuestos a pagar un precio más elevado por alimentos que beneficien su salud (Nielsen, 2015).

A pesar de que estas características son provenientes de estadísticas mundiales, no quiere decir que se apliquen en la Generación X de la ciudad de Guayaquil. En Ecuador no

existen investigaciones académicas ni información profunda sobre el comportamiento de compra en el consumo responsable de productos orgánicos de la Generación X y en específico de frutos secos, es casi nula la información proporcionada en este tipo de frutos.

En Guayaquil existen diversas tiendas especializadas en la comercialización de productos orgánicos como La Molienda, Al peso, Free Life, o supermercados especializados como Runakay pero a pesar de que se están creando más plazas, no existe una investigación sobre el comportamiento de compra en productos orgánicos. Considerando lo previamente planteado esta investigación aportará información relevante para investigaciones académicas y/o de mercado y negocios enfocados en la producción y comercialización de alimentos orgánicos a nivel nacional.

### **Antecedentes**

La producción y consumo de productos orgánicos ha crecido de manera exponencial. Las ventas de este tipo de productos incrementó por 77 billones de dólares desde el 2000 hasta el 2018, el cultivo de productos orgánicos en el 2017 ocupaba 70 millones de hectáreas a nivel mundial (Statista, 2020 como se citó en FAO, 2021).

Durante el 2020 hubo un récord en el alza de venta del 12.8% en productos orgánicos en Estados Unidos representado en dinero 56.4 millones de dólares. Las frutas y vegetales fueron las que mayores ventas obtuvieron durante ese año alcanzado los 20.4 millones de dólares impulsadas por un aumento de más del 28% en congelados, mientras que las ventas de carne y pescado orgánicos subieron sus ventas hasta un 25% siendo 1.4 millones de dólares (Food Dive, 2021). Entre los productos orgánicos más consumidos por este mercado, se encuentran zanahorias, verduras, bananas y manzanas y por otro lado las bayas, el mango, la papaya, el aguacate, las coles de Bruselas y la coliflor (Organic Trade Association, como se citó en Pro Ecuador, 2020).

Así mismo Europa ha crecido en la industria de los alimentos orgánicos en la cual ha aumentado en un 17% en lanzamiento de productos orgánicos, este crecimiento fue dado entre mayo 2020 a abril 2021 y cabe destacar que los países más innovadores en esta industria son Francia y Alemania. Debido al Covid-19 los consumidores empezaron a tomar decisiones de compra acorde al cuidado de su salud, el 36% de los consumidores italianos prefieren alimentos no procesados, en cambio a la hora de comer más saludable el 34% de consumidores alemanes prefieren los alimentos orgánicos, mientras que el 51% de los franceses evitan los productos que dispongan de aditivos artificiales (Pro Ecuador, 2021).

Se reporta que dentro de Latinoamérica y el Caribe 8.3 millones de hectáreas son destinadas para la producción de alimentos orgánicos, esta cantidad solo representa el 1.3% del total del porcentaje de tierra disponible para ese fin, pero dicho porcentaje representa el 11% a de agricultura orgánica a nivel mundial. Argentina, Uruguay y Brasil son los que más extensiones de tierra poseen para la agricultura orgánica. El banano es una fruta representativa en el mercado orgánico de Latinoamérica y Caribe, situándose el 90% de la producción mundial, la cual el 74% de la producción regional es producida por República Dominicana y Ecuador (Willer et al., 2021, pp. 275 - 276).

Alrededor de 45 mil hectáreas están dedicadas a la producción exclusiva de alimentos orgánicos de modo que en Ecuador existen más de 500 productos orgánicos certificados y 518 operadores registrados por la agencia de Regulación y Control Fito-Zoosanitario - Agrocalidad, existe una amplia lista de productos orgánicos que se exportan como el cacao en grano, el banano, la quinua, brócoli, café, y frutas deshidratadas, entre otros. Mientras que en el comercio interno se puede encontrar el tomate riñón, café, chocolates, aceites, frijol, tilapia, camarón, entre otros, para poder diferenciar si el producto es orgánico en Ecuador tendrá una etiqueta con la palabra “Orgánico”, “Ecológico” o “Biológico”, junto a un código de productos orgánicos agropecuario (Agrocalidad, 2018).

Ecuador se encuentra entre los mayores exportadores de alimentos orgánicos en la Unión Europea ocupando el 4 lugar, pero en cuanto a exportaciones de frutos secos y frutas tropicales ocupa el segundo lugar. Dentro de los países europeos que obtienen dichos productos ecuatorianos están Holanda con un 21,74% e Italia con un 20,92%, según Alonso Donoso los productos orgánicos se encuentran en una tendencia de crecimiento (El Universo, 2021).

Las provincias con mayor área productiva orgánica en hectáreas son Guayas (15.211), El Oro (9.262) y Esmeraldas (8.757). Las provincias que agrupan la mayor cantidad de productores orgánicos son Napo (3.334), Guayas (1.782), Loja (1.409), Chimborazo (1.335), Zamora Chinchipe (1.239), Manabí (1.199), Esmeraldas (1.171) y Pichincha (1.045); el resto se encuentra distribuido en otras provincias del país. (El Universo, 2021)

La producción de frutos secos durante la última década ha crecido un 65% a nivel mundial, alcanzando alrededor de 5.3 millones de métricas de toneladas entre el 2020 - 2021, este dato están siendo considerados los siguientes alimentos, macadamias almendras, nueces, nueces pecanas, nuez amazónica, anacardos y pistachos Entre los mencionados los más cultivados a nivel mundial son las almendras con un 31% , las nueces y pistachos con un 19% cada uno dentro de la producción de los frutos secos (International Nut&Dried Fruit, 2021, pp: 5- 51).

La venta de frutos secos ha aumentado en Ecuador desde Octubre del 2019 que subió un 20.1% la importación de Almendras a comparación del 2018 en la cual representaba 3.9 millones de dólares mientras que el 2019 subió a 4.7 millones de dólares. (Expreso, 2019)

En la revista Líderes (2015) se observa el inicio de la empresa Life Choice que se enfoca en producir alimentos de origen vegetal. Utiliza almendras y avellanas para realizar leche, harina, queso, tofu, mantequilla, etc. También comercializa mix de frutos secos. En

cambio en El telégrafo (2019) se menciona la tienda eco saludable “Al Peso” la cual vende productos orgánicos a granel como las almendras, diferentes tipos de maní, nueces, pistachos, etc, a la vez de otros productos como cereales, granos o cosméticos orgánicos. Según la Revista Líderes (2013) el consumo de frutos secos mayoritariamente es realizado por personas extranjeras o ecuatorianos que han residido en el exterior.

Los consumidores que adquieren los productos orgánicos forman parte de la tendencia de consumo responsable, en los últimos años ha crecido de manera significativa. Desde el 2014 hasta el 2020 ha crecido un 68% la inversión global en sostenibilidad y responsabilidad ambiental, es decir aproximadamente 30 trillones de dólares. El 57% de los consumidores a nivel mundial están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental (Haller et al., 2020).

Un consumidor responsable es un individuo consciente de cómo sus decisiones de compra influyen en el medio ambiente. Busca opciones que satisfagan sus necesidades pero tenga el menor impacto posible ambiental y que posea un impacto positivo en la sociedad (Naturgy, 2018). Como añade Weng (2017) este tipo de consumidores están conscientes de cómo su consumo puede afectar negativamente al planeta.

La tendencia de consumo responsable en alimentación está en crecimiento por distintos motivos como el apoyo a negocios locales, frescura, sabor de los alimentos y menor impacto ambiental. Mediante este tipo de elecciones buscan una solución al impacto del consumo masivo. Este tipo de consumo es considerado como autocuidado, debido a que poseen mayores nutrientes y este tipo de compras es más sostenible y ético (Angus & WestBrook, 2019).

Según Chehtman et al. (2021) a pesar de que el Covid -19 afectó al mundo y la economía, los productos orgánicos pese a poseer precios más elevados que los productos no-orgánicos, obtuvieron un alza en ventas. Las principales razones de compra de estos

productos son la prevención de la salud, seguridad alimentaria y la preocupación por la sustentabilidad.

En Ecuador el 29.3% de consumidores de productos orgánicos se concentran en la ciudad de Guayaquil (Veco Ecuador, nd como se citó en Moreira 2016). Según investigación de Moreira (2016) las dos mayores motivaciones de compra de productos orgánicos es poseer un estilo de vida saludable (30.6%) y la percepción de que este tipo de alimento es más saludable que el no- ecológico. (24.2%) Los frutos secos sólo representan el 1.0% de los alimentos orgánicos de consumo. El 80% de los encuestados consideran que los productos orgánicos tienen un precio justo.

La investigación de motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito de Vasco et al. (2017) acota que la mayoría de consumidores de este tipo de productos rondan entre los 31 y los 62 años y que el factor género no es un determinante. Otro hallazgo relevante es que el promedio de ingreso mensual de estos consumidores es de \$1553. La mayoría de los encuestados escogen estos productos debido a que los consideran más saludables a comparación de los productos no- orgánicos.

En cambio, otra investigación sobre los determinantes del consumo de productos orgánicos en Loja por Toledo (2018) dio como resultado que entre mayor sea la edad del jefe de hogar aumenta la probabilidad de compra de productos orgánicos y que si la jefe de hogar es mujer con educación superior con un sueldo mayor al básico, existe una mayor probabilidad de que acceda a la compra de productos orgánicos. Otro hallazgo relevante es que el conocimiento sobre los beneficios de los alimentos orgánicos aumenta un 30% las probabilidades de adquirirlos en los hogares.

La Generación X son las personas nacidas entre los años 1965 y 1980 (INEC, 2017). Tiende a adquirir alimentos que posean una apariencia natural, fresca y nutritiva. Toman en consideración el etiquetado el cual debe informar la cantidad de azúcar, grasas trans y que sea



un producto libre de hormonas. La evidencia muestra que a medida que transcurren los años esta generación se vuelve más consciente por su salud, debido a su aspiración a tener una vida larga e independiente (FONA International, 2019). Está dispuesta a pagar un precio más elevado por alimentos con mayor cantidad de beneficios nutricionales (Grupo ACIR, 2018).

Más de la mitad de la generación prefieren comprar marcas que vayan acorde a sus valores y sean sustentables. Esperan que más empresas se vuelvan más sustentables (FirstInsight, 2020). El 73% de la Generación X consideran que un factor importante para la compra de un producto es que sea natural u orgánico (Haller et al., 2020).

Añade Ha (2018) que existe una mayor probabilidad de compra por parte de esta generación si el producto o servicio beneficia al medio ambiente o a la sociedad.

En Guayaquil la Generación X presenta un alto nivel de responsabilidad social, sin distinción de género ni nivel de estudios. Los pertenecientes a esta generación poseen un ingreso mensual menor a \$1000. La actividad en que más se preocupan en cuanto a responsabilidad social es evitar el desperdicio de alimentos (Rodríguez González, 2019).

## **Marco Conceptual**

### **Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento se puede definir como la dinámica externa e interna que se presenta en el sujeto en el momento de satisfacer una necesidad con algún producto o servicio, y que este acontecimiento es de suma importancia para la sociedad debido a que todos de una manera u otra son consumidores (Camino, Cueva, Molero, 2013, como se citó en Raiteri, 2016).

