



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**EL COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

Autora:

Nataly Sthefania Jaramillo Quinzo

Tutor:

PhD. Dante Ayaviri

Periodo Académico:

Noviembre 2021 – Marzo 2022

INFORME DEL TUTOR

Yo, Víctor Dante Ayaviri Nina en mi calidad de tutor certifico que la investigación realizada por la Nataly Sthefania Jaramillo Quinzo, cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Chimborazo y la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, para que pueda ser expuesta al público luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la comisión.

Riobamba, 04 de febrero del 2022.

Víctor Dante Ayaviri Nina PhD.

TUTOR

CALIFICACION DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal revisan y aprueban el informe de investigación, con el título, **EL COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**. Trabajo de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador de la estudiante **NATALY STHEFANIA JARAMILLO QUINZO** y dirigido por el **PhD. VÍCTOR DANTE AYAVIRI NINA**.

Una vez revisado el informe final del proyecto de graduación escrito en lo cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

PhD. Dante Ayaviri.

TUTOR

Calificación

Mgs. René Basantes

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1

Calificación

Mgs. Lenin Fuentes

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2

Calificación

NOTA: (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Nataly Sthefania Jaramillo Quinzo con cédula de identidad número 0604381962, certifico que soy responsable de las ideas, propuestas y resultados presentados en el actual trabajo de investigación “El Comportamiento Y Actitudes Del Consumidor Hacia La Comercialización De Productos Agroecológicos En La Ciudad De Riobamba”. Y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Nataly Jaramillo

C I: 0604381962

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por darme la fuerza, motivación y tranquilidad para cursar mi carrera profesional y llegar a culminar uno de los deseos más anhelados.

A quienes considero mis padres Ángel Jaramillo, Luis León y Luisa Remache por desde muy pequeña inculcarme grandes valores que han sembrado en mí que me ha permitido llegar a esta etapa, a mis hermanas María José y Paulina por ser el apoyo constante en mis estudios y a toda mi familia por estar pendiente de cada paso desempeñado a lo largo de los años.

También quiero mencionar a mis amigas y compañeras de estudios Cristina y Doménica por ser un apoyo incondicional cada día en las aulas que nos formamos para llegar a este punto de culminación, gracias infinitas por ser más que compañeras de aula.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo ,a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y sobre todo a la Carrera de Ingeniería Comercial por permitirme ser parte de ella siendo mi segundo hogar ya que a través de mis docentes me ha permitido formarme como persona, estudiante y futura profesional ,ya que sus conocimientos impartidos cada día reflejaban un peldaño más para la culminación de cada materia , a mi nos compañeros porque el ser un gran equipo de estudio sin duda contribuyo a un mejor aprendizaje .

Además, quiero agradecer en especial al PhD. Dante Ayaviri tutor de mi proyecto de investigación, quién me permitió ser parte del grupo de estudiantes que conformo el Semillero de Investigación de Marketing que nos permitió investigar y conocer temas relevantes de la actualidad que son necesarios tomar en consideración ya que son muy importantes de analizar en la sociedad, sin duda su apoyo fue el pilar fundamental para llevar a cabo con excelencia la investigación a través de su guía constante.

INDICE

INFORME DEL TUTOR	II
CALIFICACION DEL TRIBUNAL	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE	VII
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE GRAFICOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. INTRODUCCION	14
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Justificación	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 General.....	18
2.2 Específicos	18
3. ESTADO DEL ARTE.....	19
3.1 Antecedentes	19
3.2 Fundamentación teórica	25
3.2.1 Comportamiento del consumidor.....	25
3.2.1.1 Características del comportamiento del consumidor	25
3.2.1.2 Beneficios del comportamiento del consumidor.....	26
3.2.1.3 Enfoques en el estudio del comportamiento del estudio.....	27
3.2.1.4 Neuromarketing y el comportamiento del consumidor	28
3.2.1.5 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor.....	29
3.2.1.5.1 La demografía en el comportamiento del consumidor	30
3.2.1.5.2 Edad	31
3.2.1.5.3 énero.....	32
3.2.1.5.4 Estatus Laboral.....	33
3.2.1.5.5 La cultura del comportamiento del consumidor	34
3.2.1.5.6 Familia	34

3.2.1.5.7 Grupos de referencia	35
3.2.1.5.8 Clase social	36
3.2.2 Actitudes del consumidor	37
3.2.2.1 Características de las actitudes del consumidor.....	37
3.2.2.2 Funciones de las actitudes del consumidor.....	38
3.2.2.3 Marketing y el cambio de las actitudes del consumidor	39
3.2.2.4 Factores en el estudio de las actitudes del consumidor.....	40
3.2.2.4.1 Emociones.....	42
3.2.2.4.2 Motivación	43
3.2.2.4.3 Sentimientos.....	44
3.2.3 Los productos agroecológicos.....	45
3.2.3.1 Características de los productos agroecológicos.....	45
3.2.3.2 Sistemas de producción de los productos agroecológicos	46
3.2.3.3 Reglamento de los productos agroecológicos.....	47
3.2.4 Comercialización de los productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba	48
3.2.4.1 Mercados locales.....	48
3.2.4.2 Sistemas de distribución	49
3.2.4.3 Proceso de comercialización.....	50
3.2.4.4 Venta de los productos agroecológicos.....	51
4. METODOLOGIA	52
4.1 Método	52
4.2 Tipo de investigación.....	53
4.3 Diseño de la investigación	53
4.4 Población y muestra.....	54
4.4.1 Población.....	54
4.4.2 Muestra	55
4.5 Técnicas de recolección de datos	56
4.6 Técnicas y procesamiento de información.....	56
5. RESULTADOS.....	57
5.1 Análisis y discusión de los resultados.....	57
5.2 Comprobación de las hipótesis	61
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68

6.1	Conclusiones	68
6.2	Recomendaciones	69
7.	BIBIOGRAFIA	70
8.	ANEXOS	75
8.1	Encuesta	75
8.2	Operalización de las variables	83
	Tipos de agricultura	85
8.3	Matriz de consistencias	86

INDICE DE TABLAS

Factores externos que intervienen en la actitud del consumidor	40
Factores internos que intervienen en la actitud del consumidor	41
Población de la Ciudad de Riobamba	54
Población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba	55
Relación edad – comportamiento o actitud del consumidor	58
Relación clase social – interés por consumir los productos agroecológicos	59
Codificación de la primera variable en estudio.....	61
Resumen del primer modelo	62
Anova del primer modelo.	63
Codificación de la segunda variable en estudio.....	64
Resumen del segundo modelo	65
Anova del segundo modelo.....	65
Codificación de la tercera variable en estudio.	66
Resumen del tercer modelo.....	66

INDICE DE GRAFICOS

Enfoques teóricos del comportamiento del consumidor.....	27
Factores del comportamiento del consumidor	30
Proceso de Comercialización	51

RESUMEN

El desarrollo de la agricultura orgánica se ha impulsado como necesidad de mejorar la salud alimentaria de las familias, en Ecuador no es la excepción en cuanto al desarrollo de este tipo de agricultura. La investigación se llevó a cabo con la finalidad de conocer la influencia del comportamiento y actitudes del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba, que ayudará a comprender en qué situaciones el consumidor accede a estos productos, la posición del productor frente al mercado. Por otra parte, por qué existe preferencia hacia estos productos o por qué no los consumen; para ello se utilizó un estudio de tipo descriptivo, conjuntamente con el método deductivo y un diseño no experimental. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista como fuente de recolección de datos, que permitió conocer que los factores demográficos y culturales, son los factores más importantes que determinan el comportamiento del consumidor en la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba. Se determinó que los factores psicológicos afectan a la actitud de los consumidores al momento de la comercialización de los productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, actitudes del consumidos, productos agroecológicos.

ABSTRACT

The organic agriculture development has been promoted as the need to improve family's food safety, this kind of agriculture is not the exception in Ecuador. The research was carried out in order to know the influence of the costumer's behavior and attitude to the agro-ecological products commercialization in Riobamba which will help to understand what situations is the consumer involved to access to this product, the producer's position on the market. On the other hand, if there is preference to this product or there is not preference to consume them; a descriptive study, deductive method and non-experimental design were used. The techniques used to get the data were the survey and the interview which allow to know the demographic and cultural factors, these are the most important ones to determine the consumer's behavior to the agro-ecological products commercialization in Riobamba. The psychological factors determined the consumers' attitude to the agro-ecological products commercialization in Riobamba.

Key words: consumer's behavior, consumer's attitude, agro-ecological products.

Reviewed by:



Lic. Eduardo Barreno Freire

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604936211

1. INTRODUCCION

Entender el comportamiento y actitudes del consumidor es uno de los temas más mencionados actualmente por los diferentes estudiosos y aquellos que conforman parte de una entidad con fines lucrativos a nivel global, con el objetivo de conocer los factores internos y externos de un consumidor que influyen en su decisión al momento de ejecutar una compra, ya sea esta de forma directa o indirecta.

En América Latina el comportamiento y actitudes del consumidor se basa en sus preferencias y conocimientos antropológicos, a diferencia de otros consumidores globales que se basan en la información obtenida de un bien o servicio que adquieren. En Ecuador las preferencias del consumidor se inclinan a los productos con mayor origen ecológico y de bajo costo (Sánchez, Sanjuán, Gil, Gracia y Soler, 2002).

Los consumidores gracias a estos factores pueden tener comportamientos o actitudes individuales o de nivel familiar, es decir ya que muchas veces son tomadas las decisiones por sí mismos, con influencia de otras personas o simplemente es la combinación de las dos partes para llegar al consumo de un producto, bien o servicio.

El valor del presente proyecto es determinar cuáles son los factores del comportamiento y actitudes del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba. Al mismo tiempo se encuentra dividido en secciones es los que se dan a conocer el comportamiento y actitudes del consumidor hacia la comercialización de estos productos.

En la primera sección se muestran los elementos que permiten dar a conocer el problema y su justificación, así como los objetivos de la investigación, en la sección dos abarca los antecedentes y el fundamento teórico que respalda el conocimiento del estudio y finalmente la tercera sección

trata acerca de la metodología utilizada en la investigación, así como el método, diseño y técnicas empleados en la recolección y análisis de datos estadísticos. Además, el proyecto se ejecutó a través de la aplicación de diversas fuentes bibliográficas como artículos científicos, libros y complementados con páginas web que contribuirán en la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

El estudio del comportamiento y actitudes del consumidor Sergueyevna, Mosher y Elmer (2013), afirma que: “Es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos, la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio” (p. 6). Además, que se debe analizar los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor como lo cultural, personal, psicológico y social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los consumidores acerca de los productos agroecológicos que se encuentran en el mercado. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2013). Es decir que el comportamiento del consumidor se debe analizar como punto clave antes del ingreso de cualquier producto al mercado.

América Latina es un continente muy importante en cuanto a la oferta de productos orgánicos ya que involucra una mayor cantidad de agricultores y productores de este mercado, los productos agroecológicos tienen apenas cuarenta años de haber sido redescubiertos con los avances científicos de mitad del siglo XXI, llamando la atención sobre varias culturas que tenían prácticas orgánicas desde hace varios siglos (Flores, 2008). Los productos derivados de la agricultura se han expandido en las tierras de muchos países alcanzando hoy en día un significativo reconocimiento de los agricultores como de los consumidores.

En Ecuador no es la excepción en cuanto al desarrollo de la agricultura orgánica. Andrade y Flores (2008), manifiestan que los primeros proyectos fueron reflejados desde los años 90 y desde

entonces ha existido un crecimiento importante en cuanto a la producción de productos orgánicos. A partir de ahí se experimentó la producción de alimentos agrícolas orgánicos, principalmente para la exportación. En cuanto al comportamiento de los hogares ecuatorianos hacia la comercialización de los productos agroecológicos se define que no todos tienen una cultura de consumo acerca de los productos ya sea por la falta de conocimiento de los mismos y al tener precios elevados, a diferencia de quienes los consumen por buena calidad, ayudan a conservar el medio ambiente o por mantener una buena salud.

La presente investigación pretende conocer el comportamiento y la actitud del consumidor en relación a los productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba, determinar cómo influye el comportamiento y actitudes frente a estos productos ayudará a comprender en qué situaciones el consumidor accede a estos productos; por otra parte, por qué tiene preferencia hacia estos productos o por qué no los consumen. Diferenciar las actitudes del comportamiento permitirá realizar un análisis de la complejidad del consumidor; es decir, son las actitudes las que determinan el consumo de los productos agroecológicos, o es el comportamiento el que precede de la actitud. Este fenómeno no fue abordado en la figura de una investigación científica. Por ello, el presente estudio pretende abordar ambas variables y relatar su importancia, dado que abarca un ámbito poco estudiado.

1.2 Justificación

La relevancia del estudio del comportamiento y las actitudes del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos de la población de la ciudad de Riobamba, nace por la necesidad de dar a conocer los productos agroecológicos a todos los riobambeños para su el consumo diario dentro de su alimentación, incrementar el volumen de ventas de estos productos, crear una propuesta innovadora por parte de los productores para mejorar su servicio de ventas y finalmente poder cumplir con la demanda del mercado de forma eficiente.

Entender que el comportamiento del consumidor no es predecible, ya que muchas veces se decide por impulso, así también habrá otros factores que definirán dicho comportamiento, como los internos, por ejemplo, la necesidad, el deseo, la percepción, emociones, etc. Por otra parte, los externos, por ejemplo, la cultura, clases social, oferta, etc. Y que sus actitudes están directamente relacionadas con su estilo de vida.

E incentivar al sector productivo a apostar por la producción de los productos agroecológicos y su comercialización en ferias en diferentes rincones de la ciudad, donde los consumidores pueden libremente escoger y adquirir sus alimentos de preferencia y apoyar a este sector a su crecimiento. Un estudio que se realiza con el trabajo en conjunto entre estudiantes y docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo a favor de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Determinar los factores del comportamiento y las actitudes hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

2.2 Específicos

- Identificar los criterios y características que definen al comportamiento del consumidor.
- Caracterizar las actitudes del consumidor desde la perspectiva teórica y de los consumidores de la ciudad de Riobamba.
- Realizar un análisis situacional sobre la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 Antecedentes

En los últimos tiempos el comportamiento y actitudes del consumidor juegan un papel importante en la comercialización de productos agroecológicos buscando siempre establecer buenas relaciones entre productores y consumidores que son parte de una sociedad globalizada que crece a pasos agigantados. En este sentido el comportamiento y actitudes del consumidor van de la mano con la comercialización de los productos agroecológicos ya que mediante aquello se puede definir que influye directamente para que se llegue al consumo de los productos.

De la Rosa Navarro (citado en Sánchez, 2014) afirma que con el pasar del tiempo los consumidores y la sociedad en general toman en consideración, cada vez más las características de los productos tanto en los países desarrollados como en los países en vía de desarrollo, los consumidores no solo están pendientes del producto y su contenido, sino también del antes, durante y después del proceso de producción, por lo que se llega a definir que el comportamiento del consumidor está orientado también por los problemas que existen como ambientales, sociales y políticos que involucran la producción de los productos a consumir, como también quienes los producen. En relación a este argumento Anaya, Castro y González (2019) piensan que las consideraciones a tomarse en cuenta en consumidores jóvenes o conocidos como millennials son cognitivas, es decir basada en emociones y de forma inmediata donde la información de un bien o servicio se refleje de manera inmediata para captar su atención.

El comportamiento del consumidor, posee características importantes para el consumo en la sociedad actual, tomando en consideración la cultura, que nos desglosa factores importantes a considerar como la clase social, los grupos de referencia y la familia, los efectos de cada uno han sido temas de interés a lo largo del tiempo, siendo el consumo la actividad relacionada

directamente con la satisfacción de las necesidades. También abarca la característica demográfica que conlleva algunos factores a analizar como el género, edad, nivel educativo y estatus laboral de los consumidores (Henao y Córdoba, 2007). Es decir que cada uno de estos factores son determinante en el comportamiento del consumidor ya que por medio de aquellos se puede realizar un análisis amplio del porqué, cuándo y en qué condiciones van adquirir cierto producto los consumidores.

Las actitudes de los consumidores van cambiando conforme avanza la seguridad alimentaria y la competitividad de la agricultura ,lo que se busca es entender las dinámicas existentes en nuestro país en el que se han desarrollado tecnologías en este sector que ofrecen productos con un valor añadido en beneficio del consumidor y productor ,permitiendo a los consumidores adquirir variedad de productos ,pero existe la falta de conocimientos acerca de dicha producción lo que genera desconfianza, por lo que a medida que avanza el mercado requiere ir conociendo los cambios en las actitudes de los consumidores que servirán al momentos de desarrollar estrategias. (Avila, Herrea, y Espinel, 2009). Por otra parte la actitud de los consumidores frente a la compra de alimentos de origen animal se basan en tres dimensiones cognitiva, afectiva y conductual al notar un trato poco amigable con estos, su interes por consumir estos productos disminuye (Kiliç y Bozkurt, 2020).

Las actitudes desde un punto de vista ecológico Orozco, Cortés, Gonzáles, y Villar (2006) manifiestan que se toma en consideración como un fenómeno complicado ya que para conocerlo intervienen variables internas y externas en los consumidores, las variables internas a tomar en consideración como los valores, ideas, opiniones y personalidad y dentro de las variables externas podremos considerar la información, publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación que influyen en las variables internas. Todo aquello mencionado influye en la actitud ecológica del

consumidor al adquirir cualquier producto que satisfagas sus necesidades o deseos. En ese contexto Braga, Pagán, Miranda, Cox, Da Silva (2019) definen que la toma de decisiones del consumidor no solo dependerá de su actitud y sino también de sus creencias, y como consecuencia de estos dos obtendrá una percepción positiva o negativa hacia un producto.

Considerando los factores internos y externos de las actitudes en el proceso de compra del consumidor, se considera tratar los factores internos como las emociones que son un aporte de alto impacto en el marketing y desde un enfoque más actual como en la neurociencia, ya que resulta evidente que al comprar un producto no se marca un estado emocional definitivo y claro, por lo que no significa que este factor sean el único que influye en la toma de decisiones de los consumidores (Coca, 2010).

Según Macas y Echarry (2009), La comercialización de los productos agroecológicos en el país contempla garantizar que son producidos agroecológicamente y que se genere las experiencias que la comercialización posee sistemas de certificación que respondan a la realidad sociocultural y económica local. En nuestro país los agricultores comercializan principalmente productos agroecológicos en los mercados locales, a través de ferias libres, ya que tienen una relación directa con los consumidores estableciendo relaciones de confianza entre ambas partes e incurren menos gastos para su comercialización y se establece precios razonables que se ven reflejados en los productos.

El comportamiento y actitud del consumidor está relacionada con el nivel de conocimiento medio ambiental, ya que los consumidores pueden cambiar sus hábitos de consumo al desear generar una conciencia sobre el medio ambiente, aquello es de análisis para las empresas ya que deben generar estrategias que se adapten a estas necesidades, por lo que surge este tipo de consumidores en los que se debe tratar las características referentes a variables como

demográficas, psicográficas y de conocimiento para entender si las actitudes son predictores del comportamiento y se define que los consumidores al poseer un control interno y conocimiento ecológico superior contribuyen a la mejora ambiental (Fraj y Martínez, 2005).

Por otra parte, los consumidores en los últimos tiempos han optado por una elección más natural o verde, donde las principales actitudes antes de adquirir sus alimentos son en base a si son productos menos dañinos, es decir que existe una preferencia en cuanto a los alimentos sanos que provocará una buena actitud en el consumidor (Osman, 2019). De acuerdo a esto Osório y Eugênio (2018) validan que la actitud del consumidor al momento de realizar la compra de un producto sobre todo alimenticio la procedencia y la marca que lo promociona es muy importante para tomar su decisión, al visualizar una marca poco conocida su actitud frente a ella será de rechazo de forma inmediata. Asimismo, el consumidor estaría dispuesto a pagar más por aquellos productos de origen saludable, es decir que sus intenciones de compra y actitudes positivas aumentan (Batista, Buhamra, Laroche, Rodriguez, 2017).

Los productos agroecológicos comercializados por productores pertenecientes a asociaciones, tomando en consideración el aumento descontrolado de ferias que comercializan productos bajo la denominación de agroecológicos en la Provincia de Tungurahua ,siendo la ciudad de Ambato a nivel del país la que más consume aquellos productos provenientes de fincas ,reconociendo la alta calidad y frescura como principal razón para consumir y siendo el producto más demandado las hortalizas (Merino y Fernández, 2016). Se puede indicar que, al existir un gran número de ferias, lleva a la desconfianza que tienen los consumidores acerca de aquellos productos, ya que no disponen de una entidad que los controle, garantice que los mismos son productos que cumplan con medidas de sanidad y que no ocasionen daños en la salud de los consumidores.

La comercialización de productos se da a través de circuitos cortos que abarca una gran cantidad de productos que son considerados como una alternativa de comercialización en los mercados locales, en la que intervienen directamente productores y consumidores en el que se busca mejoras en los procesos de producción definiendo que estén libres de químicos y posean insumos procedentes de las mismas fincas de los productores, siendo en la provincia de Tungurahua donde existe más dinámica comercial en comparación con las demás provincias del país, ya que se aplican estrategias como capacitaciones y manejo de los riesgos para la producción. (Contreras, Paredes, y Turbay, 2017).

La producción y comercialización de hortalizas se basa en una nueva realidad de forma agroecológica, donde los efectos nocivos dentro de estos alimentos sean los mínimos para asegurar una alimentación sana en la población, por ello es importante el diagnóstico previo de estos productos previo a su comercialización en ferias o mercados (Maior, Neto, Azevedo, Jesús, Souza, Santos, Costa, Souza, Souza, Ferreira, Pavão, Santos, y Matos, 2020). Además, el complemento de una sociedad nutrida nace y se apoyan de la producción agroecológica (Henriques, O'Dwyer, Camacho, Morerira y Burlandy, 2018). Es importante destacar que la agroecología en los procesos de producción induce a un medio ambiente más sano, en materia de agricultura evita grandes cantidades de malezas y la aparición de problemas no solo en la salud sino también en el terreno en donde se desenvuelve, reducir grandes costos por mantenimiento y recuperación de las tierras cultivadas y por ello Maqsood, Abbas, Iqbal, Serap, Iqbal y Sabagh (2018) incitan a las prácticas agroecológicas a través de la agricultura tradicional.

Potencializar la comercialización de los productos agroecológicos es un reto por cumplir, ya que los esfuerzos de marketing para destacar sus virtudes son escasas, aún en el ámbito legal no ha facilitado la posibilidad de promover este tipo de prácticas que beneficien a las familias del área

rural (López, Alves y Díaz, 2020). En relación a esta idea Alves y Díaz (2019) la correspondencia entre la producción agroecológica y las políticas legales aún es nefasta, ya que legalmente los procesos de siembra y cosecha ampara con mayor potencia a la industrialización y no a los procesos más tradicionales que benefician la agricultura familiar agroecológica.

Otra ventaja de la potencialización de la comercialización de los productos agroecológicos no solo ayudará a los seres humanos, sino también al reino vegetal y animal que se mueve en estos lugares ya que los diferentes ecosistemas no sufrirán cambios bruscos en ámbitos de biodiversidad (Otero y Onaindia, 2009). Otra parte fundamental de la producción masiva de productos agroecológicos para la comercialización tomará en cuenta los recursos hídricos utilizados, ya que estos aportarán los minerales necesarios para su crecimiento y al momento de ingerirlos determinará su beneficio o perjuicio en la salud del hombre (Sahnoun, Abderrahmane, Kaddour, Abdelkader, Mohamed y Heriberto, 2020). En esta idea menciona Lemaire (2007) que el incremento de la población en relación al crecimiento de la agricultura provoca que los suelos se deterioren de manera más rápida, y que se cambien la forma de sembrar los alimentos por lo que los productos agroecológicos serán cada vez más escasos.

Es decir que se ven en la necesidad de ofrecer los productos a través de ferias a las que se considera circuitos cortos ya que las familias que se dedican a la producción lo destinan principalmente para su consumo y posteriormente a la comercialización siendo parte de asociaciones que les permiten tener beneficios como acceder a créditos ,la constante capacitación en la que pueden actualizar sus conocimientos y el apoyo entre productores para que las ofertas de los productos sean permanentes ,lo que les ha permitido tener lasos directos con los consumidores.

3.2 Fundamentación teórica

3.2.1 Comportamiento del consumidor

3.2.1.1 Características del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede estar definido por diversos factores como la creencia en los beneficios que tienen para la salud, haciendo referencia al valor nutricional que pueden brindar los productos agroecológicos, el etiquetado, certificación, sabor, calidad y el precio también pueden ser considerados como principales características que toman en consideración los consumidores y también hay que considerar la creencia de los beneficios ambientales que pueden aportar pero no siempre son suficientes para definir la decisión de compra ya que pueden estar influenciados por factores externos para efectuar la compra (Castro, Checa, y Perea, 2020). Es importante que las diferentes empresas que ofrecen bienes o servicios conozcan al consumidor, su comportamiento, cuanto estaría dispuesto a gastar, la sociodemografía en la que se desenvuelve para a partir de estas características motivar, ya de sea de manera emocional o racional a la compra (Souza, Freitas, Heineck, Watts, 2021).