Otros autores como Schiffman et al. (2010) lo define:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las

familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p.5)

Mientras que Ruiz de Mava (2001) lo define como:

El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios. (p.43)

En cambio, en un artículo realizado por Larios Gómez et al. (2018) en el artículo de Escuela del Comportamiento del Consumidor que el consumidor debe ser considerado como un individuo que utiliza su dinero de manera racional para adquirir sus bienes, pero también se debe considerar que existen más factores que pueden influir en el comportamiento como las interacciones con el ambiente que también llegar a ser emocionales. Dicho esto, se deja a un lado la idea de que es un proceso de compra y venta, sino que es un proceso en el cual se involucran más factores y el objetivo es cómo se pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, de qué manera y en qué condiciones, también se mencionan las tres premisas principales de la escuela de comportamiento:

- El patrón de consumo simboliza su clase social.
- La influencia es significativa sobre el comportamiento.
- Los factores sociales influyen en el proceso de decisión de compra.

## Motivaciones de Compra

La motivación de compra se encuentra fundamentada en la parte socio psicológica del individuo se deben explicar los procesos subjetivos que se encuentran en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, por la cual para poder entenderlo se debe investigar a profundidad porque dichas motivaciones se encuentran en la profundidad del cerebro (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013 p.6).

Tena Monferrer (2016) tomó citas de distintos autores para poder realizar una definición sobre la motivación de compra más completa:

- La motivación es un proceso interno o condición (Kleinginna y Kleinginna 1981, Devesa et al 2010 como se cita en Tena Monferrer, 2016).
- Que activa o desencadena el comportamiento (Atkinson, 1964, Kleinginna y Kleinginna 1981, Park y Mittal 1985, Solomon y Rabolt 2006, Reeve 2010 como se cita en Tena Monferrer, 2016).
- Le da dirección hacia un objetivo (Kleinginna y Kleinginna 1981, Park y Mittal 1985, Reeve 2014, Hoffman 2015 como se cita en Tena Monferrer, 2016).
- Al mismo tiempo que instiga o mantiene el mismo (Franken, 2006 como se cita en Tena Monferrer, 2016). (p. 42)

En el libro “La Teoría de la motivación humana” Abraham Maslow propone una jerarquización de necesidades y factores motivacionales, en donde identifican 5 categorías de necesidades. La teoría propone que a medida que se van satisfaciendo necesidades, se van adquiriendo otras, que modifican el comportamiento del individuo (Colvin y Rutland 2008 como se citó en Quintero Angarita, n.d.).

Resumiendo las 5 categorías de la Pirámide Maslow según Camacho Castellanos (2016) están divididas así:

**Tabla 1***Necesidades Según la Pirámide de Maslow.*

Necesidad	
Fisiológica	Son las necesidades que permiten la subsistencia del ser humano como el hambre, el sueño, la sed o el sexo. Son asociadas con los instintos.
Seguridad	Se encuentran las necesidades que representan protección como poseer una vivienda, protección de sus derechos de propiedad, tener un ingreso económico para solventar sus necesidades y los individuos dependientes a él. En esta categoría existen dos reacciones: los instintos y las emociones.
Afiliación	Esta categoría posee un gran contenido emocional debido a que implica la relación con otros individuos, como las amistades, el efecto, relaciones de pareja y familiares.
Reconocimiento	Son las necesidades que implica el razonamiento que nacen del conocimiento como la capacidad de solucionar problemas, los valores, moralidad y el sentido de justicia.

Elaboración propia. Fuente: Maslow, nd, como se citó en Camacho Castellanos, 2016.



Figura 1: Pirámide de Maslow Fuente: Navarro Martínez & McGraw Hill (2019)

### Comportamiento de Compra.

Se puede definir como la conducta de los consumidores al momento de realizar la compra de un producto o servicio, también se engloba la frecuencia de compra y el sitio. Lo cual depende de distintos factores como la motivación de compra, experiencia al realizar

compra, etc (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, n.d como se citó en Marketing Directo, n.d.).

En cambio, Dubois & Rovira, 1998 como se cita en Coca Carasila (2010) añade que este tipo comportamiento posee un proceso de compra que contiene diversos pasos de forma consecuyente y con retornos hasta que el consumidor llegue a tomar la decisión de compra.

Como comenta Phillip Kotler, n.d como se cita en Colet Areán et al. (2014) las 5 etapas son la identificación de la necesidad, indagación de información, valoración de opciones, decisión de compra y por último el comportamiento post-compra.

**Tabla 2**

*Etapas en el Proceso de Compra*

Etapa	
Reconocimiento de la necesidad	El individuo se da cuenta que tiene una necesidad sin satisfacer lo cual lo hace plantearse una problemática de ¿cómo podría llegar a satisfacerla? Existen dos tipos de necesidades internas como el hambre o la sed y las necesidades externas que se crean por anuncios publicitarios o escaparates.
Búsqueda de información	El individuo busca información sobre el producto o servicio que quiere adquirir, pero existen dos opciones la forma pasiva en la cual acepta la información otorgada en la publicidad en que se vio expuesto o la activa, en la cual el mismo individuo busca información, opiniones, etc. En esta etapa el consumidor obtiene conocimiento del precio, características y lugar donde comercializan u otorgan el servicio.
Evaluación de alternativas	Con la información obtenida en la etapa anterior, el individuo analiza qué características lo benefician más y que marcas/ producto /servicio le convienen según las necesidades.
Decisión de compra	En esta fase el individuo realiza la compra considerando todos los factores de la fase anterior, siendo precio, método de pago, lugar de compra. En esta etapa pueden ocurrir dos escenarios, que el momento de compra el individuo se deje llevar por mal comentarios sobre el producto de servicio que lo haga reconsiderar su decisión de compra. O que su decisión sea influida por complacer a otra persona.
Comportamiento post- compra	Esta fase depende del nivel de satisfacción que produce el producto / servicio después de la compra realizada. En caso de cumplir todas las expectativas hay una alta probabilidad que lo vuelva a adquirir en el futuro, pero en el caso de no satisfacer la necesidad no volverá a realizar la compra y podría emitir comentarios que evite que otros individuos adquieran el producto o servicio.

Elaboración propia. Fuente: Colet Areán et al. (2014)

## **Productos Ecológicos**

Para que un producto sea denominado como “Ecológico” debe cumplir que 95% de sus ingredientes son ecológicos, el 5% restante provenir de una producción convencional pero dicho porcentaje debe ser justificado como por ejemplo que no exista la producción ecológica de específicamente esos ingredientes (Laguna Conejero, 2020).

Mientras que García Quijano & Santiago Galdeano (2012) añaden que los alimentos que se denominan ecológicos poseen como objetivo el cuidado del medio ambiente y al mismo tiempo obtener alimentos saludables. Se utilizan diferentes términos para identificar este tipo de productos como orgánicos, biológicos y ecológicos.

En cambio, la USDA (2019) lo define como alimentos que se producen mediante una producción agrícola sostenible, en donde no es permitido el uso de fertilizantes químicos, bioingeniería o radiación ionizable. En el caso de alimentos provenientes de animales como su carne, huevos o productos lácteos se consideran orgánicos únicamente cuando no han sido alterados por hormonas de crecimiento ni antibióticos.

Los productos ecológicos tienen un rol fundamental en la economía social, ética ambiental y el desarrollo rural. La producción de ese tipo de productos sigue diversos lineamientos para ser catalogado como “ecológico”, como cumplir certificaciones específicas y etiquetado (Toma et al., 2017).

Los alimentos ecológicos pueden ser de origen vegetal o animal. Para que un producto de origen vegetal entre en esta categoría es necesario que su cultivo sea libre de fertilizantes y plaguicidas químicos, o que no sea organismo modificado genéticamente. Mientras que un producto de origen animal tuvo que crecer en áreas donde el bienestar de él es importante, que no haya sido expuesto a hormonas de crecimiento ni antibióticos (González Mira, 2017).

La agricultura ecológica no sólo es un método de explotación de recursos naturales que procura la protección del suelo, el agua y los cultivos, sino también es una filosofía que se centra en la regeneración del campo a través de la construcción de una nueva cultura, tanto a nivel de ideas como de conceptos y actividades, consolidando una forma de relación social y económica que incorpore la perspectiva ambiental en el sistema (Garrido, 2014 como se cita en MOLINA VELASTEGUI, 2016, p. 8).

En una comparación entre los productos ecológicos y los que no son. Se puede observar que los ecológicos tienen un mayor aporte nutricional y poseen menor cantidad de bacterias resistentes a los antibióticos debido a que la planta genera su propio pesticida natural evitando que se disminuya el valor nutricional (Popa et al., 2019).

### **Frutos secos**

Son frutas, pero se las denomina como secas de una sola semilla y poseen un alto contenido de aceite. Generalmente tienen una capa exterior sólida y correosa (U.S. FOREST SERVICE, n.d.). Los frutos secos poseen 50% menos de agua en comparación con otros frutos, son alimentos altos en grasas, proteínas, oligoelementos. Conforme al fruto se encuentran vitaminas como el calcio, magnesio, cobre, zinc, fósforo, selenio, omega 3, etc. Este tipo de frutos poseen 2 categorías, los de cáscara rígida como las almendras y pistachos, y el segundo son las frutas deshidratadas como las pasas y ciruelas (ProEcuador, 2011 como se cita en Peña Gutiérrez, 2017).

Los frutos secos son altamente nutritivos y poseen un alto nivel de importancia en diversas regiones del mundo como en Asia y África. Poseen un alto contenido en grasa como la almendra con un 55% o las nueces pecanas que contienen un 70% de grasa. Este tipo de alimentos contiene un aporte de 10 -30% de proteína. Presentan altos niveles de antioxidantes, pero los más altos son provenientes de las nueces, las nueces pecanas y las

castañas. Se ha demostrado que el consumo de mantequilla a base de frutos secos puede reducir el riesgo de muerte en enfermedades cardiovasculares (Blomhoff et al., 2006).

Como añade Memon (2019) el nivel nutricional de los frutos secos depende fuertemente de la ubicación geográfica, el tipo de suelo donde se cultiva, temperatura, genética, ecología, humedad y luz. Todos estos factores mencionados influyen en el crecimiento y maduración de los frutos.

### **Marketing Verde**

El marketing o mercadotecnia según American Marketing Association (2017) lo define como:

la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas valoradas para los clientes, los socios y la sociedad.

En cambio, The Chartered Institute of Marketing (2015) menciona que es la gestión de un proceso el cual identifica, anticipa y satisface las necesidades de los consumidores, que a la vez genera ganancias.

El marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. El marketing 1.0 se encontraba enfocado netamente en el producto y la comunicación manejada era unidireccional, en el marketing 2.0 el objetivo era la fidelización por la cual todas las acciones se centraban en la satisfacción del consumidor. El marketing 3.0 se encontraba enfocado más en la conexión entre la marca y el consumidor, se buscaba que se satisfagan las necesidades y también que se encuentren alineados a sus valores y sentimientos. Por último, el 4.0 que se está desarrollando en la actualidad. Este tipo de marketing va ligado a la tecnología. Busca una comunicación directa y constante con el consumidor. Debido a la big data, social listening se puede predecir las tendencias futuras (Suárez-Cousillas, 2018 pp. 213 - 217).



Debido a los cambios constantes que se producen a nivel mundial, las empresas para satisfacer y alcanzar a su público objetivo deben establecer estrategias innovadoras, buscando nuevas propuestas de valor (Castillo, 2019 como se citó en Rodríguez et al., 2020). A causa de esto aparecen distintos tipos de marketing, como el de guerrilla, el marketing social, neuromarketing, marketing b2b, marketing digital, geo marketing, marketing verde, entre otros (Rodríguez et al., 2020).