El estudio del comportamiento del consumidor tiene como característica que es complejo debido a que posee diversas variables internas y externas que van a influir en dicho comportamiento, cambia el ciclo de vida del producto desde la introducción del producto al mercado hasta su desaparición, por lo que es importante utilizar diversas estrategias en cada etapa ya que los consumidores llevan un proceso de aprendizaje al adquirir las características ,beneficios de los productos y dependerá del tipo de producto ,ya que todos no generarán el mismo interés para el consumidor (Solé, 2003).

Otra característica importante a destacar es el comportamiento del consumidor frente al conflicto, según Laca (2005) las situaciones de verdadero conflicto nunca se podrán reflejar de manera real en situaciones sociales como en negocios, centros educativos o de alguna situación que involucre personas de poca confianza, sino tan solo unas pequeñas actitudes se mostraran en aquel momento que intente resolver el conflicto, mas no lo que el ofendido y el ofensor sienten verdaderamente.

3.2.1.2 Beneficios del comportamiento del consumidor

El beneficio promocional principal que sobresale en los consumidores es el utilitario ya que les permitirá tener un ahorro económico, al reducir los precios de los productos de manera temporal atrayendo a nuevos consumidores y actuales que les motivara a realizar una compra al tener una experiencia positiva en la exposición a la promoción así como su participación ,en la que podrá observar todos los beneficios que le ofrece el producto puesto a la venta y diferenciar entre las ventajas y desventajas que obtendrá ,es decir que antes de realizar una decisión de compra evaluara los beneficios que posee así como los costes que le incurre. Además, los beneficios que puede obtener el consumidor son los hedónicos que trata acerca de las emociones que se producen considerados como moderadores del comportamiento y los beneficios funcionales que son los que ayudan encontrar y comprar los mejores productos que dependerán del tipo de consumidor ya sea los que compren directamente a productores o distribuidores (Villalba, 2005).

Los beneficios o valor percibido por los consumidores es una de las estrategias más vanguardistas a lo largo del tiempo, siendo considerada también como una ventaja competitiva en los mercados a nivel global que ayudara a conocer las necesidades de los consumidores ya que cada vez son más exigentes, los beneficios son considerados como dinámicos ya que son evaluados antes, durante y después de la compra de tal manera que las características de los productos son

fundamentales durante y después del uso, una de las principales características a tomar en consideración como un beneficio para el consumidor es la calidad percibida de los productos la misma que puede influir en la actitud de compra del consumidor y llegar a conseguir una lealtad por cierto producto o marca (Hernández, 2012).

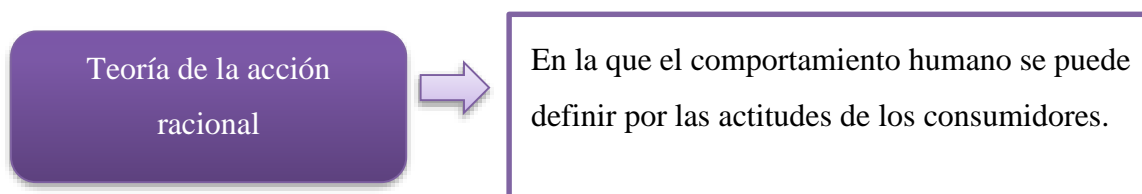
3.2.1.3 Enfoques en el estudio del comportamiento del estudio

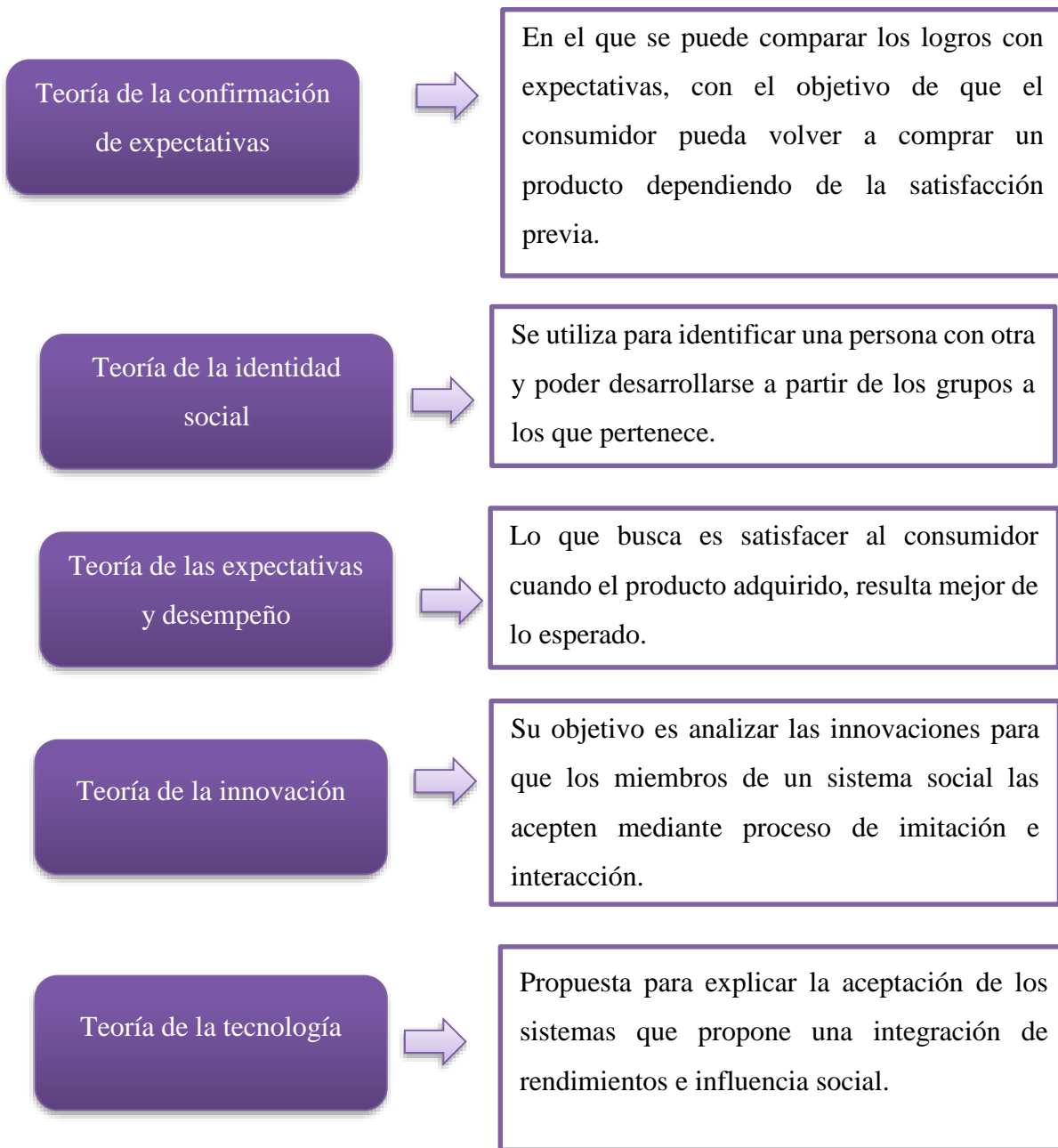
El comportamiento de los consumidores ha sido abordado desde diferentes enfoques, el enfoque cognitivo que considera las consecuencias de las acciones antes de llevar un determinado comportamiento, basados en los principios donde un producto es preferido en relación a otro y se puede tener preferencias en función de los componentes que permanezcan estables durante la decisión y así conocer las preferencias para elegir un producto. El enfoque afectivo es subjetivo ya que se basa en la percepción donde no todos los consumidores podrán percibir de igual manera todos los atributos del producto en muchos casos representarán una justificación mas no una actuación y en enfoque afectivo-cognitivo como un enfoque global para el desarrollo de las preferencias en la decisión de compra. (Ruiz y Munuera, 1993)

Según Mercado y Angulo (2020), se presenta las teorías del comportamiento del consumidor desde los enfoques psicológico, sociológico y demográfico.

Gráfico 1.

Enfoques teóricos del comportamiento del consumidor





Fuente: Mercado y Angulo. (2020).

Elaboración: Propia.

3.2.1.4 Neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Según Buitrago (2018), el neuromarketing como estrategia para predecir el comportamiento del consumidor está encargado del estudio del sistema nervioso, al incorporar conocimientos sobre los procesos cerebrales para determinar las acciones que permitan la relación entre productores y

consumidores. La forma de predecir el comportamiento del consumidor se realizará a través de las reacciones neuro-cerebrales del sujeto que provocan estímulos de compra (Tinoco, Juanatey y Martinez, 2019). Es decir que permite identificar las reacciones de los consumidores como que piensan y hacen ante todas las características de un producto para saber si cumplen con sus necesidades y así poder tomar decisiones.

Pero también manifiesta Salazar (2011), que el neuromarketing permite la comprensión del comportamiento del consumidor a través del estudio del funcionamiento del cerebro que ofrece mucho más que una respuesta ante un estímulo y ayuda a conocer los procesos mentales explícitos e implícitos participantes en actividades en las que se pueda tomar decisiones y en el que pueden comprenderse solo en un contexto de la interacción con su ambiente al momento de adquirir un producto. Además, se conoce como al mercadeo que influye de forma inconsciente y sensorial a un público dirigido, a través de la neurociencia que intenta modificar decisiones y juicios de valor sobre un objeto o una persona (Avendaño, Paz y Rueda, 2015). Es decir que permite tener una visión más objetiva del proceso de información de los consumidores y de la parte emocional, en este sentido contribuye a la par con otras ciencias como psicología, sociología y economía, situando se por encima de las reflexiones del marketing, las ofertas, las estrategias de promoción, pero sin ser de menos importancia.

3.2.1.5 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Los factores que afectan al comportamiento del consumidor están relacionado con la parte psicológica y esta conlleva algo más importante a conocer que es la felicidad del consumidor que se puede medir a través de la satisfacción de las necesidades, también se debe considerar los factores internos como la personalidad, estilo de vida, economía, percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos y como factores externos la cultura, los estratos

sociales ,grupos de referencia y toda la demás parte demográfica que afectan en el comportamiento del consumidor (Ortega, 2020).

Según Di Sante (2009), En cambio en su estudio examina que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se estudiaran desde cuatro categorías dadas a conocer a continuación los mismos que pueden ser aplicados por los productores y/o consumidores dependiendo del punto de partida del estudio, llegando al final a tener un equilibrio ya que el uno necesita del otro:

Gráfico 2.

Factores del comportamiento del consumidor



Fuente: Di Sante. (2009).

Elaboración: Propia.

3.2.1.5.1 La demografía en el comportamiento del consumidor

Según Belmartino, Liseras y Berges (2013), Las variables propias del consumidor que influyen en la compra de cualquier tipo de producto son las características demográficas como el género, lengua, edad, ingresos, ocupación y nivel educativo. Pero Fraj y Martinez (2003), manifiestan que

la demografía en el comportamiento del consumidor hace mención que el nivel educativo más elevado refleja el consumo de productos agroecológicos, el reciclar sus envases y tener más conciencia ambiental, siendo la personas jóvenes quienes tienen principios ambientales, las personas mayores participan en actividades ecológicas y en gran parte las mujeres están relacionadas en actividades voluntarias relacionadas con la protección del medio ambiente, pero sin embargo estas variables no son determinantes para definir el perfil del consumidor pero siendo variables que afectan el comportamiento de los consumidores de alguna manera es decir que la educación, los ingresos económicos, el estatus social, el género y la edad afectan la tolerancia y el consumo de las personas.

3.2.1.5.2 Edad

Se la puede determinar al segmentar mercados donde se define que la población no económicamente activa bordea las edades inferiores a 14 años y superior a 65 años, por tanto la población económicamente activa se considera desde los 15 años hasta los 64 años, en la que se puede clasificar en niños, jóvenes, adultos y ancianos. Donde para cumplir con las exigencias de los consumidores se debe considerar según la edad ya que los niños y ancianos se fijan en los precios, los jóvenes se fijan en la calidad de los productos y los adultos en la atención que les brindan, siendo predictores de compra (Hernández y Domínguez, 2004).

Los seres humanos van evolucionando en el transcurso de su vida, pero no todos evolucionan su razonamiento moral de igual manera y llegan a edades avanzadas teniendo el mismo conocimiento moral, los consumidores a lo largo de su vida pasan por tres etapas, la etapa pre convencional que abarca su todo personal, la etapa convencional que son las personas más cercanas y la etapa pos convencional que se va a la perspectiva universal, lo que se busca es que conforme vaya pasando los años los consumidores al tomar decisiones tomen en consideración el impacto en lo social y

no solo satisfacer sus necesidades teniendo como fin la aceptación de un entorno, ya que la edad nos manifiesta que mientras menos edad tenga el consumidor muestra mayor conciencia social (Arrendo, Maldonado de Lozada, De la Garza, 2011).

La edad de los consumidores puede estar definida con la relación directa que tiene con la satisfacción ya que, conforme aumenta la edad menor es la satisfacción aquello significa que decrece conforme pasa el tiempo y puede ser analizado desde diferentes aspectos como la calidad de vida, expectativas, aspiraciones y los logros obtenidos. Dentro de los aspectos considerados el que más interferencia tiene al analizarlo como consumidores es su calidad de vida ya que al ir aumentando su edad puede presentar problemas de salud, por lo que su satisfacción ira siendo baja, aquí es importante analizar su relación para que exista un adecuado consumo de productos agroecológicos y cuál sería su comportamiento ante aquello ya que la edad sería el eje principal de decisión (Carrión, Molero y González, 2000).

3.2.1.5.3 énero

Según Velandia y Rozo (2009), El género no es simplemente un rasgo de los individuos es un principio de organización de los sistemas sociales como es en la familia, el trabajo, la educación que tiene un carácter normativo y prescriptivo que interactúa y determina el comportamiento del consumidor para cada género dándoles una estabilidad y poca flexibilidad que define lo que las personas son , desde un enfoque social lo que se busca es la equidad de género y la importancia que tiene en la psicología del consumidor en cuanto al uso responsable que se debe tener a través del marketing al momento de ofertar un producto a los consumidores que desde el conocimiento de investigación se aborda una nueva línea llamada Marketing de Género cuyo objetivo es mejorar la visión estereotipada de que la mujer está detrás de la mayoría de transacciones de compra y que es simplemente la consumidora de productos tradicionales. Pero no solo se debe considerar esta

estrategia al momento de ofertar los productos, también es relevante que la imagen del producto influya en el afianzamiento de los estereotipos de género que mantiene la inequidad de género y que activan comportamientos positivos o negativos de los consumidores.

El género es un factor considerado en el comportamiento de consumidor pero que no es decisivo en su totalidad al momento de efectuar una compra, ya que influye si es hombre o mujer quienes compren y consumen productos agroecológicos, tomando en consideración generalmente donde realizan sus compras ya sea en la tienda más cercana, directamente a los productores a través de las ferias, en los mercados o a través de las cadenas de tiendas como son los supermercados.

Se puede considerar que las mujeres son quienes más compran y consumen los productos ya que son quienes realizan las compras de la casa generalmente y toman como una prioridad el precios de los mismos, en cambio los hombres también los consumen pero toman en consideración la falta de oferta de los productos, llegando a definir que el género es un factor importante pero que más que ello es la personalidad la que definirá en la toma de decisiones al adquirir productos (Rodríguez J y Rodríguez C, 2019).

3.2.1.5.4 Estatus Laboral

El estatus laboral es un factor importante al momento de definir el comportamiento del consumidor en el que deben desarrollar las competencias suficientes y necesarias para afrontar su situación, es decir que se considera como una clave elemental en su vida diaria, ya que el mercado de trabajo es cada vez más cambiante, exigente y el enfrentarse a colegas ya posesionados en los puestos de trabajo, por lo que deben ser analistas y estrategias para mantenerse en el mercado laboral. Aquello influye en su comportamiento y en este caso al momento de adquirir productos que serán parte de su alimentación diaria (Rentería y Enríquez, 2006).

3.2.1.5.5 La cultura del comportamiento del consumidor

Según Rivas y Grande (2010), La cultura puede ser considerada desde el individualismo donde los consumidores se forjan su propio juicio es decir que tiene la libertad de dar sus opiniones, donde los consumidores independientemente de su género pueden desempeñar cualquier rol y donde los derechos y obligaciones son para todos , ahora la cultura colectivista trata donde los miembros de un grupo actúan como equipo donde se busca que exista armonía entre productores, consumidores, proveedores, distribuidores donde las leyes derechos y obligaciones no son para todos de tal manera que la cultura afecta al comportamiento ,llevando a ser un factor de éxito o fracaso para los productores o empresas.

Al hablar de las dimensiones de la cultura en cuanto a los alimentos la cultura individualista prefieren los productos envasados que a diferencia de los colectivistas que prefieren los productos frescos, Es decir que al enfocarnos en nuestros productos agroecológicos se puede enfocarse en la cultura colectivista, pero sin dejar a un lado la individualista para poder llegar a ella.

Los diferentes modos de pensar, vestir comer, hablar y actuar abarca el aspecto de las diferentes culturas de las personas, la cultura es tomada como un parámetro que define si las acciones de las personas están bien o mal en la que se pretende comprender todas las características y como se desarrolla el lugar de la cultura (Acevedo, 2011). Es decir que cada persona está reflejada por sus experiencias personales, percepciones y la relación con las personas que le rodean, reflejando el lugar donde viven.

3.2.1.5.6 Familia

Se denomina al conjunto de individuos emparentados entre si ya sea por matrimonio, filiación construida a través del léxico que recibimos del mundo social y las nuevas formas de lazos familiares que se inventan y establecen en el entorno, independientemente de aquello se trata de

analizar las funciones o roles que las personas tienen estableciendo así relaciones sociales, además es un lugar de confianza y se traduce en amistad para cada uno de los miembros de la familia que tiene un principio colectivo de construcción, es decir es un principio de visión que todos tenemos que se ha venido inculcando de manera individual y colectiva a lo largo del tiempo, siendo el círculo de la reproducción del orden social en la que se establecen sentimientos individuales como el amor conyugal, el amor fraterno y el amor paterno que requiere estar en constante mantenimiento, que generaran un espíritu de familia donde existe el intercambio de dones, ayudas, atenciones y hasta muchas veces tomar decisiones compartidas o ya sea de manera individual (Bordieu, 1997).

Según Moreno, Andrade, Ramírez y Quiñonez (2015), La familia tiene un ciclo de vida en la que cada miembro desempeña un papel diferente al momento de decidir una compra, teniendo un impacto inicial y duradero en la formación del comportamiento hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas de los consumidores.

3.2.1.5.7 Grupos de referencia

Son el conjunto de personas pertenecientes a una misma sociedad que ejecutan relaciones y en el cual comparten creencias y valores que permiten al consumidor observar las actitudes de otros quienes sin saberlo ayudan como un modelo de ejemplo de consumo de algún producto específico en el que se debe generar visibilidad social para cumplir con las exigencias de la sociedad, ya que cuando más común es el producto a comprar mayor es la presión social que existirá (Tapia, Alvarado y Cox, 2019).

Según Delgado (2006), Es la identificación, admiración o rechazo que los personajes suscitan a los consumidores que son dados a conocer a través de los medios de comunicación que afectan las facetas en las que los consumidores se desarrollan, por lo que se busca identificar la claves

esenciales que definan las creencias, sentimientos, actitudes y el comportamiento del consumidor para la decisión de adquirir un producto o la selección de una marca particular justificando el estudio de los grupos de Marketing, Es decir que buena parte del comportamiento humano está influenciado por estos grupos tomando así los consumidores los estándares de otros que consideran significantes para tomar sus propias decisiones aceptando el poder de estos grupos por los beneficios que esperan conseguir.

También se puede definir como ambientes sociales en los que están situados los individuos de referencia que tiene cierto status social diferenciado que actúan de acuerdo con normas, reglas y procedimientos establecidos que requiere de una actitud y posicionamiento de ese individuo, que no está en interacción social directa con los consumidores (Abreu, 2020).

3.2.1.5.8 Clase social

Según Piotrowska (2017), Las personas que quieren distinguirse dentro de su propio grupo que no se identifican con un grupo de consumo más alto, pues tienen la necesidad de mejorar la autoimagen acercándose más al propio consumo que al patrón de un grupo con estatus de riqueza más alto del que no pertenecen, al consumir productos con orientación al estatus se crea una vida más allá de los medios, los consumidores con un más alto nivel de consumo tendrán un estatus más alto que pueden impulsar el comportamiento del consumidor de alguien más ,que un grupo de consumidores con un nivel más bajo.

La clase social es un grupo de personas que ocupan posiciones iguales en una sociedad en el que manifiestan actitudes y estilos de vida similares, es decir conductas homogéneas en la que se espera que consumidores del mismo estrato muestren comportamientos similares de compra llevando a la clase social como una afirmación del deseo de una jerarquía social superior, además se considera como una variable que puede ser utilizada para la segmentación de mercados logrando

en la que se trata de equilibrar las diferencias psicológicas entre los consumidores de las distintas clases sociales y así explicar su comportamiento ya que las clases sociales juegan un papel importante en cuanto a que son grupos de motivación y categorías de status que modelan dicho comportamiento (Alcañiz, Bigné y Aldáz, 2000).

Puede ser moderado por medio de la auto clasificación en una clase social, dónde las personas suelen situarse en sitios más alto del que pertenecen desembocando un sobredimensionamiento de la clasificación de las clases sociales ya sea alta, media o baja.

3.2.2 Actitudes del consumidor

3.2.2.1 Características de las actitudes del consumidor

El consumidor es conocido como la persona que compra un bien o servicio de forma reiterativa en una misma localidad comercial y es importante que las empresas enfoquen sus esfuerzos a este tipo de compradores (Gómez y Sequeira, 2015). La actuación del consumidor se resume en un desarrollo físico y psicológico mediante el cual evalúa la adquisición de un bien o servicio, más allá de un deseo o necesidad de compra (Molla 2006 citado en Gómez y Sequeira, 2015).

Según Otero y Giraldo (2021) unas de las estrategias más comunes por las empresas es conocer la actitud cognitiva y afectiva del consumidor frente a su marca, esto permitirá definir si es una fortaleza o una debilidad frente a la competencia, cuando la actitud de consumidor es positiva frente a una compañía este se fidelizará con ella y además recomendará su uso; pero si al contrario su actitud es negativa será una gran ventaja para que la competencia capte su atención de forma inmediata.

En este sentido Robayo, Galindo, Yáñez y Aldama (2018) menciona que la actitud de un comprador se basa en la percepción o la primera impresión que recibe un individuo por medio de

sus sentidos hacia un cuerpo o situación que definirá su actitud o comportamiento. Es lo mismo que sucede en el proceso de compra el individuo pondrá toda su atención al obtener un nuevo producto o servicio para receptar información que definirá su comportamiento frente a él.

3.2.2.2 Funciones de las actitudes del consumidor

Las actitudes juegan un papel clave en el comportamiento del consumidor y poseen una tendencia psicológica que repercute en la elección de un producto, además pueden ser definidas como una explicación del comportamiento pasado logrando determinarlas en función de su propia conducta, también puede estar condicionada por las creencias que los consumidores tengan de sí mismo siendo reformulada donde el comportamiento depende de la actitud hacia la ejecución de dicha conducta, por lo cual se determina que la actitud tiene una serie de características internas y externas para conseguir que los productos a comercializar se destaque entre las preferencias de los consumidores ,es decir influyen en la toma de decisiones y elecciones de compra en los consumidores (López, 2010).

La actitud en si evalúa un producto de manera favorable o desfavorable que es difícil de mantenerla cuando existe estereotipos que tiene una asociación directa con el comportamiento del consumidor, otras variables psicográficas y con cuestiones ambientales ,entre las cuestiones más representativas que se relaciona es con el comportamiento ecológico (Fraj y Martínez, 2004) .En la misma línea Higuchi (2015), manifiesta que las actitudes ejercen influencia en las decisiones de compra siendo la más importante que involucra temas como el proceder del producto, la salud y el medioambiente.

3.2.2.3 Marketing y el cambio de las actitudes del consumidor

La resistencia que ponen los consumidores al modificar su actitud inicial es lo que se conoce como cambio de actitudes, va a depender de como estén formadas las emociones que se experimentaron durante el consumo, pero no siendo este un factor determinante se puede definir que las actitudes que abarcan emociones negativas son más resistentes al cambio que las basadas en forma positiva, siendo cambiantes las actitudes a raíz de estímulos externos generando un número elevado de pensamientos ,que se puede definir a través de zonas en las que el consumidor recibe información siendo la zona de aceptación en la que donde los mensajes se recibe con una buena postura y zona de rechazo donde se reciben los mensajes opuestos, es decir que la implicación del consumidor tiene un rol determinante en el proceso de cambio de actitudes.(Jiménez y Piñero, 2013).