El marketing verde se puede definir como las acciones enfocadas en incentivar el cuidado ambiental por medio de productos o servicios que satisfagan sus necesidades (Lewandowska, Witzak, & Kurczewski, 2017 como se cita en Véliz & Carpio Freire, 2019).

A raíz de la preocupación por la degradación del ambiente, surge el marketing ecológico como una adaptación de las cuatro variables tradicionales del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas a la problemática ambiental (Salas Canales, 2020 p. 231).

Las 4ps del marketing verde o ecológico se las establece como producto verde, precio verde, promoción verde y plaza verde. Los productos ecológicos deben ser creados para que puedan repararse, reutilizarse, re-manufacturarse y reducirse. A la vez que los residuos del producto no deben perjudicar el medio ambiente (Bradley, 2007 como se cita en Ozturkoglu, 2016).

Vaibhav et al. (2015) agregan que los productos ecológicos deben cumplir ciertas características. El diseño del producto debe ser atractivo, fácil de utilizar para el cliente. La tecnología que se utiliza para su producción no debe contaminar en ningún momento al medio ambiente. El empaque debe ser de un material biodegradable o amigable con el ambiente e inclusive evitar el uso de plástico, aunque sea reutilizado debido a que su producción emite grandes cantidades de gases contaminantes.

El precio verde se define acorde a las políticas y objetivos ambientales de la empresa o iniciativas ecológicas (Monteiro et al., 2015). Se suele considerar que el precio verde suele ser más alto a comparación de productos no - ecológicos generalmente ocurre debido a que los costos de producción son más elevados (Vaibhav et al., 2015).

El objetivo de la promoción verde es incentivar a la compra de productos ecológicos y que dirijan su atención a las consecuencias positivas que su decisión de compra puede causar en ellos y el medio ambiente (Rahbar y Abdul Wahid, 2011 como se citó en Mahmoud, 2019).

La plaza verde incluye sistemas de distribución y cadenas de suministro enfocadas en reducir las emisiones totales de carbono (Das et. al 2012 como se citó en DiPersio, 2019).

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

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

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de frutos secos orgánicos.
- Describir los factores que inciden para la compra de frutos secos orgánicos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.
- Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de frutos secos orgánicos los ciudadanos de la generación X de la ciudad de Guayaquil.

#### **Hipótesis**

Las hipótesis son proposiciones, suposiciones de relaciones entre variables, que se comprobarán por medio de los resultados de la investigación. Son respuestas provisionales a la pregunta de investigación (Monje Álvarez, 2011).

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

## **Metodología**

### **Diseño de Investigación**

La presente investigación tiene como tema principal el comportamiento de compra en el consumo responsable de productos orgánicos - Frutos secos en la Generación X de la ciudad de Guayaquil sin restricción de nivel socioeconómico. Se consideran 3 variables: la motivación, los hábitos de compra y atributos del producto.

Posee un enfoque cuantitativo, este tipo de investigación se emplea para afirmar creencias y establecer patrones de comportamiento de una población, con un alcance exploratorio que se emplea cuando un tema tiene poca información o no ha sido abordado con anterioridad que es el caso y también tiene el alcance descriptivo que se utiliza para especificar características, perfiles de personas, grupos que se sometan a un análisis (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 9 - pp. 97-98). Tiene una dimensión transversal debido a que se recolectarán datos en un momento único (Como se citó Liu, 2008 y Tucker, 2004 en Hernández Sampieri et al., 2014). La herramienta que se utilizará es la encuesta.

### **Unidad de Análisis**

La unidad de análisis son hombres y mujeres residentes de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a la Generación X, sin restricción de nivel socioeconómico.

## **Población**

La población es fundamentada según la información otorgada por el INEC (2017), en la cual se dictamina que la población de habitantes de Guayaquil es 2'644.891 y de esa cantidad 481.620 son pertenecientes al rango etario de 40 y 54 años.

## **Muestra**

La muestra obtenida para realizar las encuestas, de una población de 481.620 con un nivel de confianza de 97% y un margen de error de 3%, da como resultado 1305. Quienes serían los guayaquileños pertenecientes a la Generación X. La fórmula para obtener la muestra se basa en el valor del nivel de confianza o varianza ( $Z^2c$ ), el margen de error “e”, el tamaño de la población como “N”, la proporción de elementos que presenta una característica a ser investigada “p” y la que no presenta la característica investigada “q”.

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

$$\frac{481620 * 2.17^2 * 50 * 50}{3^2 * (481620 - 1) + 2.17^2 * 50 * 50} = 1305$$

## **Temporalidad de la Investigación y Técnica de Recolección de Datos**

La presente investigación se llevó a cabo durante los meses de Junio hasta Noviembre del 2021, en la ciudad de Guayaquil. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, en donde se obtienen los datos por medio del cuestionario el cual es respondido por los sujetos otorgando información sistemática sobre la problemática en cuestión (López Roldán & Fachelli, 2016).

## **Construcción de cuestionario**

El cuestionario utilizado fue elaborado por creación propia y se encuentra dividido en tres secciones relacionadas a las variables de interés, hábitos de compra, motivaciones y atributos del producto en el consumo de alimentos orgánicos. Las preguntas fueron realizadas

según el contexto del país, constan 26 preguntas de las cuales son cerradas y de opción múltiple en donde el encuestado califica de acuerdo al enunciado, utilizando la escala de Likert que funciona como una herramienta de actividades y conocer el nivel de conformidad. Además de 5 preguntas de filtro como sexo, edad, educación, profesión e ingresos. Previo a emplear la encuesta, se realizó una prueba piloto con el fin de confirmar el funcionamiento y facilidad de entendimiento en cada enunciado.

### Conceptualización y Operacionalización de las Variables

**Tabla 3**

*Conceptualización y 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 frutos secos orgánicos	Hábitos de compra hacia frutos secos 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, 2.9, 3.9, 4.9, 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 frutos secos orgánicos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil	Motivación de compra hacia frutos secos 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 5.9, 6.9, 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7.6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
	Atributos del Producto		Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la 8, 9.1, 9.2, 9.3	

			9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	
Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de frutos secos orgánicos de los ciudadanos de la generación X de la ciudad de Guayaquil	Atributos del Producto	Prácticas de consumo responsable en la Generación X	Del cuestionario sobre comportamiento de compra en los alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 8, 9.1, 9.2, 9.3 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5,10.6	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

### Plan de Trabajo de Campo

Se elaboró un cronograma el cual presenta el plan de trabajo de campo para el empleo del cuestionario.

**Tabla 4**

#### *Cronograma de Plan de Trabajo de Campo*

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

## Análisis de Datos

Los datos recolectados se analizaron a través del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Por medio de las variables anteriormente mencionadas. Se utilizarán tablas dinámicas y estadísticas.

## Consideraciones Éticas

La presente investigación posee únicamente fines académicos. Los participantes serán informados de los fines del estudio, y su participación será completamente voluntaria, en caso de querer retirarse tendrán la opción de hacerlo en cualquier momento sin ninguna repercusión. Se mantendrá la identidad de los sujetos en completa confidencialidad.

### Validación de encuestas

**Tabla 5**

*Estadísticos de Fiabilidad*

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

Se realizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach. En donde se representa el nivel de correlación parcial entre las variables de respuestas en la encuesta, el cual dio como resultado 0.973 siendo cerca de 1 donde muestra una gran fiabilidad en la encuesta que fue la herramienta aplicada para analizar. El total de la muestra de los encuestados es 1350.

**Tabla 6**

*Estadísticos de Fiabilidad - Hábitos de Compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	28

**Tabla 7***Estadísticos de Fiabilidad - Motivaciones de Compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	48

**Tabla 8***Estadísticos de Fiabilidad - Atributos de Productos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	48

En las tablas 6, 7 y 8 se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de medir la fiabilidad de cada sección de la encuesta que representan las tres variables a investigar Hábitos de compra, Motivaciones de compra y Atributos de productos en la encuesta empleada. En la sección hábitos de compra dio como resultado 0.87 lo que validó las preguntas 1, 2, 3, 4, 11, 12,13,14 y 15. La sección motivaciones de compra componen las preguntas 5, 6, 7 del cuestionario obtuvieron 0.971 y la última sección enfocada en los atributos de productos 8, 9, 10 dio como resultado 0.86. Dicho esto, las tres variables con resultados tan cercanos a 1 comprueban la fiabilidad de la herramienta utilizada.

### **Resultados**

En la presente investigación se realizaron 1350 encuestas que fueron contestadas por hombres y mujeres entre los 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil. Las variables a analizar son Hábitos de compra hacia frutos secos orgánicos, Motivaciones de compra hacia frutos secos orgánicos y Atributos del Producto.

**Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la generación X de la ciudad de Guayaquil en el comportamiento de compra de frutos secos orgánicos.**



**Tabla 9***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

Se realizó la prueba de KMO y prueba de Bartlett con el fin de analizar la consistencia de las variables en cuanto a la correlación que posee la información de los encuestados. La prueba KMO compara los coeficientes de correlación observados con los coeficientes parciales, genera valores entre 0 a 1, para que un coeficiente sea idóneo debe ser mayor a 0.6 (Garmendia, 2007). El resultado obtenido fue 0.720 siendo mayor a 0.6 y cercano a 1.0 lo cual se interpreta una consistencia de la reducción de factores siendo ideal para el análisis de segmentación de perfiles.

**Tabla 10***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	<b>67.177</b>
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.

**Tabla 11**

*Número de Casos en Cada Conglomerado*

Conglomerado	Bajo	300.000
	Alto	454.000
	Medio	595.000
Válidos		1349.000
Perdidos		1.000

---

En la tabla 10 se observa el cálculo de los autovalores obtenidos y de la varianza explicada siendo 67.17% donde muestra de manera acumulativa en los cinco factores obtenidos, siendo el primer factor el de mayor relevancia con el 35.67% de varianza explicada. La tabla muestra el peso de la información extraída con el fin de crear los perfiles de compra de la Generación X con los 5 factores de cada variable integrada. Dicho esto, se procede a realizar la técnica de clúster de K-medias para asociar en segmentos tomando en

consideración el nivel de presupuesto asignado para el consumo de productos orgánicos y el ingreso económico mensual, obteniendo tres perfiles bajo, alto y medio. (Tabla 11)

**Tabla 12**

*Sexo, Edad, Educación, Profesión e Ingresos - General*

		Número inicial de casos		
		Bajo	Alto	Medio
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
11. Sexo	Hombre	49.0%	48.9%	42.4%
	Mujer	51.0%	51.1%	57.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
12. Edad	45 - 49 años	47.3%	48.7%	57.6%
	50 - 54 años	52.7%	51.3%	42.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
13. Nivel de educación	Primaria	7.3%	0.0%	2.0%
	Secundaria	26.3%	9.9%	28.1%
	Pregrado universitario	55.7%	52.4%	53.9%
	Maestría, Posgrado, Doctorado	10.7%	37.7%	16.0%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
14. Categoría profesional	Profesional independiente	28.0%	29.1%	24.2%
	Empresario/a	6.0%	14.1%	10.6%
	Empleado público	13.3%	17.8%	17.3%
	Empleado Privado	33.0%	33.9%	37.3%
	Estudiante	2.0%	0.2%	0.7%
	Desempleado	6.7%	0.2%	0.8%
	Jubilado/a o Retiro	2.3%	3.1%	2.7%
	Ama/o de casa	8.7%	1.5%	6.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
15. Ingreso	Menos de \$700	22.0%	2.2%	20.2%

económico mensual	De \$700 a \$1000	27.0%	11.5%	25.0%
	De \$1001 a \$1500	23.3%	17.6%	28.6%
	De \$1501 a \$2000	17.3%	25.6%	16.5%
	De \$2001 a \$2500	7.3%	22.7%	6.6%
	Más de \$2500	3.0%	20.5%	3.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

La presente tabla muestra las variables demográficas de cada perfil. Entre los tres perfiles la mayoría son mujeres. La edad del perfil bajo y alto se encuentran mayormente en el rango etario de 50 -54 años siendo 52.7% y 51.3% respectivamente, mientras que el perfil medio se encuentra en el rango de 45 - 49 años con un 57.6%. En cuanto al nivel de educación los tres perfiles poseen niveles de pregrado universitarios, el perfil bajo obteniendo 55.7%, el perfil alto 52.4% y el perfil medio 53.9%. En lo que respecta a la categoría profesional, el perfil bajo se desenvuelve como empleado privado (33%) y profesional independiente (28%), el perfil alto también es empleado privado (33.9%) y profesional independiente (29.1%) y por último el perfil medio con el 37.3% ejerce como empleado privado. En lo que respecta a el ingreso económico el perfil bajo posee ingresos de \$700 a \$1000 (27%) mientras que el perfil alto genera ingresos de \$1501 a \$2000 (25.6%) y de \$2001 a \$2500 (22.7%) y el perfil medio posee ingresos en el rango de \$1001 a \$1500 (28.6%).