Según López (2010), El cambiar el sentido de la evaluación de un producto es lo que se puede llamar cambio de actitudes del consumidor, ya que al exponerse a un producto se permite hacer un análisis positivo o negativo que conlleve o no a ejecutar la compra, surgiendo así para las empresas, productores o los mismos distribuidores de productos a considerar en el ámbito del marketing que se base en estos estudios posicionamiento y reposicionamiento de los productos ofertados. Otro modelo de marketing cambia la actitud del consumidor a través de sus emociones, para ello actualmente el marketing emocional cambia la dirección de clientes y consumidores en base a experiencias que ellos quieran experimentar al momento de adquirir un bien o servicio (Ramos y Bernate, 2018).

La comercialización de bienes o servicios en la actualidad se ha transformado de acuerdo al enunciado anterior de Ramos y Bernate. Oregón y Gómez (2016) enuncian a esta práctica ya no tan solo como una transacción comercial de compra y venta entre empresa y cliente sino en la

necesidad del consumidor de obtener una experiencia diferente a las que ya ha vivido con las otras marcas tradicionales, y esto se provocó gracias a la globalización que ha hecho que la población esté bien informada y que sean pocos los productos que llamen realmente su atención y esto generalmente se provoca a través de las estrategias de marketing utilizadas por los vendedores.

3.2.2.4 Factores en el estudio de las actitudes del consumidor

Según Rivas y Echaverri (2014), Los factores que afectan en la actitud del consumidor al momento de realizar una compra, se dividen en dos:

1. Los factores externos que son aquellos que relaciona al ser humano con su entorno: político, social, cultural, ambiental, demográfico, etc.

Tabla 1.

Factores externos que intervienen en la actitud del consumidor

Factores Externos	
Entorno económico y político	Dependerá del nivel macroeconómico de un país, la diversificación de venta de productos, la accesibilidad y el precio de venta establecido por entes gubernamentales.
Entorno cultural	Es adquirido por el individuo a través de su nacimiento y desarrollo en un espacio físico donde se comparte costumbres y tradiciones.
Clase social	Los consumidores son clasificados según su situación económica: ingresos, ocupación, poder de adquisición; y su situación social: educación, poder político.

Situaciones de compra	El tipo de producto adquirido, marca, precio, el lugar de compra, promociones.
Situaciones de consumo	El comportamiento del consumidor puede variar al momento de adquirir un producto ya sea para su uso personal o para el uso de otro individuo.

Fuente: Rivas y Echaverri (2014).

Elaboración: Propia.

2. Los factores internos relacionan al hombre con su interior: sus actitudes, pensamientos, relaciones personales, sus sentimientos, entre otros.

Tabla 2.

Factores internos que intervienen en la actitud del consumidor

Factores Internos	
Motivación	Es una fuerza o el reconocimiento empoderado por un deseo o necesidad de comprar un bien o servicio.
Percepción	La interpretación sensorial frente a un producto que lleva a aceptarlo o rechazarlo.
Aprendizaje	Alcanzar conocimientos del funcionamiento y servicio de una empresa para establecer lealtad con ella o no.
Personalidad	El estilo de vida del consumidor, sus actividades y sus intereses personales.

Fuente: Rivas y Echaverri (2014).

Elaboración: Propia.

3.2.2.4.1 Emociones

Según Fornieles, Penelo, Berbel y Prat (2014), define la aproximación a la satisfacción en términos de evaluación de los atributos que abarca la disposición emocional, en la que para definir se compara con el resultado de una compra anterior, además se puede decir que los consumidores expresan emociones cuando interactúan con quienes comercializan los productos y existen variables ambientales que influyen directamente sobre las emociones ante una actitud de compra. Mientras que Winterich y Haws (Citado en Jiménez y Piñero, 2013) destaca que para abordar este tema es importante clasificar las emociones relativas al pasado mediante el orgullo, al presente con la felicidad y al futuro con la esperanza.

Según Otero (2006), Son disposiciones corporales dinámicas que abarcan las acciones de las personas, en la que no hay acción humana sin una emoción, puede existir emociones de ira, felicidad, amor, tristeza, vergüenza que amplían o destruyen la convivencia es decir denotan dominios de acción siendo aspectos centrales de la condición humana que forman un patrón distintivo que son producidos en el cerebro cuando detectan un estímulo emocional, es decir que las emociones modifican el estado del cuerpo humano llegando las a preceder los sentimientos al experimentar o evolucionar una emoción.

Una forma de estimular a la compra a los consumidores se lleva a cabo a través de las emociones humorísticas o que provoque positivismo a través de un anuncio comercial, promoción o propaganda, estas situaciones desatan comportamientos de deseo o necesidad de comprar un bien o servicio que muchas veces no es necesario para el consumidor, y emocionalmente incita recordar sentimientos de positivismo o de buena experiencia en los clientes al momento de comprar un producto (Tinoco, Juanatey y Martinez, 2019).

3.2.2.4.2 Motivación

La motivación en los consumidores se expresa de diferentes maneras, siendo la parte interna que impulsa la acción que surge debido a una necesidad que puede resultar satisfecha o insatisfecha es decir puede ser positiva llegando a lo anhelado o negativa cuando las necesidades pueden estar llenas de miedos, lo que se busca es llegar a una meta que dependerá de las normas, valores y experiencias de cada individuo, así como de su entorno ,el no lograrlo lo llevaría a tener sentimientos de frustración lo que se busca es que no existan barreras en el consumidor para adquirir un producto, sino más bien que tenga otras alternativas para poder llegar a cumplir con lo deseado (Schiffman y Lazar, 2000).

La motivación es una combinación de nuestras acciones detrás del comportamiento que se tiene al efectuar una compra, que puede ser mejorada al evaluar, afrontar los riesgos y surge muchas veces de factores motivadores y desmotivadores, existen enfoques que permiten determinarlo como la visión relacional que se enfoca en interacciones sociales que son influenciadas por la comunicación que puede existir entre productores y consumidores produciendo un dialogo entre los agentes involucrados, siendo una herramienta útil para el sistema de productos agroecológicos ,desde el enfoque económico está relacionado con la situación de compra y la necesidad de elegir productos y desde el enfoque psicosocial lo sustancial es que los consumidores puedan incluir sus experiencias ,siendo de gran importancia estos enfoques para que los consumidores puedan al final tomar una decisión de compra clara basada en sus motivaciones (Laessoe et al; 2014).

Según Ladislav et al., (2018), al momento de efectuar una compra puede dividirse la motivación en categorías como altruista que trata acerca de la protección del medio ambiente, bienestar animal y el desarrollo de la producción y egoísta incluye los valores nutricionales y la opinión de que dichos alimentos orgánicos son más saludables. A su vez otra forma de motivar a los consumidores es a través

de mensajes altamente convincentes que provoquen pensamientos favorables en el producto o servicio ofrecido que los lleve a obtener cada vez más argumentos a favor para adquirirlos (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2002).

3.2.2.4.3 Sentimientos

Los sentimientos permiten a los consumidores obtener información para tomar decisiones de compra, ayudando a aumentar la calidad de los productos agroecológicos, además la creciente importancia de los sentimientos permite a los productores y consumidores expresarse a través de diferentes medios de comunicación como principalmente las redes sociales que serán la fuente de la toma de decisiones. Liu (citado en Ladislav, 2018)

Según Rosas (2010), Es un componente sensorial de una experiencia estructurada cognitiva, compleja y duradera que posee disposiciones afectivas y determinantes de las actitudes de los consumidores que la experimentan, es decir son disposiciones de experiencias emocionales que implica hacia la compra de un producto ,por lo que se puede decir que los sentimientos poseen características similares a las emociones ,además los sentimientos siempre están abierto a atribuciones de rasgos efectivos como amenazas, riesgos, llamativas, gratificantes atribuciones que surgen de motivaciones destinadas a una situación determinada.

Las estrategias de marketing enfocada a estimular los sentimientos y emociones se relacionan al marketing sonoro que juega con el sentido del oído de los demandantes de un bien o servicio, a través de música o sonidos permite al consumidor recordar y reconocer las diferentes marcas y crear un vínculo emocional (Jiménez y Zambrano, 2017).

3.2.3 Los productos agroecológicos

3.2.3.1 Características de los productos agroecológicos

La agroecología juega un papel significativo en la revitalización de la producción, la iniciativa que busca es que los sistemas tradicionales sean sustituidos por procesos naturales lo que hace referencia a que lo convencional abarca algunos inconvenientes tanto para la salud como el medio ambiente, sus principios depende de la realidad de cada región para mejorar todo aquello se necesita que los productores tenga acceso a las tierras ,a créditos, apoyo gubernamental y al mercado local donde por medio de ferias se pueda comercializar los productos (Altieri y Nicholls, 2012).

Además, un factor clave para que la agroecología sea más activa es que a nivel de Latinoamérica se utiliza métodos de intercambio de ideas, conocimientos, experiencias e investigación por parte de los productores lo que les permite estar en constante innovación y a la par de la realidad actual.

Los productos agroecológicos nacen como una alternativa a los productos convencionales, siendo su principal característica el uso de recursos naturales, el no utilizar productos químicos y el buscar la conservación de los suelos, el medio ambiente, promover la salud, es decir se obtiene múltiples beneficios para los involucrados al mejorar la calidad de vida de las personas y estar en armonía con la naturaleza que nos rodea (Vasco et al; 2017).

Para Muñoz y Boada (2020), estos productos en los últimos años han incrementado en su número de ventas y producción, tanto en países pequeños y grandes; y sobre todo por aquellas personas que tiene un estilo de vida saludable, igualmente concientizan al consumidor al progreso de la agricultura familiar y de realizar una compra con responsabilidad social. Estas características

son las que provocan que cada vez más consumidores decidan optar por los productos agroecológicos.

3.2.3.2 Sistemas de producción de los productos agroecológicos

Los productos agroecológicos son parte de un sistema de producción que busca un beneficio para los consumidores, los productores y el medio ambiente, es decir que existan relaciones ecuanímes entre todos los involucrados. Llano, Morejón y Poso (citado en Basco, 2015). En este sistema de producción al estar involucrados varios agentes se deben medir su nivel de desarrollo y su comportamiento durante este proceso, por ejemplo:

- El cambio climático impacta de forma drástica a la producción de alimentos agroecológicos por la inestabilidad atmosférica, terrenal e hidrológica en la que se desenvolverán las diferentes plantaciones, por eso este sistema agroecológico busca la conservación a largo plazo de la tierra (Coronel, 2019).
- Dependencia de agroquímicos, esta idea nace de que los suelos no sean fácilmente erosionados por el uso de estos químicos, sino que esta producción ayude al suelo en cada cosecha a ser más productivo ricos en materia y energía orgánica (Altieri y Toledo 2010 citado en Coronel, 2019).
- Diversificación de plantaciones alimenticias con el fin de garantizar la soberanía alimentaria de una población que represente culturalmente un beneficio para la sociedad con una alimentación equilibrada al producir varias especies de alimentos que complementen la dieta calórica y energética de los pobladores (Coronel, 2019).
- Ingresos económicos, reduciendo el uso de agroquímicos de elevados precios y garantizando una comercialización directa entre los productores agroecológicos y los compradores finales sin intermediarios a quienes deban dividir sus ganancias.

La producción se basa en las buenas prácticas ya que posee sistemas eficientes capaces de preservar los recursos naturales, la biodiversidad creando hábitats propios que son más favorables para las condiciones y actividad biológica del suelo ya que las pequeñas explotaciones son muy diversificadas, donde implica intervenciones positivas para las familias que los producen ya que existe reducción de costes que ayudan a tener un camino más equitativo entre los productores y consumidores.

También hay que considerar la asistencia técnica, educación de las regiones, así como la infraestructura, créditos y seguros que por medio del apoyo de instituciones públicas y la gobernanza se obtendrá mejoras en la seguridad y soberanía alimentaria. (Peano y Sottile, 2018)

3.2.3.3 Reglamento de los productos agroecológicos

La certificación orgánica de los productos agroecológicos, está establecida principalmente en los países en desarrollo, para poder asegurar la producción de los mismos y es impulsada desde los cuerpos gubernamentales los cuales deben orientarse en los productores para que se reduzcan los costos que abarcan la producción y así incrementen la producción y comercialización de estos productos. (Basco, Palacios, y Paspuel , 2015)

La certificación agroecológica se da a partir de las necesidades competitivas de los mercados ya sean internos o externos en cuanto a los productos que pueden interferir en la mente del consumidor es decir el aspecto psicológico en el comportamiento del consumidor ,además que involucra la calidad y seguridad de los productos , siendo generadores de impacto en la promoción del mercado ya que es tomado como una herramienta estratégica que ayuda al impacto social,económico refiriéndose a las ventas y no económicos al hablar del posicionamiento e imagen y así promover la agricultura agroecológica de nuestro país a través de las compras de aquellos productos que también aportan una contribución a la preservación del medio ambiente. (Chaikin, 2015)

Adoptar estándares nacionales para la producción y comercialización de los productos agroecológicos, puede tardar años en darse según las políticas de cada país, que deben cumplir generalmente con varios aspectos como incluir una lista de las sustancias utilizadas, estándares de producción, manipulación o procesamiento que se han plasmados a través de la etiqueta y sello orgánico y para que se rijan bajo una ley a considerar tanto a nivel nacional así como para la importación (Adams y Salois, 2010). Además que la forma de comercializar puede ser diferente siendo de manera directa o a través de distribuidores según lo establecido y las necesidades de cada mercado.

Según Villanueva, Correa y Bonisoli (2020), Los productos agroecológicos están estipulados por la Ley orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria que tiene como fin garantizar alimentos saludables y el fomentar una producción que abarque el acceso a los mercados, la capacitación de los productores así como el acceso a los créditos que les permitan obtener mejoras, además poseer una certificación que garantice el cumplimiento de las normas tanto en la producción, empaquetado, etiquetado, almacenamiento y comercialización, que añaden un valor a los productos finales y garantizan su calidad tanto para la importación como exportación.

3.2.4 Comercialización de los productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba

3.2.4.1 Mercados locales

Representan un fenómeno que operan con competidores mucho más grandes como los supermercados que buscan brindar los mismos productos teniendo una más amplia diferenciación de oferta, pero que no es impedimento para avanzar como mercado, ya que los consumidores muchas veces prefieren apoyar a la economía del mercado local y poseen más sentido de confianza de sus acciones, además existen políticas que apoyan para preservar las tierras y revitalizar la

economía (Onozaka y McFadden, 2010). Es decir que los mercados son sistemas complejos que poseen grandes fuerzas competitivas y desafíos constantes tanto para los productores como los consumidores.

Según Malagón (2018) los mercados locales no son un contacto directo entre los productores de la zona rural y los compradores de la zona urbana, al contrario, son intermediarios para la dinamización de la economía entre los mercados y la ciudad. En América del centro y sur, el continente africano y asiático aún existe la práctica de acudir a los pequeños comerciantes de alimentos en mercados locales para adquirir y seleccionar los alimentos que serán consumidos; pero este no es el caso del continente de América del Norte y Europa ya que su forma de abastecerse de alimentos es a través de las grandes cadenas de supermercados que provoca que la venta directa desaparezca cada vez más.

El proceso de compra y venta en mercados locales motivan al sistema social y cultural por el trato personal y costumbres de acudir al mercado (Malagón, 2018); y a su vez a los productores locales continúen con la provisión de alimentos de calidad a través de estos espacios que es en donde perciben mayor beneficio costo que en una distribución por mayoreo a grandes cadenas de comercialización de suministros.

3.2.4.2 Sistemas de distribución

Se considera un sistema de distribución que posee precios altos en diferencia a los productos convencionales, siendo de difícil acceso a personas con menores ingresos, por lo que se concentran en lugares donde los consumidores posean mayores ingresos, ya que los productores necesitan vender sus productos a precios considerables, por lo que se puede decir que son actividades de poco alcance para toda la población (Castillo, 2020).

Para Sierra, Moreno y Silva (2015), el sistema de distribución se define como el conjunto de participantes de diferentes empresas de distribución primaria (mayoristas, minoristas o detallistas) o especializada (empresas de entregas, despensas, agentes de carga,) para transportar el producto final desde un punto de partida hasta el consumidor final, es decir son aquellos que permiten que la comercialización y entrega de un producto sea posible.

La elección del sistema de distribución en los bienes de consumo como los productos agroecológicos, debe ser considerada una ventaja competitiva al momento de su comercialización ya que el mismo productor garantizará al consumidor la llegada del producto de forma óptima sin defectos, y a su vez representar una reducción de tiempo y dinero en distribución porque el intercambio se realiza de forma directa.

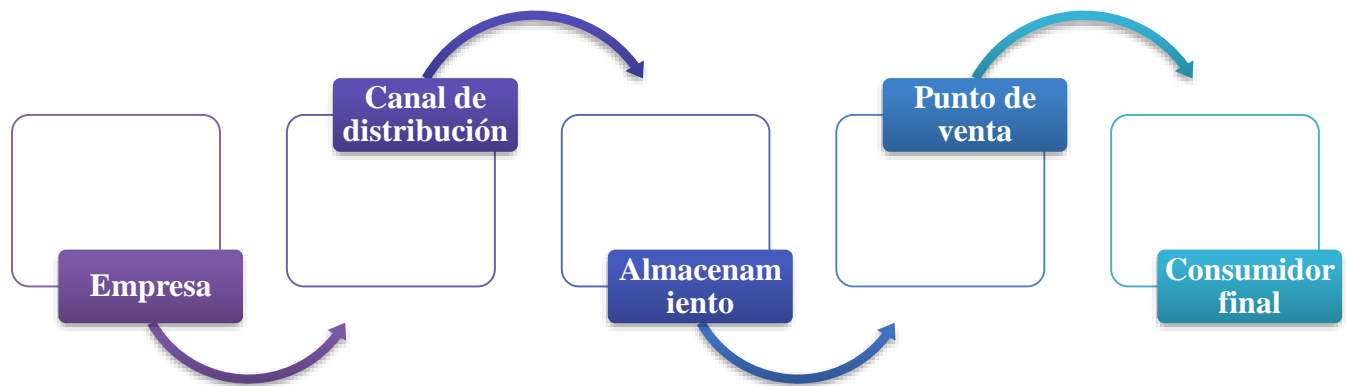
3.2.4.3 Proceso de comercialización

Según Melean y Velasco (2017), el proceso de comercialización o también como el proceso de distribución es la salida de un producto o servicio de una empresa privada o pública a través de terceros como son los distribuidores hacia el consumidor final. El proceso de comercialización empieza desde la empresa o lugar de procedencia del bien y/o servicio, pasa por el canal de distribución seleccionado por la empresa, es almacenado en el punto de venta y por ultimo adquirido por el consumidor final Aponte, González y González (citado en Melean y Velasco, 2017).

Para Kotler 1995 citado en Díaz, 2014 antes de realizar un proceso de comercialización la empresa debe preguntarse 4 inquietudes: ¿Quién?; ¿Cuándo?; ¿Cómo?; ¿En dónde? La respuesta de estas interrogantes ayudará a tener éxito al momento de la mercantilización de los productos y a que estos no sean puestos al azar en diferentes puntos de venta donde no puedan satisfacer ningún tipo de necesidad o deseo de un mercado potencial.

Gráfico 3.

Proceso de Comercialización.



Fuente: Kotler. (1995).

Elaboración: Propia.

3.2.4.4 Venta de los productos agroecológicos

El mercado agroecológico es un mercado legalmente constituido en procesos de comercialización directos entre el productor de los alimentos agroecológicos y el consumidor, con el fin de reducir el impacto económico, ambiental y social al momento de adquirir alimentos con un sentido de cooperativismo entre la población urbana y rural (Chaparro y Franco, 2020). Una forma efectiva de incrementar la venta de los productos agroecológicos es cambiar su forma patrimonial de técnicas de producción a técnicas modernas que incremente su volumen en materia de beneficio de relación y costo a los pequeños agricultores (Betancourth, 2010).

La venta de los productos agroecológicos tiene como objetivo reactivar la economía popular y solidaria de las pequeñas comunidades indígenas, quienes aportan en un 60% del total de los alimentos libres de pesticidas y químicos que son consumidos en Ecuador (Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza, 2014 citado en Contreras, Paredes y Turbay, 2017), pero sus ingresos por venta son reducidos, a pesar de garantizar de forma eficiente la alimentación

de los ecuatorianos; por ello el gobierno en busca de garantizar el derecho de los productores y ganaderos han generado diversos canales de distribución directa entre el obrero y el consumidor.

En Ecuador el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), promueve en las diferentes provincias del Ecuador la venta de canastas agroecológicas en pequeñas ferias dentro de la ciudad, en donde constan verduras, legumbres y frutas elaborado por pequeños productores de la zona producidos sin ningún tipo de químico que garantiza el consumo de alimentos sanos en las provincias y el desarrollo económico de las comunidades rurales (MAGAP, 2020).

4. METODOLOGIA

4.1 Método

En la presente investigación se utilizó el método deductivo donde se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel, las generalizaciones son puntos de partida para arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales (Rodríguez y Pérez, 2017).

El método a ser aplicado es debido a que se parte del comportamiento y actitudes de los consumidores en la ciudad de Riobamba y como se relaciona con la comercialización de productos agroecológicos, por lo tanto la metodología empleada partiendo de lo general para llegar a lo específico ,es decir mediante el razonamiento lógico involucra desde la formulación de la hipótesis, el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica, alcance, población y muestra para así llegar al análisis cuantitativo de los datos y poder tener un conocimiento claro de las variables que involucra el estudio comportamiento y actitudes del consumidor y así sustentar

las conclusiones de la investigación ,es decir al deducir cada paso para obtener soluciones al problema planteado.

La investigación en relación a una variable o variables, se conoce como investigación cuantitativa, en la que se recolecta información a través del estudio a realizar a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

4.2 Tipo de investigación

Según Rodríguez (2005), la investigación se guía por preguntas que se expresan cuando se plantean hipótesis en los estudios realizados por el investigador, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis.

La presente investigación es de tipo descriptivo-correlacional debido a que es una representación de lo que acontece con el comportamiento y actitudes del consumidor hacia los productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba, además que permite evaluar la relación de las variables y si la una influye sobre la otra en la decisión de compra del consumidor, para aquello en la investigación se relacionara la variable comportamiento conjuntamente con los factores que involucra como la cultura y la demografía ,así como la variable actitud que refleja factores como las emociones, sentimientos y motivaciones.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental debido a que las variables de estudio comportamiento y actitudes del consumidor; la comercialización de productos agroecológicos no serán manipuladas ,y se parte de fuentes primarias construidas por el investigador en conjunto con fuentes secundarias que son de relevancia ya que se plasmara

información sustentada científicamente a través como por ejemplo de libros, artículos y revista científicas que aportan conocimiento y entendimiento en la investigación.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población es un conjunto de individuos que comparte características similares al estar en mismo espacio geográfico, para la presente investigación se tomara en consideración la población constituida de la ciudad de Riobamba. Según el Censo de población y vivienda INEC (2010), la ciudad posee alrededor de 225.741 habitantes, (observar en la Tabla 1), en el cual se desprende una población masculina de 106.840 con un porcentaje de 47,33% y una población femenina de 118.901 es decir el 52,67% de la población total.

Tabla 3.
Población de la Ciudad de Riobamba

Población de la Ciudad de Riobamba		
Mujeres	118.901	52,67%
Hombres	106.840	47,33%
Total	225.741	100%

Fuente: INEC (2010).

Elaboración: Propia.

De los datos obtenidos anteriormente se toma como referencia la población económicamente activa PEA que está distribuida en 19 actividades entre las más destacadas la agricultura, ganadería, pesca, minas ,industria manufacturera, suministros de electricidad, comercio,

transporte, financiero, administración pública entre otras (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2013) ,que representa 76 113 habitantes de la población de la ciudad de Riobamba (Observar tabla 2), que permitirá ser analizada como objeto de estudio de las variables en la investigación.

Tabla 4.

Población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba

Población de la Ciudad de Riobamba		
Mujeres	31.875	41,88%
Hombres	44.238	58,12%
Total	76.113	100%

Fuente: INEC (2021).

Elaboración: Propia.

4.4.2 Muestra

La muestra es considerada como un subgrupo que conforma una población, en este caso la se considera todas las mujeres y hombres que conforman la población económicamente activa de la ciudad Riobamba, que tienen la probabilidad de ser seleccionados para llevar a cabo la investigación.

El cálculo de la población que representa a la ciudad de Riobamba está estructurado de la siguiente manera:

Datos:

n: muestra=?

p: probabilidad = 0,5

N: población= 76113

Z: nivel de confianza= 93% =1,96

E: error= 0,07

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{e^2 N + z^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)76113}{(0,07)^2 (76113) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}$$

$$n = 195$$

El total de la muestra extraída de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba es de 195.

4.5 Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio para obtener datos importantes se emplea como técnica la encuesta que se realizará a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, es decir que la información recolectada ayudara a determinar el comportamiento y actitudes de los consumidores hacia la comercialización de productos agroecológicos.