**Tabla 13**

*Sexo - Frutos Secos*

	Hombre	Mujer	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	51.7%	48.3%	100.0%
Alto	57.6%	42.4%	100.0%

Medio	44.9%	55.1%	100.0%
-------	-------	-------	--------

En la tabla de la variable sexo de consumidores de frutos secos orgánicos se puede observar los tres perfiles bajo, medio y alto dividido entre hombres y mujeres. En el perfil bajo se puede observar que son hombres con un 51.7%, en el perfil alto también muestra que son hombres con un 57.6% mientras que, a diferencia de los dos grupos posteriores, el perfil medio son mujeres con 55.1%.

**Tabla 14**

*Edad - Frutos Secos*

	45 - 49 años	50 - 54 años	Total
	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila	% de respuestas de la fila
Bajo	44.8%	55.2%	100.0%
Alto	47.0%	53.0%	100.0%
Medio	54.4%	45.6%	100.0%

En el análisis demográfico de edad de consumidores de frutos secos orgánicos se puede visualizar que el perfil bajo y alto de la muestra son personas de 50-54 años con 55.2% y 53% respectivamente mientras que el perfil medio se encuentra en el rango etario de 45-49 años con un 54.4%.

**Tabla 15**

*Educación - Frutos Secos*

	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	2.1%	31.5%	55.9%	10.5%	100.0%
Alto	0.0%	6.1%	53.0%	40.9%	100.0%
Medio	1.4%	31.3%	46.3%	21.1%	100.0%

En cuanto a la variable educación se observa que el perfil bajo y medio poseen estudios de pregrado universitario con 55.9% y 46.3% respectivamente. Mientras el perfil alto posee estudios de pregrado universitario (53%) pero también tienen maestría, posgrado, doctorado (40.9%).

**Tabla 16**

*Categoría Profesional - Frutos Secos*

	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	35.7%	4.9%	13.3%	35.7%	0.7%	0.7%	0.0%	9.1%	100.0%
Alto	25.8%	12.1%	16.7%	40.9%	0.0%	1.5%	1.5%	1.5%	100.0%
Medio	12.2%	6.8%	22.4%	48.3%	0.7%	1.4%	2.7%	5.4%	100.0%

En el análisis categoría profesional se puede observar que el perfil bajo, medio y alto son empleados privados. Bajo obteniendo 35.7%, perfil alto 40.9% mientras que el medio 48.3%.

**Tabla 17**

*Ingreso Económico - Frutos Secos*

	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	18.2%	30.8%	24.5%	16.8%	6.3%	3.5%	100.0%
Alto	3.0%	12.1%	21.2%	30.3%	18.2%	15.2%	100.0%
Medio	33.3%	28.6%	25.2%	10.9%	1.4%	0.7%	100.0%

Con respecto a la variable de ingreso económico de consumidores de frutos secos orgánicos se observa que el bajo perfil posee ingresos de \$700 a \$1000 (30.8%), el perfil alto

tiene ingresos de \$1501 a \$2000 (30.3%) mientras que el perfil medio dispone ingresos de \$700 a \$1000 (28.6%) e ingresos de \$1001 a \$1500 (25.2%).

**Tabla 18***Correlaciones - General*

			Decisión de compra (perfiles)
Tau_b de Kendall	11. Sexo	Coefficiente de correlación	.058*
		Sig. (bilateral)	.025
		N	1349
	12. Edad	Coefficiente de correlación	-.086**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	1349
	13. Nivel de educación	Coefficiente de correlación	-.032
		Sig. (bilateral)	.189
		N	1349
	14. Categoría profesional	Coefficiente de correlación	.000
		Sig. (bilateral)	.993
		N	1349
	15. Ingreso económico mensual	Coefficiente de correlación	.102**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	1349

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

**Tabla 19***Correlaciones - Frutos Secos*

			Decisión de compra
		Coefficiente de correlación	1,000
Tau_b de Kendall	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	.
		N	976

11. Sexo	Coeficiente de correlación	0,059
	Sig. (bilateral)	0,051
	N	976
12. Edad	Coeficiente de correlación	-,113**
	Sig. (bilateral)	0
	N	976
13. Nivel de educación	Coeficiente de correlación	-,077**
	Sig. (bilateral)	0,008
	N	976
14. ¿Cuál es su categoría profesional?	Coeficiente de correlación	0,049
	Sig. (bilateral)	0,078
	N	976
15. Ingreso económico mensual	Coeficiente de correlación	-,143**
	Sig. (bilateral)	0
	N	976

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Objetivo 2: Describir los factores que inciden para la compra de frutos secos orgánicos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 20**

### *Motivaciones de consumo – Frutos secos*

		Bajo % del N de la columna	Alto % del N de la columna	Medio % del N de la columna
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) [Frutos secos]1	Contenido nutricional	49.0%	44.8%	44.4%
	Alimento saludable	34.5%	42.1%	38.6%
	Frescura del producto	5.2%	5.7%	7.1%
	Menor daño ambiental	4.6%	1.5%	2.9%
	Gusto/sabor	5.7%	4.2%	4.8%
	Relación calidad/precio	1.0%	1.5%	2.3%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
Por favor, señale aquellas motivaciones por las que adquiere los siguientes alimentos orgánicos en el punto	Precio	<b>22.2%</b>	<b>20.7%</b>	17.9%
	Disponibilidad	45.4%	48.3%	39.8%
	Descuentos/Ofertas	4.6%	5.0%	7.9%
	Información del producto	8.8%	11.5%	20.2%



de venta: (Seleccione hasta dos opciones por cada alimento) [Frutos secos]1	Diversidad	17.0%	12.3%	8.5%
	Fidelidad al punto de venta	2.1%	2.3%	5.8%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

En la presente tabla se puede observar que el motivo primordial para el consumo de frutos secos orgánicos de los tres perfiles es el contenido nutricional que posee el alimento y considerarlo saludable. En cambio, entre la motivación que se adquiere a los alimentos en el punto de venta debido a la disponibilidad obteniendo el perfil bajo 45.4%, el perfil alto 48.3% y el perfil medio 39.8%.

**Tabla 21**

*Factores de Consumo - General*

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%

Se distingue mediante el análisis que los tres perfiles muestran que el factor que mayormente influye es “conocer los beneficios del producto” con 39.7% en el perfil bajo, 32.2% en perfil medio y 39.1% en perfil alto. El segundo factor que incide entre los tres perfiles es “mayor diversidad de productos en puntos de ventas” obteniendo el perfil bajo 17.8%, el perfil medio 15.6% y el alto 18.1%.

**Tabla 22**

*Factores de Consumo - General*

	Bajo	Alto	Medio
--	------	------	-------

		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
	Almidones	40.0%	30.8%	56.5%
	Granos	20.0%	9.0%	5.7%
	Frutas	8.0%	39.7%	9.6%
	Hortalizas y vegetales	12.0%	10.3%	8.3%
[9.1 Promoción y publicidad]1	Proteína animal	6.0%	5.1%	9.1%
	Aceites	2.0%	2.6%	5.2%
	Huevos	2.0%	0.0%	3.0%
	Lácteos y sus derivados	0.0%	2.6%	2.6%
	Frutos secos	10.0%	0.0%	0.0%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%
	Almidones	34.3%	30.7%	65.8%
	Granos	15.2%	17.6%	9.6%
	Frutas	10.0%	37.4%	5.3%
	Hortalizas y vegetales	9.0%	11.0%	11.4%
[9.2 Conocer los beneficios del producto]1	Proteína animal	7.6%	1.3%	4.7%
	Aceites	8.6%	0.8%	2.0%
	Huevos	3.8%	0.5%	0.6%
	Lácteos y sus derivados	2.4%	0.5%	0.6%
	Frutos secos	9.0%	0.0%	0.2%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%
	Almidones	11.5%	25.8%	30.9%
	Granos	11.5%	11.2%	11.1%
	Frutas	21.2%	30.3%	16.4%
	Hortalizas y vegetales	9.6%	11.2%	8.4%
[9.3 Precio de los productos]1	Proteína animal	11.5%	5.6%	7.3%
	Aceites	7.7%	3.4%	7.6%
	Huevos	3.8%	5.6%	3.8%
	Lácteos y sus derivados	1.9%	1.1%	11.8%
	Frutos secos	21.2%	5.6%	2.7%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%

	Almidones	26.9%	28.3%	44.2%
	Granos	15.4%	19.0%	14.4%
	Frutas	11.5%	34.8%	14.0%
	Hortalizas y vegetales	5.8%	9.2%	7.7%
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]1	Proteína animal	6.7%	2.7%	6.0%
	Aceites	12.5%	1.1%	3.2%
	Huevos	1.9%	0.5%	2.1%
	Lácteos y sus derivados	3.8%	2.2%	1.4%
	Frutos secos	15.4%	2.2%	7.0%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%
	Almidones	24.5%	23.1%	37.8%
	Granos	17.0%	18.3%	12.8%
	Frutas	13.2%	29.8%	14.0%
	Hortalizas y vegetales	11.3%	14.4%	11.0%
[9.5 Certificado como alimento orgánico]1	Proteína animal	5.7%	4.8%	7.0%
	Aceites	7.5%	2.9%	7.6%
	Huevos	9.4%	3.8%	2.3%
	Lácteos y sus derivados	5.7%	1.0%	1.7%
	Frutos secos	5.7%	1.9%	5.8%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%
	Almidones	8.0%	19.5%	44.2%
	Granos	8.0%	22.0%	10.9%
	Frutas	8.0%	24.4%	10.9%
	Hortalizas y vegetales	36.0%	13.4%	10.9%
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]1	Proteína animal	8.0%	9.8%	7.3%
	Aceites	20.0%	3.7%	6.1%
	Huevos	8.0%	1.2%	3.6%
	Lácteos y sus derivados	4.0%	1.2%	0.6%
	Frutos secos	0.0%	4.9%	5.5%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%
[9.7 Información en el	Almidones	22.6%	18.0%	27.8%

empaquetado]	Granos	9.4%	9.8%	8.9%
	Frutas	5.7%	23.0%	8.3%
	Hortalizas y vegetales	17.0%	10.7%	11.2%
	Proteína animal	15.1%	11.5%	16.0%
	Aceites	17.0%	10.7%	13.6%
	Huevos	1.9%	8.2%	4.1%
	Lácteos y sus derivados	5.7%	3.3%	5.9%
	Frutos secos	5.7%	4.9%	4.1%
	<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

En la presente tabla se puede observar como los factores difieren según los perfiles y el alimento. Los factores como “promoción y publicidad” son determinantes en el perfil bajo al momento de consumir almidones con un 40%, otro factor importante es conocer los “beneficios del producto” con un 34.3%. En cambio, en el perfil bajo del consumidor de hortalizas y vegetales determina su consumo el “aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales” con un 36%. En el perfil medio muestra que existen diversos factores que influyen en la compra de frutas como la “promoción y publicidad” (39.7%), “conocer los beneficios del producto” (37.4%), el “precio de los productos” (30.3%) junto a almidones con 25.8%, “mayor diversidad de productos en puntos de venta” con 34.8% y el “certificado orgánico” (29.8%). A diferencia del anterior, el perfil alto posee diversos factores que influyen en la compra de almidones, siendo “promoción y publicidad” (56.5%), “beneficios del producto” (65.8%), “precios de los productos (30.9%), “mayor diversidad en punto de venta” y “aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales” con 44.2% en ambos factores.