Y además se utiliza como instrumento para la compilación de datos el cuestionario que será estructurado a través de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas y escala de Likert que reflejarán las variables de estudio, los mismos que serán ordenados y clasificados para realizar la respectiva tabulación y obtener la información más relevante para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

4.6 Técnicas y procesamiento de información

Para el procesamiento de la información de la presente la investigación, obtenida a partir de los cuestionarios se utilizará la herramienta SPSS que es considerado como un paquete estadístico

empleado en las ciencias sociales que sirve para transformar, ordenar, clasificar y analizar los datos de un determinado procedimiento o una fórmula estadística. En este caso para conocer el comportamiento y actitudes de la población riobambeña acerca la comercialización de productos agroecológicos.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis y discusión de los resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que tiene como objetivo determinar los factores del comportamiento y las actitudes hacia la comercialización de productos agroecológicos, refleja los siguientes resultados: que la población objetivo está conformada por 55.3% de mujeres y el 44.7% por hombres; con un índice de rango de edad de 61.3% correspondiente a 18 a 30 años; el mayor nivel educativo concierne al superior con un 56.3%, seguido del 27.4% correspondiente al nivel secundario; la clase social con mayor repetición es la clase media y la clase media – baja con un 63.7% y 19.5% respectivamente.

Al instante de adquirir algún tipo de bien o servicio la población prefiere en un 82.1% invertir en alimentación y salud; al realizar sus compras el 41.6% no consulta con nadie para hacerlo, el 28.4% con su pareja sentimental y el 23.2% con sus padres. La frecuencia de compras de alimentos en un 40.5% es de forma quincenal, 35.1% de forma semanal y del 13.7% de dos a tres veces a la semana, posterior a realizar esta actividad el 65.3% se siente satisfecho.

Por otra parte, el interés por el consumo de productos agroecológicos en las familias riobambeñas se muestra de forma positiva con un 47.9% interesado en adquirirlos, seguidos del 24.2% que se encuentra muy interesado; y esto se debe a que el 47.9% piensa que bueno para su

salud y el de su familia, además del precio y variedad de productos según el 14.2%. Y la actitud de los consumidores frente a estos productos en su mayoría es buena con un porcentaje de 52.4%.

En las siguientes tablas cruzadas se muestra la interacción entre la variable de edad y la influencia de las actitudes y el comportamiento del consumidor al momento de adquirir productos agroecológicos.

Tabla 5.

Relación edad – comportamiento o actitud del consumidor

Qué piensa usted al momento de adquirir productos agroecológicos influye más					
		El comportamiento como	La actitud como	Van a la par el	Total
		consumidor	consumidor	comportamiento y la actitud	
Edad	18 a 30	37	39	41	117
	años	19.5%	20.5%	21.6%	61.6%
	31 a 43	12	10	22	44
	años	6.3%	5.3%	11.6%	23.2%
	44 a 56	3	4	11	18
	años	1.6%	2.1%	5.8%	9.5%
	57 a 69	1	0	8	9
	años	0.5%	0%	4.2%	4.7%
70 años o	1	0	1	2	
	más	0.5%	0%	0.5%	1.1%
Total		54	53	83	190

28.4%	27.9%	43.7%	100%
-------	-------	-------	------

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Según la edad de los encuestados muestra su punto de vista con respecto a la influencia del comportamiento de la actitud y comportamiento del consumidor frente a los productos agroecológicos, mostrando que entre los 18 y 30 años el 19.5% piensa que influye el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los productos, el 20.5% del mismo rango de edad la actitud y el 21.6% ambas.

Se deduce que es la venta de los productos agroecológicos depende en gran parte de la actitud y comportamiento de los vendedores, lo que puede presentar una amenaza para los productores sino pueden manejarlo, o al contrario una oportunidad si motivan al consumidor plasmando los beneficios de los productos agroecológicos.

Tabla 6.

Relación clase social – interés por consumir los productos agroecológicos

		Le interesaría consumir productos agroecológicos					
		Muy interesado	Interesado	Ni muy interesado, ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado	Total
Clase social	Baja	4	3	1	1	0	9
		2.1%	1.6%	0.5%	0.5%	0%	4.7%
	Media – baja	12	10	9	6	0	37
		6.3%	5.3%	4.7%	3.2%	0%	19.5%
Media		25	67	21	7	1	121

	13.2%	35.3%	11.1%	3.7%	0.5%	63.7%
Media –	2	8	5	0	1	16
alta	1.1%	4.2%	2.6%	0%	0.5%	8.4%
Alta	3	3	1	0	0	7
	1.6%	1.6%	0.5%	0%	0%	3.7%
Total	46	91	37	14	2	190
	24.2%	47.9%	19.5%	7.4%	1.1%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Con respecto a la clase social de la muestra y su nivel de interés por adquirir los productos agroecológicos, la clase media se muestra interesado con un porcentaje del 35.3%, el 13.2% muy interesado y el 11.1% ni muy interesado, ni poco interesado. Así también la clase alta muestra que tan solo un 3% están interesados y muy interesados por estos productos, al igual que los de la clase baja.

Se deduce que el foco de concentración de los productores debe estar en los consumidores de clase media que muestran un interés agudo por consumir productos agroecológicos, debido a su calidad, precio, y entre otras cualidades por incentivar y mantener activo a los pequeños productores de los diversos productos agroecológicos que poco a poco intenta ingresar al mercado riobambeño con una alternativa más saludable.

5.2 Comprobación de las hipótesis

El modelo estadístico utilizado para la corroboración de las hipótesis planteadas en el estudio será mediante la regresión lineal. El modelo de forma matemática se representa de la siguiente manera:

$$Y(t) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4...$$

Dónde:

- $Y(t)$: variable independiente.
- β_0 : constante.
- β : mide la similitud del comportamiento de las variables.
- $x_1 + x_2 + x_3$: variables dependientes.

H1. La cultura y la demografía, son los factores más importantes que determinan el comportamiento del consumidor en la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

Tabla 7.

Codificación de la primera variable en estudio

Variable dependiente	Variable analizada	Código
Comportamiento del consumidor.	¿Qué piensa usted al momento de adquirir productos agroecológicos influye más?	Relación
Variable independiente	Variables analizadas	Código

Factores demográficos	De los siguientes enunciados según su criterio ¿Cuáles son los factores demográficos más importantes más importantes que determinan su comportamiento como consumidor?	Factores_demograficos_edad
Factores demográficos	De los siguientes enunciados según su criterio ¿Cuáles son los factores demográficos más importantes más importantes que determinan su comportamiento como consumidor?	Factores_demograficos_genero
Factores demográficos	De los siguientes enunciados según su criterio ¿Cuáles son los factores demográficos más importantes más importantes que determinan su comportamiento como consumidor?	Factores_demograficos_estatus_social
Factores culturales	¿Cuál de los siguientes factores culturales piensa que influye más al momento de comprar productos agroecológicos?	Factores culturales

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

Fórmula de la regresión lineal

$$Y \text{ (relación)} = \beta_0 + \beta_1(\text{factores_demograficos_edad}) + \beta_2 (\text{factores_demograficos_genero}) + \beta_3 (\text{factores_demograficos_estatus_social}) + \beta_4 (\text{factores_culturales}) + \epsilon$$

Tabla 8.

Resumen del primer modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	.271	.074	.059	.81256

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

El resumen del primer modelo de regresión lineal indica que R está cuantificado en 0.271 que de forma porcentual representa 27.1%, es decir que existe una relación simbólica pero no representativa entre las variables dependiente e independiente. El grado de dependencia es casi nula entre las variables según R cuadrado con una valoración de 0.059, es decir un 5.9%. Lo que se entiende que las variables cultura, demografía y el comportamiento de los consumidores al momento de la comercialización de productos agroecológicos se relacionan, pero no de forma significativa, y no determinan precisamente el comportamiento del consumidor en los procesos de comercialización.

Tabla 9.

Anova del primer modelo.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9.767	3	3.256	4.931	.003
	Residual	122.806	186	.660		
	Total	132.574	189			

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

La prueba anova rechaza o aprueba un enunciado planteado por el investigador cuando hay una valoración menor o igual a 0.05, caso contrario el enunciado será rechazado. La cuantificación del modelo anova es de 0.003 lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa, haciendo

referencia que la cultura y la demografía son factores que afectan e influyen en el comportamiento del consumidor en la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

H2. Las emociones, sentimientos y motivación son los factores que se relacionan de forma significativa en la actitud del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

Tabla 10.

Codificación de la segunda variable en estudio.

Variable dependiente	Variable analizada	Código
Actitud del consumidor	¿Cuál es su actitud a los productos agroecológicos?	Relación
Variable independiente	Variables analizadas	Código
Emociones	En cuanto a las actitudes frente a los productos agroecológicos ¿Cuáles factores psicológicos considera que son necesarios?	Factores_psicologicos_emociones
Sentimientos	En cuanto a las actitudes frente a los productos agroecológicos ¿Cuáles factores psicológicos considera que son necesarios?	Factores_psicologicos_sentimientos
Motivación	En cuanto a las actitudes frente a los productos agroecológicos ¿Cuáles factores psicológicos considera que son necesarios?	Factores_psicologicos_motivacion

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

Fórmula de la regresión lineal

$$Y \text{ (relación)} = \beta_0 + \beta_1(\text{factores_psicoogicos_emociones}) + \beta_2(\text{factores_psicologicos_sentimientos}) + \beta_3(\text{factores_psicologicos_motivacion}) + \varepsilon$$

Tabla 11.

Resumen del segundo modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	.424	.180	.167	.80958

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

El resumen del segundo modelo de regresión lineal indica que R está cuantificado en 0.424 que de forma porcentual representa 42.4%, es decir que existe una relación significativa entre las variables dependiente e independiente. El grado de dependencia es entre las variables según R cuadrado con una valoración de 0.167, es decir un 16.7%. Lo que los factores psicológicos como las emociones, sentimientos y motivación si afectan a la actitud de los consumidores e influyen en un modo medianamente significativa en la comercialización de productos agroecológicos.

Tabla 12.

Anova del segundo modelo

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	26.771	3	8.924	13.615	.000
Residual	121.908	186	.655		
Total	148.679	189			

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

La cuantificación del modelo anova es de 0.000 lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa, haciendo referencia que las emociones, sentimientos y motivación son los factores que se relacionan de forma significativa en la actitud del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

H3. La comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba está en gran parte determinada por la cultura de los consumidores.

Tabla 13.

Codificación de la tercera variable en estudio.

Variable dependiente	Variable analizada	Código
Comercialización de productos agroecológicos	¿En cuál de los siguientes lugares conoce que comercializan o ha comprado productos agroecológicos?	Relación
Variable independiente	Variables analizadas	Código
Cultura	¿Cuál de los siguientes factores culturales piensa que influye más al momento de comprar productos?	Factores_culturales

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

Fórmula de la regresión lineal

$$Y (\text{relación}) = \beta_0 + \beta_1(\text{factores_culturales}) + \varepsilon$$

Tabla 14.

Resumen del tercer modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	.016	.000	-.005	.93209

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

El resumen del segundo modelo de regresión lineal indica que R está cuantificado en 0.016 que de forma porcentual representa 1.6%, es decir que no existe una relación significativa entre las variables dependiente e independiente. El grado de dependencia es entre las variables según R cuadrado con una valoración de 0 es nula. Lo significa que los factores culturales no afectan a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

Tabla 15.

Anova del tercer modelo

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	.042	1	.042	.048	.827
	Residual	163.332	188	.869		
	Total	163.374	189			

Fuente: SPSS.

Elaboración: Propia.

La cuantificación del modelo anova es de 0.827 lo que significa que se rechaza la hipótesis proyectada se convierte en una hipótesis nula, la cual se formularía de la siguiente forma: la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba no está en gran parte determinada por la cultura de los consumidores.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se concluye que los factores determinantes del comportamiento del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba son la cultura y la demografía. Con respecto a los factores determinantes de las actitudes del consumidor son las emociones, sentimientos y motivación.
- Las principales características de la actitud del consumidor se basan en factores internos que van de la mano con las emociones, sentimientos y motivación que influyen en cuanto al consumo de productos agroecológicos. Asimismo, el comportamiento del consumidor se caracteriza por factores externos como la edad, el género y estatus laboral, la familia, los grupos de referencia, la clase social.
- La situación actual sobre la comercialización de agroecológicos en la ciudad de Riobamba, son de poco acceso y con precios altos según lo manifestado por los propios consumidores, no cuentan con un apoyo total de las autoridades, ni con espacios físicos frecuentes para desarrollar sus ventas, siendo unos de los pocos accesos las ferias que por lo general son una vez a la semana.