**Tabla 23**

*Factores de Consumo - Frutos Secos*

Factores	Bajo	Medio	Alto
[9.1 Promoción y publicidad]	7.4%	5.5%	5.3%

[9.2 Conocer los beneficios del producto]	47.0%	9.5%	27.4%
[9.3 Precio de los productos]	7.9%	24.1%	15.8%
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	20.9%	19.6%	23.2%
[9.5 Certificado como alimento orgánico]	8.4%	14.6%	8.4%
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	1.9%	16.1%	7.4%
[9.7 Información en el empaque]	6.5%	10.6%	12.6%
Total General	100%	100%	100%

Se puede visualizar que el 47% del perfil bajo menciona que “conocer los beneficios del producto” es un factor importante mientras que el 20.9% considera que el factor determinante es la “mayor diversidad de productos en puntos de ventas”. En cambio, en el perfil medio el 24.1% afirma que “conocer los precios del producto” es un factor de consumo primordial, el 19.6% menciona que la “mayor diversidad de productos en puntos de ventas” lo es y el 14.6% que el “certificado como alimento orgánico” es importante al momento de decidir la compra de frutos secos. El 27.4% del perfil alto menciona que “conocer los beneficios del producto” es importante, el 23.2% que la “mayor diversidad de productos en puntos de ventas” y el 15.8% que el “precio de los productos” es un factor determinante al momento de decidir la compra de frutos secos.

## Tabla 24

### *Correlación - General*

		Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	.103*
[9.1 Promoción y publicidad]	Sig. (bilateral)	.025
	N	358
[9.2 Conocer los beneficios del producto]	Coefficiente de correlación	.264**

			44
		Sig. (bilateral)	.000
		N	1095
		Coefficiente de correlación	-.075
	[9.3 Precio de los productos]	Sig. (bilateral)	.076
		N	403
		Coefficiente de correlación	.136**
Tau_b de Kendall	[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]	Sig. (bilateral)	.000
		N	573
		Coefficiente de correlación	.079
	[9.5 Certificado como alimento orgánico]	Sig. (bilateral)	.089
		N	329
		Coefficiente de correlación	.191**
	[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]	Sig. (bilateral)	.000
		N	272
		Coefficiente de correlación	.029
	[9.7 Información en el empaque]	Sig. (bilateral)	.515
		N	344

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

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

## Tabla 25

### *Correlación - Frutos Secos*

		Decisión de compra
[9.1 Promoción y publicidad]1	Coefficiente de correlación	-,106*

Tau_b de Kendall	Sig. (bilateral)	0,033
	N	314
	Coeficiente de correlación	-,216**
[9.2 Conocer los beneficios del producto]1	Sig. (bilateral)	0
	N	817
	Coeficiente de correlación	-,115*
[9.3 Precio de los productos]1	Sig. (bilateral)	0,013
	N	334
	Coeficiente de correlación	-,144**
[9.4 Mayor diversidad de productos en puntos de ventas]1	Sig. (bilateral)	0
	N	442
	Coeficiente de correlación	-,105*
[9.5 Certificado como alimento orgánico]1	Sig. (bilateral)	0,039
	N	279
	Coeficiente de correlación	-,164**
[9.6 Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales]1	Sig. (bilateral)	0,003
	N	244
	Coeficiente de correlación	-0,02
[9.7 Información en el empaque]1	Sig. (bilateral)	0,697
	N	272

### **Objetivo 3: Relacionar las prácticas en el comportamiento de compra de frutos secos orgánicos de los ciudadanos de la generación X de la ciudad de Guayaquil.**

Se analizaron las 4 primeras preguntas del cuestionario, con el fin de investigar las prácticas de consumo de frutos secos de los ciudadanos, en los cuales se encuentran las variables Frecuencia de consumo, Presupuesto mensual, Tiempo de consumo y Punto de venta.

#### **Tabla 26**

*Frecuencia de Compra - General*

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Bajo					
Almidones	15.6%	4.8%	12.9%	18.0%	18.6%
Granos	16.2%	11.9%	18.4%	17.3%	16.3%
Frutas	6.2%	15.5%	7.0%	6.8%	7.4%
Hortalizas y vegetales	6.0%	17.9%	9.0%	4.1%	2.6%
Proteína animal	5.8%	13.1%	6.5%	6.8%	6.1%
Aceites	11.7%	10.7%	13.9%	13.5%	12.2%
Huevos	8.4%	8.3%	10.4%	7.5%	8.0%
Lácteos y sus derivados	5.8%	7.1%	5.5%	3.4%	5.4%
Frutos secos	24.2%	10.7%	16.4%	22.6%	23.4 %
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Alto					
Almidones	10.2%	10.8%	13.0%	13.9%	10.5%
Granos	11.5%	13.8%	13.5%	13.4%	11.5%
Frutas	27.9%	22.8%	24.2%	24.6%	26.2%
Hortalizas y vegetales	27.5%	18.6%	20.3%	20.0%	25.2%
Proteína animal	5.9%	10.2%	7.1%	6.1%	7.0%
Aceites	3.9%	6.0%	6.1%	5.8%	4.7%
Huevos	6.7%	7.2%	6.8%	7.5%	7.4%
Lácteos y sus derivados	1.9%	4.8%	3.5%	3.6%	2.8%
Frutos secos	4.4%	6.0%	5.6%	5.1%	4.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Medio					
Almidones	24.8%	15.3%	17.7%	18.6%	21.7%
Granos	23.3%	15.3%	17.4%	18.7%	21.0%
Frutas	24.8%	17.3%	18.8%	19.3%	21.6%
Hortalizas y vegetales	10.3%	12.0%	11.0%	10.7%	9.3%
Proteína animal	3.6%	10.6%	9.4%	8.5%	6.2%
Aceites	4.4%	8.6%	8.2%	7.2%	5.7%
Huevos	2.1%	5.2%	4.6%	4.4%	3.8%



Lácteos y sus derivados	2.3%	8.2%	6.8%	5.9%	5.0%
Frutos secos	4.4%	7.6%	6.2%	6.6%	5.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla se puede analizar la frecuencia de compra por parte de los tres perfiles. Dentro del perfil bajo los frutos secos tienen la mayor frecuencia de compra calificándolo como “Siempre” con 23.4% y “Casi Siempre” con 22.6%, otro producto que posee una alta frecuencia de compra son los almidones con 18.6% “Siempre” y 18% “Casi Siempre”. En el perfil alto se puede observar que la frecuencia de compra de frutas y hortalizas/verduras son los más altos con 26.2% y 25.2% respectivamente determinando como “Siempre”. En cambio, en el perfil medio los productos con mayor frecuencia de compra son los almidones (21.7%), granos (21%) y frutas (21.6%).

**Tabla 27**

*Frecuencia de Compra - Frutos Secos*

		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
		% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna	
	Bajo	44.6%	2.8%	10.4%	19.0%	23.1%	100.0%
Frutos secos	Alto	28.4%	5.3%	17.9%	21.6%	26.8%	100.0%
	Medio	9.0%	10.1%	20.9%	31.2%	28.8%	100.0%

En la tabla 27 se analiza la frecuencia de consumo de los tres perfiles de consumidores de frutos secos orgánicos. Donde se puede observar que el perfil bajo posee la frecuencia de consumo más baja siendo nunca (44.6%), el perfil alto posee una frecuencia de “Siempre” (26.8%) y “Casi Siempre” (21.6%), mientras que el perfil medio es el perfil que mayor frecuencia posee a comparación siendo “Siempre” (28.8%) y “Casi siempre” (31.2%).

**Tabla 28***Presupuesto Mensual - General*

	Menos de \$50 al mes	\$51 a \$100 al mes	\$101 a \$200 al mes	Más de \$200 al mes	
Bajo					
	Almidones	14.6%	16.8%	11.3%	0.0%
	Granos	15.2%	16.8%	16.1%	17.6%
	Frutas	6.4%	8.4%	8.1%	23.5%
	Hortalizas y vegetales	7.2%	5.2%	11.3%	17.6%
	Proteína animal	3.7%	9.9%	11.3%	23.5%
	Aceites	8.2%	17.3%	14.5%	5.9%
	Huevos	8.0%	9.9%	9.7%	5.9%
	Lácteos y sus derivados	6.6%	3.1%	9.7%	0.0%
	Frutos secos	30.1%	12.6%	8.1%	5.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Alto					
	Almidones	5.5%	13.0%	12.7%	12.4%
	Granos	10.0%	11.2%	14.4%	15.0%
	Frutas	30.0%	26.2%	24.8%	22.9%
	Hortalizas y vegetales	34.0%	25.2%	19.4%	15.7%
	Proteína animal	2.5%	8.3%	7.5%	12.4%
	Aceites	2.5%	5.2%	5.2%	8.5%
	Huevos	9.2%	5.0%	7.1%	5.9%
	Lácteos y sus derivados	1.5%	2.1%	3.7%	4.6%
	Frutos secos	4.8%	3.9%	5.2%	2.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Medio					
	Almidones	21.9%	20.4%	19.4%	17.9%
	Granos	20.4%	19.9%	19.7%	19.4%
	Frutas	21.3%	20.9%	21.4%	19.4%
	Hortalizas y vegetales	10.7%	9.4%	10.1%	11.2%
	Proteína animal	5.3%	7.5%	8.2%	10.1%

Aceites	4.9%	7.0%	7.2%	8.2%
Huevos	4.3%	3.0%	5.6%	3.4%
Lácteos y sus derivados	4.4%	5.8%	4.5%	5.6%
Frutos secos	6.8%	6.1%	4.0%	4.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Se observa en la tabla 28 el presupuesto mensual asignado para la compra de productos orgánicos en donde muestra que el perfil bajo, frutos secos destinan “menos de \$50 al mes” (31.7%) mientras que frutas y proteína animal destinan “más de \$200 al mes” (23.5%). El perfil alto, hortalizas asigna un presupuesto de “menos de \$50 al mes” (34%) al igual que frutas, pero con el 30%. En cambio, el perfil medio, a los almidones (21.9%), granos (20.4%) y frutas (21.3%) se les asigna un presupuesto de “menos de \$50 al mes” y dentro de este perfil a las frutas también se le asigna presupuestos de “\$51 a \$100 al mes” (20.9%).

**Tabla 29**

*Presupuesto Mensual - Frutos Secos*

		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)
<b>Frutos secos</b>	Bajo	79.0%	16.8%	3.5%	0.7%	100.0%
	Alto	28.8%	28.8%	36.4%	6.1%	100.0%
	Medio	27.9%	42.9%	20.4%	8.8%	100.0%

Entre los tres perfiles, el perfil bajo destina el menor presupuesto para la compra de frutos secos orgánicos siendo “Menos de \$50 al mes” (79%), mientras que el perfil alto destina \$101 a \$200 al mes (36.4%), y el perfil medio de \$51 a \$100 al mes (42.9%).

**Tabla 30***Tiempo de Consumo - General*

	No lo consumo	Los últimos tres meses	Los últimos seis meses	Hace un año	Más de un año	
Bajo	Almidones	16.1%	11.9%	14.6%	14.8%	15.4%
	Granos	15.8%	18.5%	16.9%	14.3%	16.0%
	Frutas	5.9%	12.6%	12.3%	7.9%	6.3%
	Hortalizas y vegetales	5.5%	9.6%	10.8%	6.9%	5.7%
	Proteína animal	5.3%	10.4%	9.2%	6.9%	4.4%
	Aceites	11.5%	12.6%	8.5%	14.8%	11.0%
	Huevos	8.9%	5.9%	3.8%	6.9%	11.3%
	Lácteos y sus derivados	6.0%	3.7%	6.9%	4.4%	6.3%
	Frutos secos	25.0%	14.8%	16.9%	23.2%	23.6%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Alto	Almidones	10.0%	15.6%	12.5%	12.0%	10.5%
	Granos	11.3%	16.7%	14.0%	12.0%	11.1%
	Frutas	27.9%	21.9%	21.6%	24.3%	27.0%
	Hortalizas y vegetales	27.6%	14.6%	18.3%	22.3%	26.1%
	Proteína animal	5.9%	6.8%	9.8%	6.6%	6.7%
	Aceites	3.9%	4.7%	6.7%	6.0%	4.8%
	Huevos	6.9%	5.2%	6.7%	8.2%	7.3%
	Lácteos y sus derivados	2.0%	6.2%	4.0%	3.0%	2.7%
	Frutos secos	4.5%	8.3%	6.4%	5.4%	3.9%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Medio	Almidones	24.8%	17.3%	17.9%	17.9%	19.9%
	Granos	23.5%	17.6%	18.2%	18.2%	19.4%
	Frutas	24.8%	18.1%	18.8%	19.6%	20.3%
	Hortalizas y vegetales	10.3%	10.6%	11.0%	11.2%	10.0%

Proteína animal	3.4%	8.2%	8.7%	8.7%	8.0%
Aceites	4.1%	7.7%	8.2%	7.8%	6.9%
Huevos	2.1%	5.4%	5.0%	4.2%	4.3%
Lácteos y sus derivados	2.2%	7.2%	6.1%	5.9%	5.5%
Frutos secos	4.7%	7.9%	6.1%	6.5%	5.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Se observa en la tabla 30 que el perfil bajo ha consumido frutos secos por “más de un año” (23.6%) y “hace un año” (23.2%). Mientras que el perfil alto, los alimentos que mayor tiempo han consumido son las frutas con “más de un año” (27%) y “Hace un año” (24.3%), las hortalizas y verduras más de un año” (26.1%) y “Hace un año” (22.3%). El perfil medio mayormente no consume almidones con 19.9% en “Nunca” pero este perfil siempre consume frutas (20.3%).

**Tabla 31**

*Tiempo de Consumo - Frutos Secos*

	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	46.2%	6.6%	7.2%	15.4%	24.6%	100.0%
Frutos secos Alto	34.4%	10.0%	13.1%	16.9%	25.6%	100.0%
Medio	12.4%	10.5%	12.4%	25.8%	38.9%	100.0%

En cuanto al tiempo de consumo de frutos secos orgánicos, se puede observar que el perfil bajo afirma no consumir este producto con un 46.2% y el 24.6% consume “hace más de un año”. El perfil alto consume “hace más de un año” (25.6%) y hace un año (16.9%) mientras que el perfil medio consume “más de un año” 38.9% y “hace un año” 25.8% siendo el perfil con mayor tiempo de consumo.

**Tabla 32***Punto de Venta - General*

		Tienda de productos orgánicos	Supermerca dos tradicionales	Restaura ntes	Tiendas de barrio	Mercados	Venta directa del productor	Huerta en hogar	Canal online
	Almidones	17.7%	11.5%	5.3%	2.4%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	Granos	16.9%	14.3%	15.8%	9.5%	11.7%	10.5%	0.0%	10.0%
	Frutas	6.0%	11.5%	21.1%	16.7%	18.3%	15.8%	14.3%	10.0%
	Hortalizas y vegetales	3.7%	13.5%	21.1%	14.3%	11.7%	15.8%	28.6%	10.0%
Bajo	Proteína animal	5.1%	8.3%	21.1%	14.3%	11.7%	15.8%	14.3%	10.0%
	Aceites	11.1%	13.5%	5.3%	14.3%	11.7%	10.5%	14.3%	0.0%
	Huevos	8.4%	9.5%	5.3%	11.9%	11.7%	5.3%	28.6%	30.0%
	Lácteos y sus derivados	5.8%	4.0%	0.0%	11.9%	3.3%	5.3%	0.0%	10.0%
	Frutos secos	25.3%	13.9%	5.3%	4.8%	13.3%	21.1%	0.0%	20.0%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Almidones	12.4%	11.7%	2.9%	12.2%	8.3%	10.0%	12.5%
	Granos	12.2%	13.0%	11.8%	12.2%	13.0%	12.3%	15.0%	12.5%
	Frutas	25.4%	25.9%	23.5%	18.4%	27.5%	24.5%	22.5%	16.7%
	Hortalizas y vegetales	22.5%	23.2%	23.5%	20.4%	24.4%	24.5%	22.5%	14.6%
Alto	Proteína animal	6.8%	6.7%	14.7%	8.2%	6.2%	8.2%	7.5%	8.3%
	Aceites	5.6%	5.1%	14.7%	8.2%	4.7%	4.1%	5.0%	10.4%
	Huevos	7.2%	6.6%	8.8%	10.2%	7.8%	8.6%	7.5%	10.4%
	Lácteos y sus derivados	2.6%	3.1%	0.0%	6.1%	3.1%	3.2%	2.5%	8.3%
	Frutos secos	5.4%	4.7%	0.0%	4.1%	5.2%	4.5%	5.0%	6.2%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Almidones	20.6%	20.0%	6.6%	14.8%	18.8%	26.8%	18.4%	18.2%
	Granos	20.4%	19.5%	8.0%	13.8%	18.1%	28.1%	22.4%	18.2%
Medio	Frutas	21.1%	20.5%	14.6%	14.8%	18.8%	29.0%	20.4%	21.2%
	Hortalizas y vegetales	9.5%	10.3%	16.8%	12.7%	11.3%	6.2%	12.2%	15.2%

Proteína animal	7.0%	7.6%	17.5%	10.6%	7.2%	2.2%	8.2%	9.1%
Aceites	6.2%	6.7%	16.1%	11.2%	7.8%	2.2%	8.2%	6.1%
Huevos	3.8%	4.1%	11.7%	7.2%	5.1%	1.8%	4.1%	3.0%
Lácteos y sus derivados	5.1%	5.5%	6.6%	8.1%	6.5%	1.3%	4.1%	0.0%
Frutos secos	6.2%	5.9%	2.2%	6.8%	6.5%	2.2%	2.0%	9.1%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

El perfil bajo realiza sus compras de productos orgánicos en distintos establecimientos, pero al momento de comprar frutos secos los realiza mayormente en tiendas de productos orgánicos (25.3%), al momento de comprar huevos orgánicos lo hace mediante canales online (30%), y al adquirir hortalizas y vegetales los adquiere mediante su huerta en el hogar (28.6%). En cambio, el perfil alto al momento de adquirir frutas se dirige al mercado (27.5%) y a los supermercados tradicionales (25.9%). Al acceder a hortalizas y vegetales lo hace por medio de venta directa al productor (24.5%) y mercados (24.4%).

El perfil medio realiza las compras de frutos (29%) y granos (28.1%) en venta directa al productor. Al adquirir almidones lo hace en tiendas de productos orgánicos (20.6%) y supermercados tradicionales (20%) y para obtener frutos secos lo hacen mediante canales online. (9.1%)

**Tabla 33**

*Punto de Venta - Frutos Secos*

	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	70.3%	20.0%	0.6%	1.1%	4.6%	2.3%	0.0%	1.1%	100.0%
Alto	38.5%	40.8%	0.0%	1.5%	7.7%	7.7%	1.5%	2.3%	100.0%

Medio	32.9%	38.3%	0.9%	9.6%	15.6%	1.5%	0.3%	0.9%	100.0%
-------	-------	-------	------	------	-------	------	------	------	--------

---

En la presente tabla se puede observar los puntos de venta donde los consumidores adquieren frutos secos orgánicos. El perfil alto y medio mayormente realizan la compra en supermercados tradicionales con un 40.8% y 38.3% respectivamente, mientras que el perfil bajo los compra en tiendas de productos orgánicos (70.3%).

### **Discusión de resultados**

El objetivo principal de la presente investigación es conocer las actitudes en el comportamiento de compra de productos orgánicos de los consumidores de la Generación X de la ciudad de Guayaquil. Por medio de la técnica de Clúster de k medias se realizó tres perfiles considerando el presupuesto destinado al consumo de productos orgánicos y el ingreso mensual, dando como resultado el perfil bajo, medio y alto.

En cuanto a las variables sexo en los tres perfiles mayormente son mujeres con más del 50% en los tres casos. En cuanto a edad el perfil bajo y alto pertenecen al rango etario de 50 - 54 años, mientras que el perfil medio el rango de 45 - 49 años. Los tres perfiles poseen estudios de pregrado universitario, el perfil bajo obteniendo 55.7% y el medio 53.9% en el caso el perfil alto aparte de haber cursado estudios de pregrado universitario (52.4%) también poseen títulos de cuarto nivel como maestría, posgrado o doctorado (37.7%). Lo que coincide con el estudio de Andrade Ortiz & Flores (2008) donde muestra que la mayor parte de los consumidores orgánicos (34%) poseen educación superior.

Los tres perfiles se desenvuelven en su mayoría como empleados privados. Con respecto a los ingresos mensuales el perfil bajo posee ingresos entre \$700 a \$1000, el perfil alto de \$1501 a \$2000 y el perfil medio de \$1001 a \$1500. Para los tres perfiles “conocer los beneficios del producto” es el factor de consumo más importante, coincidiendo con el estudio de Andrade & Ayaviri (2018) en el que se concluyó que el factor primordial como



motivación de compra de productos orgánicos (63%) es conocer los beneficios de ellos como mejorar la salud.

El perfil bajo consume con mayor frecuencia frutos secos calificándolo como “siempre” (23.4%) y “casi siempre” (22.6%) y los alimentos que menos consume son los almidones y granos. Destinan “Menos de \$50 al mes” en la compra de frutos secos (30.1%) y “más de \$200” en la compra de frutas y proteína animal con 23.5% cada uno. Los frutos secos son los alimentos que mayor tiempo llevan consumiendo calificándolo “más de un año” (23.6%) y “hace un año” (23.2%). Los puntos de venta donde más frecuentan para la compra de frutos secos son las tiendas de productos orgánicos (25.3%), al adquirir hortalizas y vegetales lo hacen por medio de la huerta en hogar.

El perfil alto consume “siempre” frutas (26.2%) donde asignan presupuestos de “\$101 a \$200 al mes” (24.8%) y “más de \$200 al mes” (22.9%) y las llevan consumiendo hace más de año (27%). Los puntos de venta que frecuentan para adquirir frutas, hortalizas son los mercados y supermercados tradicionales. En cambio, el perfil medio consume “siempre” y “casi siempre” almidones, granos y frutas para la compra de estos alimentos destinan un presupuesto de “menos de \$50 al mes” y “\$51 a \$100 al mes”. Los llevan consumiendo “hace más de un año” y los adquieren en la venta directa del productor.

### **Comportamiento y decisión de compra bajo - Frutos secos**

Esta categoría representa el 22.23% de la población. La mayoría de ellos son hombres (51.7%) que se encuentran entre los 50 -54 años de edad, cuentan con estudios universitarios y desempeñan laboralmente como profesionales independientes y empleados privados con 35.7% cada uno. Uno de los factores primordiales para la decisión de compra es conocer los beneficios del producto, considera que siempre realiza la compra de frutos secos orgánicos,

por lo cual destina mensualmente al menos \$50 en la compra de este tipo de productos, que lleva consumiendo hace más de un año y realiza sus compras en tiendas de productos orgánicos. La motivación de consumo de frutos secos orgánicos es el contenido nutricional (49%) y en cuanto a la motivación de compra en el punto de venta es la disponibilidad (45.4%)

### **Comportamiento y decisión de compra medio - Frutos secos**

Los usuarios que pertenecen al comportamiento y decisión de compra medio representan el mayor porcentaje de la población (44.11%). A diferencia de la categoría anterior, esta categoría son mujeres (55.1%) que se encuentran en el rango etario de 45 - 49 años que laboran como empleado privado. El factor que influye en la decisión de compra es conocer los beneficios del producto. Consumen frutos secos orgánicos desde hace más de un año y consideran que su frecuencia de compra es siempre. La motivación de consumo de frutos secos orgánicos es el contenido nutricional (44.4%) y en cuanto a la motivación de compra en el punto de venta es la disponibilidad (39.8%)

Realizan sus compras en supermercados tradicionales (38.3%) y en tiendas de productos orgánicos (32.9%) en donde destinan de \$51 a \$100 mensuales en la compra de productos orgánicos entre ellos frutos secos. Que coincide con Padilla (2015) que el lugar de compra más recurrido son los supermercados debido a que adquieren los productos con mayor facilidad.

### **Comportamiento y decisión de compra alto - Frutos secos.**

La presente categoría representa el 33.65% de la población, siendo mayormente hombres entre las edades de 50-54 teniendo estudios universitarios 53% y maestrías, postgrados y doctorados (40.9%). Son empleados privados con ingresos de 1501 a \$2000. El factor de decisión de compra más influyente es conocer los beneficios del producto.

Consumen frutos secos orgánicos hace más de un año y realizan sus compras en supermercados tradicionales (40.8%) y tiendas de productos orgánicos (38.5%) en donde destinan un presupuesto mensual de \$101 a \$200 en la compra de productos orgánicos. La motivación de consumo de frutos secos orgánicos es el contenido nutricional (44.8%) y en cuanto a la motivación de compra en el punto de venta es la disponibilidad (48.3%)

Según la correlación realizada bajo el coeficiente de Kendall se puede concluir que en la hipótesis 1 que es si “existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de un producto ecológico de la Generación X” las variables sociodemográficas como sexo e ingresos poseen una relación positiva siendo 0.058 y de 0.102 respectivamente, en cambio la variable edad y la decisión de compra existe una relación negativa siendo -0.086. En cuanto a la variable educación y la decisión de compra también existe una relación negativa de -0.032 al igual que la categoría profesional siendo no significativa. Dicho esto, al obtener en la mayoría de las variables valores menores a 0.5 se concluye que la hipótesis 1 es nula. También es nula basada únicamente en frutos secos orgánicos dado a que obtuvo relaciones negativas con las variables edad (-,113), educación (-,077), ingreso económico (-,143) mientras que la variable sexo obtuvo una relación positiva de 0.059 y también la variable categoría profesional obteniendo 0,049.

La segunda hipótesis siendo “el sexo determina el nivel de compra de un producto demográfico de la Generación X”, según el coeficiente de Kendall donde se realiza la correlación de sexo y decisión de compra se puede observar que existe una relación positiva de 0.058 pero no es un valor cercano a 1 lo cual anula la hipótesis 2, al mismo tiempo esta hipótesis basada únicamente en frutos secos orgánicos también obtuvo una relación positiva (0.059) pero alejada a 1 convirtiéndola en nula. Lo que coincide con el estudio de Suarez Puerto et al. (2018) donde afirma que las variables demográficas como sexo, ingresos no son significativas para un comportamiento de un consumidor responsable.

Con respecto a la tercera hipótesis siendo si “existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de un producto ecológico de la Generación X” es significativa, debido a que si existe una relación entre la decisión de compra y la variable promoción y publicidad (0.103), conocer los beneficios del producto (0.264), mayor diversidad de productos en puntos de ventas (0.136), aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales (0.191) en cambio las variables de certificado orgánico certificado orgánico e información en el empaque son nulas obteniendo valores menores a 0.5. En cuanto a precio de productos existe una relación negativa de (-0.075). Sin embargo, la misma hipótesis, pero enfocada en frutos secos se concluye como nula debido a que todas las variables presentan relaciones negativas.

### **Conclusiones**

Los tres segmentos realizados por la técnica de clúster fueron realizados considerando el nivel de presupuesto para el consumo y el ingreso mensual para determinar los perfiles que se presentan en la Generación X de la ciudad de Guayaquil. Dentro del análisis expuesto, se puede concluir que entre las categorías de comportamiento y decisión de compra bajo, medio y alto el factor principal que incide en la decisión de compra de frutos secos es conocer los beneficios del producto, respondiendo al objetivo específico de describir los factores que inciden para la compra de frutos secos orgánicos por parte de la Generación X de la ciudad de Guayaquil.

El consumidor perfil bajo que consume frutos secos orgánicos en su mayoría son hombres entre los 50 - 54 años que poseen estudios universitarios y son profesionales independientes, realizan sus compras en tiendas de productos orgánicos y destinan menos \$50 en la compra de estos productos, que llevan consumiendo hace más de un año.

En cambio, el consumidor perfil medio se perfilan como mujeres de 45 - 49 años que laboran en el sector privado, consumen frutos secos orgánicos desde hace más de un año y

realizan sus compras en supermercados tradicionales en donde estiman su presupuesto de \$51 a \$100 mensuales. Sin embargo, el perfil alto se determina como hombres en el rango etario de 50 - 54 años que poseen estudios de tercer y cuarto nivel, se desenvuelven laboralmente como empleados privados en donde obtienen ingresos entre \$1501 a \$2000. Son consumidores de frutos secos orgánicos hace más de un año y realizan sus compras en supermercados tradicionales en donde destinan \$101 a \$200.

Con respecto a la hipótesis 1 “Existe una relación significativa entre los factores demográficos y la decisión de compra de alimentos orgánicos de la Generación X” es nula dado a que según los resultados utilizando la correlación de Kendall la variable edad obtuvo una relación negativa ( -0.086) al igual que la variable educación (-0.032) a pesar que las variables ingreso (0.102) y sexo (0.058) obtuvieron una relación positiva pero alejada a 1 dicho esto, hipótesis 1 es nula. La hipótesis 1 basada únicamente en el producto frutos secos orgánicos también es nula debido a que ningún valor fue cercano a 1.

En relación a la hipótesis 2: Sexo determina el nivel de compra de alimentos orgánicos en la Generación X es nula dado a que el resultado con la correlación de Kendall dio 0.058 siendo un número alejado a 1, también la hipótesis 2 basada en frutos secos orgánicos es nula obteniendo un resultado de 0.059. La hipótesis 3 siendo “existe una relación significativa entre las acciones de marketing y la decisión de compra de un producto ecológico de la Generación X” basado en el análisis general posee variables significativas como promoción y publicidad (0.103), conocer los beneficios del producto (0.264), mayor diversidad de productos en puntos de ventas (0.136), aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales (0.191) pero el mismo análisis basado en frutos secos orgánicos, en todas las variables da como resultado relaciones negativas, siendo una hipótesis nula refiriéndose a este producto.

## Recomendaciones

Como recomendación a futuras investigaciones al utilizar la encuesta como herramienta de recolección de información se deben realizar en establecimientos como supermercados tradicionales, mercados y ferias de productores orgánicos. En la presente investigación, la encuesta fue empleada únicamente en tiendas especializadas de productos orgánicos, lo cual complicó la obtención de información a causa de que los consumidores frecuentan más los otros establecimientos, corroborando lo dicho con los resultados obtenidos. Otro punto muy importante, dado a la pandemia por Covid-19 se requiere el menor contacto posible, por cual es recomendable utilizar otra herramienta aparte de la encuesta física, en su defecto se puede emplear de manera online o estructurar la herramienta tomando en cuenta una fácil legibilidad y que tenga poca duración, porque existió un poco de temor por parte de los encuestados puesto a la necesidad del distanciamiento social.

En caso de desear establecer una investigación enfocada en un alimento orgánico específico es necesario hacer un filtro enfocado en ese producto, puesto que la información de los otros productos se mezcla y resulta dificultoso separarlos al momento de realizar las correlaciones.

Se sugiere emplear el mismo tipo de investigación sobre el comportamiento de compra de consumo responsable de productos orgánicos enfocados en Millennials, con el fin de contrastar generacionalmente el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, lo cual puede aportar información útil a futuros negocios enfocados al consumo responsable de productos orgánicos.

### Referencias

- Agrocalidad. (2018). *EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS*. <https://bit.ly/3yKI9m5>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.  
<https://bit.ly/3Aq8aHo>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217 - 226.  
<https://bit.ly/3nXnQPc>
- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008, septiembre). Consumo de productos orgánicos / Agroecológicos en los hogares ecuatorianos. *VECO ECUADOR*.
- Angus, A., & WestBrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. <https://bit.ly/3CvZa5q>
- Araya, J., Zuniga, J., & Euromonitor. (2021, Abril 13). *Navigating Sustainability in Latin America*. Euromonitor. <https://bit.ly/3yB5Rkr>
- Blomhoff, R., Carlsen, M. H., Frost Andersen, L., & Jacobs Jr, D. R. (2006). Health benefits of nuts: potential role of antioxidants. *British Journal of Nutrition*, 96(s2), S52-S56. 10.1017/BJN20061864
- Camacho Castellanos, J. C. (2016). *El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow*. <https://bit.ly/3fInRBW>
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. <https://bit.ly/3yyU06z>
- Chehtman, A., Wolf, A., & Euromonitor. (2021, 12 4). *Health, Sustainability and New Priorities Drive Organic Food Sales*. Euromonitor. <https://bit.ly/3ywTLIV>

Clark, M., Macdiarmid, J., Jones, A. D., Ranganathan, J., Herrero, M., & Fanzo, J. (2020). *The Role of Healthy Diets in Environmentally Sustainable Food Systems*.

<https://doi.org/gqw8>

Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. (25), 9-24. <https://bit.ly/3jyJgPa>

Colet Areán, R., Polío Morán, J. E., & McGraw Hill Education. (2014).

<https://bit.ly/37uFHEe>

Curtis, M., Cotton, M., & Fjord. (2020). *FJORD TRENDS 2020*.

<https://accntu.re/3rZxqS9>

Deloitte Insights, Renner, B., Baker, B., Fedder, C., Joshi, S., & Upadhyaya, J.

(2019). *The future of fresh*. <https://bit.ly/3jCS8Dk>

DiPersio, J. (2019). *Creating Sustainable Brands: How the Green 4 Ps Influence Consumers' Attitudes Toward Brands*. <https://bit.ly/3xws0z4>

El telégrafo. (2019, Junio 27). *Los frutos secos y sus beneficios para la salud*. El telégrafo. <https://bit.ly/31F9132>

El Telégrafo. (2019, Septiembre 7). *El telégrafo*. La producción del campo mejora con la tecnología. <https://bit.ly/3Aq97zs>

El Universo. (2020). *La generación X lidera el empleo adecuado y subempleo en Ecuador*. <https://bit.ly/3yACqik>

El Universo. (2021, Junio 17). *Con tan solo el 1 % de su superficie agrícola, Ecuador destaca como exportador de productos orgánicos*. El Universo.

<https://bit.ly/3xuEAYU>

Expreso. (2018, Febrero 05). *El negocio de los productos orgánicos crece en Ecuador*. <https://bit.ly/3s1nKpY>



- Expreso. (2019, Diciembre 18). *Los precios de frutos secos se mantienen y ganan mercado*. Expreso. <https://bit.ly/3ywCGil>
- FAO. (2019). *El Estado Mundial de la agricultura y la alimentación*. <https://bit.ly/2VzS0N4>
- FAO. (2021). *Organic foods. Are they safer?* <https://bit.ly/3jwPAqA>
- Fi Global insights. (2021). *South America F&B market report 2021*. <https://bit.ly/3xxg28v>
- FirstInsight. (2020, Noviembre). *THE STATE OF CONSUMER SPENDING: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. <https://bit.ly/3fKpIpX>
- FONA International. (2019). *CONSUMER INSIGHT: Generation X*. <https://bit.ly/3iuiS9O>
- Food Dive. (2021, Mayo 25). *Organic food sales hit record \$56.4B in 2020*. Food Dive. <https://bit.ly/3xCNzOE>
- García Quijano, D., & Santiago Galdeano, M. T. (2012). *ALIMENTOS ECOLOGICOS ALIMENTACIÓN SANA*. <https://bit.ly/2Vy1s3m>
- Garmendia, M. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión 12 preguntas. *Rev Chil Salud Pública*, 11(2), 57 - 65. <https://bit.ly/312iHfO>
- Gobierno del Encuentro. (2019, Mayo 14). *Agricultura ecológica más rentable que la convencional*. <https://bit.ly/3jyqh7h>
- González Mira, N. (2017). *Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos*. <https://bit.ly/3yzAVkq>
- Greenpeace & Soto, J. (2020, Abril 30). *¿Qué es el consumo responsable y por qué debería importarte?* Greenpeace. <https://bit.ly/37toaMA>
- Grupo ACIR. (2018, Septiembre). *Marketing Generacional*. <https://bit.ly/3IJvRqq>

- Ha, L. (2018, Noviembre 19). *Generation X: A Small but Mighty Generation*. Euromonitor International. <https://bit.ly/3CuRznK>
- Haller, K., Lee, J., Cheung, J., IBM, & National Retail Federation. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. <https://ibm.co/2U0Z2cS>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGRAW-HILL.
- INEC. (2017). *Proyecciones y estudios demográficos*. INEC. <https://bit.ly/3lS5hLO>
- Inec. (2019). *Información Ambiental en Hogares ESPND 2019*. <https://bit.ly/2Vzyu3e>
- Instituto nacional de estadísticas y censos - INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. <https://bit.ly/3lQhtMK>
- International Nut&Dried Fruit. (2021). *NUTS & DRIED FRUITS STATISTICAL YEARBOOK 2020 / 2021*. <https://bit.ly/2VEff3E>
- Laguna Conejero, C. (2020). *HÁBITOS EN LA ALIMENTACIÓN, ESPECIAL MENCIÓN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS*. <https://bit.ly/3ivvihP>
- Larios Gómez, E., Socorro, M., Antonio, Z., & Giuliani, C. (2018). *Escuela del Comportamiento del Consumidor*. <https://bit.ly/3lFa6YE>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. <https://bit.ly/3jBvds9>
- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers (EEC Journal)*, 4(1), 20-26. [10.22161/eec.4.1.3](https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3)
- Marinoff, L. (1999). *Más Platón y menos Prozac*. <https://bit.ly/3lJ8RYw>
- Marketing Directo. (n.d.). *Comportamiento de compra*. <https://bit.ly/3Clp382>
- Memon, N. N. (2019). Nutritional Characteristics (Fatty Acid Profile, Proximate Composition and Dietary Feature) of Selected Nuts Available in Local Market.

*Pakistan Journal of Analytical & Environmental Chemistry*, 20(1), 39 - 46.

<https://doi.org/gqw9>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019, Septiembre 9). *Agricultura, la base de la economía y la alimentación*. <https://bit.ly/3AmwA19>

MOLINA VELASTEGUI, G. (2016). *La evaluación de alternativas de compra de consumidores de productos orgánicos en el Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, 2016*. <https://bit.ly/3ixqYPe>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. <https://bit.ly/37unBSw>

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. <https://bit.ly/3Cruz9k>

Moreira, W. (2016). “*Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*”. <https://bit.ly/3xzlZlb>

Moreno Márquez, C., & Mingo Rodríguez, A. M. d. (2020). Comer para vivir, comer hasta morir. Subjetividad y voracidad. *Ética & Cine*, 10(2), 39 - 48.

<https://doi.org/gqxb>

Naturgy. (2018, Agosto 9). *¿Qué es un consumidor responsable?*

<https://bit.ly/3yxD0xv>

Navarro Martínez, J. Á., & McGraw Hill. (2019, Octubre 21). *La pirámide de Maslow*. <https://bit.ly/2VyHu8q>

Nielsen. (2015). ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES. <https://bit.ly/3xwaNWo>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (n.d.).

*Plataforma técnica sobre la medición y la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos.* FAO. <https://bit.ly/2Vt4Exu>

Organización De Las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura - FAO.

(2019). *EL ESTADO MUNDIAL DE LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION.*

<https://bit.ly/3lMqy9s>

Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix.

*Czasopismo Logistics and Transport*, 29(1), 5-18. <https://bit.ly/3ArIqe3>

Padilla, R. (2015). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE MUJERES DE 40 A 50 AÑOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS ORGANICOS EN EL DISTRITO*

*METROPOLITANO DE QUITO.* [shorturl.at/rDNWX](http://shorturl.at/rDNWX)

Peña Gutiérrez,, K. d. R. (2017). *Los frutos secos, alternativa de diversificación en el*

*Ecuador y su desarrollo comercial en el periodo 2012-2016.* <https://bit.ly/3CsROjq>

Popa, M. E., Mitelut, A. C., Popa, E. E., Stan, A., & Ioan Popa, V. (2019). Organic foods contribution to nutritional quality and value. *Trends in Food Science &*

*Technology*, 84, 15-18. <https://doi.org/gg2rwj>

#PorElClima. (2018, Abril 8). *Criterios para un consumo responsable.* #porelclima.

<https://bit.ly/3yxDgfX>

Pro Ecuador. (2020, Marzo 31). *Estados Unidos: Incrementa el consumo de*

*productos ecológicos.* Pro Ecuador. <https://bit.ly/2U4Bmo4>

Pro Ecuador. (2021, Junio 24). *Oportunidades y tendencias del mercado orgánico en*

*Europa.* Pro Ecuador. <https://bit.ly/2X9sC15>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (n.d.). *OBJETIVO 2: HAMBRE*

*CERO.* <https://bit.ly/3ywd3yo>

- PwC. (2020). *The consumer transformed. Changing behaviours are accelerating trends along a reinvented customer purchase journey*. <https://pwc.to/3AladN4>
- Quintero Angarita, J. R. (n.d.). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. <https://bit.ly/3CqZ4w7>
- Raiteri, M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. <https://bit.ly/3xtGXln>
- Revista Clío América, Díaz Sarmiento, C., López Lambraño, M., & Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22), 17. <https://doi.org/f4xh>
- Revista Líderes. (2013). *La fruta seca suma consumidores locales*. *Revista Líderes*. <https://bit.ly/37r5ZqC>
- Revista Líderes. (2015). *Productos artesanales de las manos de una nutricionista*. <https://bit.ly/3iu4mif>
- Rezaei, M., & Liu, B. (2017). Food loss and waste in the food supply chain. *NUTFRUIT*, 71, 26-27. <https://bit.ly/2VBhjhB>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306 - 322. <https://bit.ly/3flyUvb>
- Rodríguez González, V. F. (2019). *CONSUMOS RESPONSABLES: COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN LA GENERACIÓN "X" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. <https://bit.ly/3yADSRO>
- Ruiz de Mava, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. <https://bit.ly/3lFbISc>

- Salas Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *19*. <https://bit.ly/3jAdMbt>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., Wisenblit, J., & PEARSON EDUCACIÓN. (2010). (V. d. C. Alba Ramírez, Trans.). In *Comportamiento del consumidor* (p. 592). <https://bit.ly/3itoYaA>
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, *9*(26), pp. 5-18. <https://bit.ly/37r6mS2>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, *1*(22), 209 - 227. <https://doi.org/gqxd>
- Suarez Puerto, L., Díaz Castro, J., & Hernández González, J. (2018). VARIABLES EXPLICATIVAS DEL ECOCONSUMO EN ESTUDIANTES DE POSTGRADO. *20*(36), 71 - 86. <https://bit.ly/3nXBkKO>
- Tena Monferrer, S. (2016). *MOTIVACIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EL PEQUEÑO COMERCIO Y LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES*. <https://bit.ly/3rZ6X74>
- Tilman, D., & Clark, M. (2015). *Food, Agriculture & the Environment: Can We Feed the World & Save the Earth?* <https://doi.org/gf6vz3>
- Toledo, E. (2018). DETERMINANTES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: CASO DE ESTUDIO LOJA, ECUADOR. *AXIOMA - Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social.*, (18), 55-63. <https://doi.org/gqxf>
- Toma, M., Bobe, M., & Procopie, R. (2017). *ORGANIC VS CONVENTIONAL FOOD. A SUSTAINABLE CONSUMPTION APPROACH*. <https://bit.ly/3rZGLcD>
- USDA. (2019). ¿Cómo el USDA define el término “orgánico”? <https://bit.ly/3fls7kU>

- U.S. FOREST SERVICE. (n.d.). *Nuts*. <https://bit.ly/3itpbdS>
- Vaibhav, R., Bhalerao, V., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 5-8. <https://bit.ly/37x2Cyo>
- Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V. H., Limaico, K., Eche, D., & García, G. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 4(1). <https://doi.org/gqxxg>
- Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). EL MARKETING VERDE. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157 - 162. <https://bit.ly/3xxhR5l>
- Weng, M. L. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. <https://doi.org/gkfrwz>
- Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., Schlatter, B., FiBL, & IFOAM. (2021). *The World of Organic Agriculture 2021*. <https://bit.ly/3isUaqi>