6.2 Recomendaciones

- Concientizar a los productores agroecológicos en la importancia de la actitud y comportamiento que debe tener el vendedor hacia el consumidor al momento de ofrecer sus productos, ya que permitirá que el sector económico agroecológico se expanda y cumpla con las expectativas de los consumidores.
- Incrementar los puntos de ventas de los productos agroecológicos para su comercialización, ya que muchas veces a la ciudadanía le dificulta acceder fácilmente a estos productos para su consumo y optan por otras alternativas de alimentación.
- Motivar a más sectores económicos en la inversión en la producción agroecológica no solo en verduras y frutas; sino también en la elaboración de embutidos, cárnicos, mariscos, quesos, entre otros que benefician a la salud de sus consumidores.

7. BIBIOGRAFIA

- Abreu, C. (2020). Análisis estructuralista de la teoría de los grupos de referencia. *Papeles de filosofía*, 39(1), 59-80.
- Acevedo, C. (2011). Relativismo y marketing: una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 6(19), 1-42.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64601902.pdf>
- Adams, D., y Salois, M. (2010). Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable agriculture and food systems*, 25(4), 331-34. doi: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000219>
- Alcañiz J., Bigné, E., y Aldáz. J. (2000). La clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al consumo de los hogares en alimentación. *Estudios sobre consumo*, (54), 9-24.
- Altieri, M., y Nicholls, C. (2012). Agroecología: unica esperanza para la soberania alimentaria y la resiliencia socioecologica. *Agroecología*, 7(2), 65-83. Recuperado de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182861>
- Alves, P y Dias, P. (2019). Family farming in agroecological transition: a look at the marketing of milk and dairy products in municipalities of the Zona da Mata of Minas Gerais State, Brazil. *Ciência Rural*, 49(7), 1-7.
- Anaya, R; Castro, J y González, E. (2019). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Review of Business Management*, 22(1), 123-139.

- Andrade, D., y Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. *VECOEcuador* 69(4), 1-85
- Andrade, C y Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226.
- Barragán, M y Ayaviri, D. (2018). Ética del consumo en la gestión de la seguridad alimentaria en el canton Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(5), 143-156.
- Peano, C., y Sottile, F. (2018). L'agroecologia quale sfida per la competitività dei sistemi agricoli di piccola scala Agroecology as a challenge for the competitiveness of small scale agricultura. *Italus Hortus*, 24(3), 1-14. Doi: 10.26353/j.itahort/2017.3.114
- Piotrowska, M. (2017). The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland. *Contaduría y Administración*, (62), 461-504. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2017.02.001>
- Ponce, M., Besanilla, T., y Rodríguez, H. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 5-8. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Ramos, L y Bernate, J. (2018). Método de Autorreporte como Estrategia para Identificar la Respuesta Emocional de los Consumidores. *Revista de Economía & Administración*, 16(1), 16-26.

- Rentería, E., y Enríquez, A. (2006). ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (18), 139-160.
- Rivas, L y Echaverri, H. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor* (Tesis de pregrado, UNAN, Managua, Nicaragua). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Rivas, J y Grande, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W6_GJN0PcjUC&oi=fnd&pg=PA176&dq=Enfoques+en+el+estudio+del+comportamiento+del+consumidor+&ots=ME7gdQKcCm&sig=A4uoldM7s05mweBVv4myWli9b2o#v=onepage&q=Enfoques%20en%20el%20estudio%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- Robayo, A; Galindo, M; Yáñez, L y Aldama, C. (2018). Medición de la percepción pública de los OGM con una escala tipo Likert. *Agrociencia*, 52(5)4-8.
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Ean*, (82), 179-200. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, J., y Rodríguez, C. (2019). Comportamiento del consumidor de productos ecológicos en Tenerife: diferencias por género. *Universidad de la Laguna*, 2-29.
- Rosas, O. (2010). La estructura disposicional de los sentimientos. *Ideas y Valores*, (145), 5-31.

- Ruiz, S., y Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis del conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28, 27-43
- Sahnoun, F; Abderrahmane, H; Kaddour, M; Abdelkader, K; Mohamed, B y Heriberto, T. (2020). Evapotranspiration in the Algerian Semi-Arid Environment to Improve Agricultural Water Management. *Brasileira de Meteorología*, 36(2), 219-236.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 13(21), 143-166
- Sánchez, M; Sanjuán, A; Gil, J; Gracia, A y Soler, F. (2002). Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2(2), 93-114.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a perfilar al consumidor verde. *Suma Negocios*, 5(10), 34-39.
- Sergueyevna, N., Mosher, V., y Elmer, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *NEGOTIUM*, 9(26) 5-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2000). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC.
- Solé, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jT7EhV8BEuIC&oi=fnd&pg=PA4&dq=la+edad+en+los+consumidores&ots=Z-PZNqsTSN&sig=D7Df1zPl5xB2AJTZK-jmO6pnXYE#v=onepage&q=la%20edad%20en%20los%20consumidores&f=false>
- Souza, L; Freitas, A; Heineck, L y Wattes, J. (2021). Groups of Gamers: Market Segmentation of Brazilian Electronic Gamers. *Brazilian Business Review*, 18(2), 177-195.

- Tapia, M., Alvarado, F., y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. Doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>
- Tinoco, R; Juanatey, O y Martinez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-227.
- Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V., Limaico, K., Eche, D., y García, G (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecologicos en Quito. *Siembra*, 4(1), 31-38.
- Velandia, A., y Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(1), 17-34. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002>
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, (14)3, 209-222.
- Villanueva, V., Correa , C., y Bonisoli, L. (2020). Introduccion del marca de banano organico en el mercado ecuatoriano. *IINNOVA Research Journal*, 5(1), 166-183. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>

8. ANEXOS

8.1 Encuesta

Universidad Nacional de Chimborazo

Carrera de Ingeniería Comercial

Cuestionario

Objetivo: el presente cuestionario está dirigido a la población económicamente activa, que tiene como objetivo determinar los factores del comportamiento y las actitudes hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

1. Datos personales:

1.1. Género

- a. Femenino ()
- b. Masculino ()

1.2. Edad

- a. 18 a 30 años ()
- b. 31 a 43 años ()
- c. 44 a 56 años ()
- d. 57 a 69 años ()
- e. 70 años o más ()

1.3. Nivel de educativo

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Técnica ()
- d. Superior ()
- e. Sin instrucción educativa ()

1.4. Ocupación

- a. Trabaja por cuenta propia ()
- b. Empleado ()
- c. Estudiante ()
- d. Desempleado ()
- e. Ama de casa ()
- f. Retirado ()

2. Datos secundarios

2.1. ¿Cuántos miembros hay en su familia?

- a. Menos de 2 ()
- b. 2 a 3 ()
- c. 4 a 5 ()
- d. Más de 5 ()

2.2. Clase social

- a. Baja ()
- b. Media – baja ()

c. Media ()

d. Media – alta ()

e. Alta ()

2.3. Al momento de realizar una compra ¿Cuáles considera como necesidades prioritarias?

a. Alimentación y salud ()

b. Vivienda ()

c. Educación ()

d. Tecnología, ropa, maquillaje ()

e. Viajes, vacaciones ()

2.4. Cuándo Ud. realiza sus compras ¿Qué es lo primero en que se fija?

a. Marca ()

b. Precio ()

c. Calidad ()

d. Promociones ()

e. Otros ¿Cuáles? _____

2.5. ¿Cuándo adquiere un producto lo consulto con?

a. Nadie ()

b. Padres ()

c. Amigos ()

d. Pareja ()

e. Compañeros de trabajo, estudio o religiosos ()

2.6. ¿Cuándo realiza sus compras lo hace por:

- a. Conoce el producto y/o servicio ()
- b. Impulso ()
- c. Conocer otras marcas ()
- d. Costumbre ()
- e. Recomendaciones o sugerencias ()

3. Estudio de las variables

3.1. ¿Cuántas veces al mes compra alimentos para su casa?

- a. Cada 15 días ()
- b. Una vez a la semana ()
- c. Dos o tres veces a la semana ()
- d. A diario ()

3.2. ¿En dónde compra sus alimentos?

- a. Mercados ()
- b. Supermercados ()
- c. Ferias ()
- d. Tiendas ()
- e. Vendedores ambulantes ()

3.3. Después de realizar sus compras, ¿cómo se siente?

- a. Muy insatisfecho ()
- b. Insatisfecho ()
- c. Ni muy satisfecho, ni poco insatisfecho ()
- d. Satisfecho ()
- e. Muy satisfecho ()

3.4. ¿Para Ud. es importante el origen de sus alimentos?

- a. Importante ()
- b. Muy importante ()
- c. Ni muy importante, ni poco importante ()
- d. Poco importante ()
- e. Nada importante ()

3.5. ¿Conoce los productos agroecológicos?

- a. Si ()
- b. No ()

3.6. ¿Le interesaría consumir productos agroecológicos?

- a. Muy interesado ()
- b. Interesado ()
- c. Ni muy interesado, ni poco interesado ()
- d. Poco interesado ()
- e. Nada interesado ()

3.7.¿Por qué le gustaría consumir productos agroecológicos?

- a. Precio ()
- b. Variedad ()
- c. Salud ()
- d. Por el medioambiente ()
- e. Ayuda a los pequeños agricultores ()

3.8.En cuanto a las actitudes frente a los productos agroecológicos ¿Cuáles factores psicológicos considera que son necesarios?

Factores	Muy necesarios	Necesarios	Ni muy necesarios, ni poco necesarios	Poco necesarios	Nada Necesarios
Emociones					
Sentimientos					
Motivación					

3.9. ¿Cuál es su actitud frente a los productos agroecológicos?

- a. Muy mala ()

- b. Mala ()
- c. Regular ()
- d. Buena ()
- e. Muy buena ()

3.10. De los siguientes enunciados según su criterio ¿Cuáles son los factores demográficos más importantes que determinan su comportamiento como consumidor?

Factores	Muy importantes	Importantes	Ni muy importantes, ni poco importantes.	Poco importantes	Nada importante
Edad					
Genero					
Estatus Laboral					

3.11. ¿Cuál de los siguientes factores culturales piensa que influye más al momento de comprar productos agroecológicos?

- a. Familia ()
- b. Grupos de referencia ()
- c. Clase social ()
- d. Todos los anteriores ()

3.12. ¿Qué piensa Ud. que al momento de adquirir productos agroecológicos influye más?

- a. El comportamiento como consumidor ()
- b. La actitud como consumidor ()
- c. Que van a la par el comportamiento y la actitud ()

3.13. ¿En cuáles de los siguientes lugares conoce que comercializan o ha comprado productos agroecológicos?

- a. Ferias locales
- b. Tiendas de barrios
- c. Supermercados
- d. Otros ¿Cuáles? _____

3.14. ¿Qué opinión tiene Ud. acerca de la comercialización de los productos agroecológicos en la Ciudad de Riobamba?

8.2 Operalización de las variables

Variable Independiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Métodos, Técnicas e Instrumentos
La cultura	Es el determinante de las necesidades y del comportamiento de las personas y está formada por subculturas que proveen factores de identificación y socialización.(Ponce y Besanilla, 2012)	Necesidades	Tipos de necesidades de los consumidores Numero de necesidades	Técnica: Encuesta
		Subculturas	Número de familias Clases sociales existentes	
La demografía	Es la variable externa que incide sobre el comportamiento de compra de los individuos, considerando características demográficas. Alonso y Grande (citado en Henao y Córdoba,2007)	Compra	Tipos de consumidores Nivel de competencia	Instrumento: Cuestionario
		Características	Edad de los individuos Género de los individuos Nivel educativo de los individuos	

8.3 Matriz de consistencias

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuáles son los factores del comportamiento y las actitudes del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba?	Determinar los factores del comportamiento y las actitudes hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.	H1. La cultura y la demografía, son los factores más importantes que determinan el comportamiento del consumidor en la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	H2. Las emociones, sentimientos y motivación son los factores que se relacionan de forma significativa en la actitud del consumidor hacia la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.
¿Cómo identificar los criterios y características que definen al comportamiento del consumidor?	Identificar los criterios y características que definen al comportamiento del consumidor.	
¿Cuáles son las características de las actitudes del consumidor desde la perspectiva teórica y de los	Caracterizar las actitudes del consumidor desde la perspectiva teórica y de los consumidores de la ciudad de Riobamba.	

consumidores en la ciudad de Riobamba?		H3. La comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba está en gran parte determinada por la cultura de los consumidores.
¿Cómo realizar un análisis situacional sobre la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba	Realizar un análisis situacional sobre la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba	