



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Teoría de los valores del consumidor aplicado a la elección de las carnes de ganadería sostenible

**MICOLTA BAGUI PATRICIA ENCINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Teoría de los valores del consumidor aplicado a la elección de las
carnes de
ganadería sostenible**

**MICOLTA BAGUI PATRICIA ENCINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Teoría de los valores del consumidor aplicado a la elección de las
carnes de
ganadería sostenible**

**MICOLTA BAGUI PATRICIA ENCINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

BONISOLI LORENZO

**MACHALA
2021**

Quito, 17 de febrero de 2022

CARTA RECEPCIÓN DE MANUSCRITO

Estimados autores:

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Patricia Encina Micolta Bagui

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Reciban un cordial saludo

El Comité Editorial de la Revista Eruditus certifica que el 16 de febrero de 2022 han ingresado el manuscrito titulado: **“Teoría de los valores del consumidor aplicada a elección de las carnes de ganadería campesina sostenibles”**, que ingresa a la fase de revisión correspondiente, que ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias.

En caso de una respuesta favorable, este envío será considerado para la tercera publicación del año, que corresponde a octubre 2022.

Gracias por su aporte a la investigación científica.



Mg. William Ortega Naranjo

Editor Revista ERUDITUS

e-ISSN: 2697 – 3413 | <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

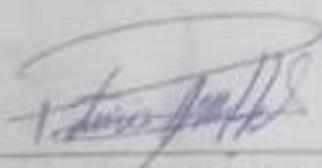
La que suscribe, MICOLTA BAGUI PATRICIA ENCINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Teoría de los valores del consumidor aplicado a la elección de las carnes de ganadería sostenible, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MICOLTA BAGUI PATRICIA ENCINA

0703273764

Teoría de los valores del consumidor aplicado a la elección de las carnes de ganadería sostenible

Theory of consumer values applied to the choice of meats from sustainable peasant farming

*Patricia Encina Micolta Bagui
Universidad Tecnica de Machala-Ecuador
pmicolta1@utmachala.edu.ec
0000-0002-4723-4205*

*Lorenzo Bonisoli
Universidad Tecnica de Machala-Ecuador
Ibonisoli@utmachala.edu.e
0000-0003-3336-5658*

RESUMEN

Es muy importante la investigación de los productos ecológicos alimenticios. Este estudio se enfoca en el análisis de la carne granja que se comercializa en las carnicerías de la ciudad de Machala. Para analizar esto se ha implementado un modelo teórico sustentado en la Teoría de los Valores del Consumidor. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, un muestreo no probabilístico de 312 encuestados que fueron analizadas con la técnica SEM-PLS. Los resultados indicaron que solo los valores Responsabilidad del valor social, valor condicional y valor condicional de calidad; tienen un efecto positivo y significativo en comportamiento de elección del consumidor; mientras que el valor funcional de precio, valor emocional e Identidad de valor Social no logran tener un efecto estadísticamente significativo. Estos resultados se deben al hecho que la carne todavía no está percibida totalmente como un producto ecológico.

Palabras clave: Alimentos ecológicos, Carne de granja, SEM-PLS, Sostenibilidad, Teoría de los valores del consumidor.

ABSTRACT

Research into organic food products is very important. This study focuses on the analysis of farm meat that is marketed in the butcher shops of the city of Machala. To analyze this, a theoretical model based on the Theory of Consumer Values has been implemented. A methodology with a quantitative approach was used, a non-probabilistic sampling of 312 respondents who were analyzed with the SEM-PLS technique. The results indicated that only the values Responsibility of the social value, conditional value and quality conditional value; have a positive and significant effect on consumer choice behavior; while the functional value of price, emotional value and Identity of Social value fail to have a statistically significant effect. These results are since meat is not yet fully perceived as an organic product.

Keywords: Organic food, Farm meat, SEM-PLS, Sustainability, Theory of consumer values

1. INTRODUCCIÓN

La ganadería es muy importante porque provee la carne para el consumo humano, aportando proteínas y grasas necesarias para el cuerpo humano. (Aldars, 2019) Sin embargo la gran demanda ha generado una ganadería intensiva no sostenible donde mucho ganado bovino está concentrado en espacios pequeños provocando la erosión del suelo y la producción intensiva de cereales con el que el ganado se alimenta. Dando como resultado una carne que contiene mucho adictivo y que se comercializa a precios más baratos, pero de una forma poco responsable.

En este sentido surge una pregunta esencial ¿Es posible otro tipo de ganadería? Es posible, de hecho, la literatura nos señala que existen 34 millones de hectáreas de terreno a nivel global, repartidos en países como Australia, Argentina, España, otros países europeos y América latina, lo que quiere decir que tan solo una parte mínima del espacio terrestre se destina a esta clase de ganadería. (Mesías et al., 2008) El ganado que es criado ecológicamente entrega una carne salubre y provechosa, esto se da porque el hato es alimentado con hierba natural; este ganado se conserva mejor alargando su tiempo de vida, todo este proceso permite que los recursos naturales sean optimizados adecuadamente.

En Ecuador la ganadería en su totalidad se desarrolla con características extensivas, no provechosa e inteligente, por tal motivo el Ministerio del Ambiente (MAE), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con el apoyo técnico de la FAO y el financiamiento del Fondo Mundial para el Medio Ambiente, a partir del 2016 trabajan en proyectos de “Ganadería Climáticamente Inteligente (PGCI), para contribuir la reversión de la Degradación de Tierras y Reducción del Riesgo de Desertificación en Provincias Vulnerables”. Este apoyo es otorgado a los ganaderos en las provincias donde existe vulnerabilidad, para evitar que la tierra siga degradándose, por causa de las emisiones de gases GEI. Según la información obtenida para lograr este propósito se implementarán políticas por sector que abarque las técnicas adecuadas para una ganadería sostenible (Naciones Unidas, 2020)

En los últimos años el Ecuador ha experimentado un incremento en el consumo de carnes ecológicas que se encuentra concentrado mayoritariamente en las provincias de Napo, Guayas, Loja, Chimborazo, Zamora Chinchipe, Manabí, Esmeraldas y Pichincha; siendo la

provincia del Guayas la que tiene mayor número de pastizales ecológicos. (Torres et al., 2015)

Siguiendo con este análisis surgen dos preguntas esenciales: ¿El consumidor tiene percepción de los valores de esta carne? ¿Hay una relación entre los valores que mueven el consumo del cliente y la compra de este tipo de carne? De haber una conexión significa que el cliente es consciente que la carne es totalmente saludable, en sentido contrario de no haber tal conexión el cliente simplemente comprará la carne incluso de tipo industrial y no notará la diferencia.

Por esta razón es necesario realizar una evaluación entre la teoría de los valores del consumidor y la intención de compra de carne de granjas sostenibles. Los autores manifiestan lo siguiente acerca del comportamiento del consumidor; son nada más y nada menos que las elecciones que realiza el consumidor en cuanto a los productos y servicios que se ofertan, es así que estas decisiones de los consumidores también permiten saber qué productos son necesarios en el mercado en periodos determinados. (Danish et al., 2019). Por lo consiguiente se presenta (Valdés, 2013) la teoría de los seis valores de consumo: valor condicional, valor funcional-calidad, valor funcional-precio, valor social, valor identidad social, valor emocional. Los autores Sheth, Newman y Gross manifiestan que estos valores tienen la facultad de incidir en las decisiones del consumidor al momento de realizar la compra. (Valdés, 2013).

Este estudio aplica la teoría de los valores del consumidor (Danish et al., 2019) para conocer cómo es el comportamiento de elección del consumidor cuando compra las carnes de ganadería campesina sostenible que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala.

1.1. Producción ganadera

La ganadería a nivel mundial se desarrolla a través de técnicas como la extensiva, por lo general esta forma de ganadería tiene propósitos de abastecimiento local; por otro lado, está la intensiva industrial con fines incluso de exportación. La literatura nos indica que en Ecuador la producción ganadera se encuentra repartida en regiones de acuerdo a las cualidades del clima, con aproximadamente 5.2 millones de bovinos a nivel nacional; esta actividad se concentra en la región sierra central favorecida por un clima templado con un 50.6%, la zona costera registra el 36.3% de actividad ganadera, mientras que la parte oriental concentra el 13.1% (Torres et al., 2015)

Según datos del sistema Saiku en Ecuador se encuentran algunos tipos de ganado como Brown Swiss 9% Brahman o Cebú 17% Holstein Friesian 12% Jersey 4% Mestizos 30%

Criollos 24% y otras razas 5%; siendo faenadas para el consumo de carne en el país las razas Brahman, Charolais, Angus, Brangus y Herefords. (Banco Central del Ecuador, 2020) De acuerdo a la información proporcionada por USDA FAST se conoce que existen alrededor de 280 ganaderos bovinos a nivel nacional los cuales manejan hectáreas de tierra entre 20 y 100. Se considera que solamente 3.9 millones de cabezas de ganado son sacrificadas para carne de consumo y producción de leche. Cabe recalcar que la evaluación del tipo de ganado, la edad y sexo se las puede diagnosticar con el animal vivo o con residuos del ganado faenado. La producción ganadera en Ecuador se realiza de manera extensiva, en esta forma de ganadería el alimento esencial para los animales es la pastura natural y la edad mínima para el faenamiento del ganado es de 3 años. (Banco Central del Ecuador, 2020)

1.2 Ganadería Extensiva

La ganadería extensiva es aquella en la que el ganado bovino es alimentado a través del pasto natural, permitiéndole a la tierra regenerarse y volver a entregar este alimento al ganado de acuerdo a su temporada. El método de ganadería extensiva se diferencia principalmente por la forma como el ganado es alimentado debido a que la pastura natural no lleva ningún tipo de aditivos químicos que estresan al animal, se limita el uso de tecnología; y además la producción por animal es limitada tanto en animal como en superficies de Ha. (Bavera, 2022)

1.3 Ganadería Semi-extensiva

Este tipo de ganadería permite la combinación de la alimentación y crianza del ganado con pasturas naturales y también la utilización de suplementos como productos agrícolas, en este sistema se permite el uso de químicos y aditivos, pero de una manera controlada. (Rivas, 2008)

1.4 Ganadería Intensiva

Este sistema de ganadería es aquel en el cual el ganado es criado en espacios pequeños, lo que impide que estos se desarrollen de manera natural y adecuada, dando como consecuencia darles una alimentación de posturas no naturales con químicos y aditivos para forzar el crecimiento del ganado. Este tipo de ganadería es utilizada para fines industriales de exportación. Este sistema faena al animal entre las edades de 14 a 15 años. (Rivas, 2008)

En la parte alta de la provincia de El Oro se concentra la mayor cantidad de producción ganadera de esa zona, repartidas entre los cantones de Piñas, Zaruma, Paccha y Chilla; los cantones de Santa Rosa y Arenillas específicamente en la Parroquia Palmales también tienen

una pequeña cantidad de ganaderos que crían el ganado para producir él y comercializar carne y leche. El sistema de ganadería en esta región es tradicional para asegurar la alimentación de las familias locales y de la provincia. (Cumbicos et al., 2020)

En esta zona ganadera de la provincia el ganado es criado en praderas y alimentado con pasturas naturales, complementadas con cereales como la saboya. La existencia de forrajes para los animales en esta zona depende mucho del clima ya que cuando las lluvias escasean también el forraje. Según la información encontrada los ganaderos de esta región se apoyan en otras clases de alimentos para su ganado como es el sobrante de maíz, rechazo de guineo, y pasto de corte. (Cumbicos et al., 2020).

1.5 Comercialización

Agrocalidad a través de sus datos indica que para el faenamiento de ganado se considera a las hembras mayores de 2 años, luego siguen los toros entre 1 y 2 años, mientras que el ciclo de productividad de los animales es cada 10 años (Castillo, 2014) El surgimiento del de la cadena de comercialización de carnes en el Ecuador incrementó ha (Lizano, 2007)traído consigo la implementación de empresas y negocios que se dedican a esta actividad. De esta manera se encuentran grandes empresas distribuidoras mayoristas a nivel nacional Mi comisariato, Supermaxi, TIA. Pronaca, La Española, Supermercados Fernández. En la ciudad de Machala se encuentran Su pollería, Campero, Chuletas Don Pepe; mercados municipales en la ciudad de Machala 25 de junio, Buenos Aires, Mercado Sur y finalmente se encuentran los negocios pequeños a los cuales se les llama terceras. (Lizano, 2007) Por lo consiguiente teniendo en cuanto la expansión del mercado de las carnes es estrictamente necesario lugares adecuados que permitan que los productos cárnicos lleguen en buenas condiciones a las distribuidoras o carnicerías y por último al consumidor final. En Ecuador se identifican aproximadamente 176 camales municipales, según registra el MIPRO (Cuascota, 2018) Cabe destacar que dichos camales se clasifican de acuerdo a su infraestructura y equipamiento de calidad dentro sus instalaciones las cuales también incluyen, normativas, técnicas e higiene.

La Ley de mataderos creada por la Junta Militar emitida en 1964, permite la cobertura del proceso total de faenamiento del ganado dentro de los camales, como son: inspección industrial, sanitaria, control ante y post mortem de los animales; recibimiento, manipulación, transformación, elaboración, preparación, conservación, acondicionamiento, empaquetamiento, almacenamiento, rotulado, tránsito y consumo de carnes destinadas a la alimentación humana. (Cuascota, 2018) Otras entidades gubernamentales que también regulan la industria de cárnicos son Agrocalidad y ARCSA.

Por otro lado en lo referente a la salud del ganado existen algunas leyes en el país que exigen a este mercado productos cárnicos sanos y de calidad en toda su extensión desde la producción hasta la comercialización la salud del animal, es así que la literatura nos menciona las siguientes leyes que protegen los animales: Ley de Sanidad Animal, Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Ley de Erradicación de la Fiebre Aftosa Reglamento de control de ferias de comercialización de animales, Reglamento de movilización interna de animales, Resoluciones del Ministerio de Agricultura, Disposiciones de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-Agrocaldad. Las Normas Técnicas INEN 772, 773 y 775 emitidas en 1985 por el Instituto Ecuatoriano de Normalización que tratan sobre la carne y productos cárnicos y la clasificación de la carne vacuna. La normativa internacional de referencia es el Código de Animales Terrestres de la Organización de Sanidad Animal Mundial (OIE) y el Código Alimentarius de la FAO.

1.6 Modelo de valor percibido verde

La literatura indica que el valor percibido del consumidor (VPC) es un arqueo entre beneficios y sacrificios que se distinguen en la oferta del proveedor. Las ventajas son creadas por atributos de tipo físicos y por el soporte técnico. Los sacrificios percibidos se describen, a veces, en términos monetarios; otras veces, se hace en términos más amplios radica su importancia en el hecho que los consumidores valoran más una disminución en los sacrificios necesarios, por ejemplo, gasto de dinero, que el aumento de beneficios, por ejemplo, una calidad más alta (Paniagua, 2016).

El valor percibido es esencial para la creación de ventajas competitivas que ayuden a las organizaciones a ofrecer productos y servicios de valor que suplan las necesidades de los clientes de acuerdo con sus requerimientos. (Valdés, 2013).

El valor percibido es sobresaliente en algunas áreas de las ciencias, como la economía, psicología social y también pueden presentarse en dos aspectos; primeramente, está aquel valor que se le establece a algún determinado producto o servicio, el mismo que se convertirá en un intercambio que puede ser monetario o a manera de trueque, y el otro tipo de valor es aquel valor que el cliente percibe de manera tangible o intangible. por un servicio prestado o producto comprado. (Valdés, 2013)

La teoría del valor del consumo tiene su punto de partida en la elección que hace el consumidor, formadas a través de algunos parámetros de valor que ayudan a descifrar las decisiones de las personas al momento de consumir.

Este modelo analiza cinco factores o dimensiones que constituyen el valor de consumo: valor funcional precio calidad, valor emocional, valor social, valor condicional, y valor epistémico. (Valdés, 2013)

1.7 Valor funcional

Según indica la literatura el valor funcional proviene de la calidad y el rendimiento que el producto otorga de acuerdo con sus atributos y alternativas que ofrece (Zeithaml, 1988) separó el valor funcional en la calidad y el precio, argumentando que algunos consumidores perciben el valor como precio bajo, mientras que otros perciben el valor cuando hay un equilibrio entre calidad y precio.

El valor funcional es un factor importante en la percepción de los consumidores con respecto al beneficio utilitario, desempeño, confiabilidad, durabilidad, precio y calidad en el proceso de toma de decisiones de consumo. Es el valor básico que los consumidores buscan de un producto.

En lo referente a un producto verde, el valor funcional es la utilidad percibida lograda por la calidad, el precio y el desempeño de los productos verdes con respecto a las alternativas. Los autores insinúan que el precio influye en el comportamiento de elección del consumidor en relación a los productos ecológicos. Entonces los consumidores asumen que los productos ecológicos son dignos de ser caros y que es justo pagar precios superiores por estos productos ecológicos.

La literatura indica que los consumidores consideran tanto el precio como la calidad en los productos verdes (Ciendúa, M. F., Chavarro, P. J., 2018) Debido a que los consumidores buscan beneficios especiales en los productos ecológicos, como alta calidad, cuando pagan precios superiores por los productos (Montes, 2021) por este motivo sentido la carne ecológica es más cara ya que la crianza y producción tienen un coste más elevado, el gasto extra merece la pena. Es una carne de mayor calidad con un contenido de proteínas, vitaminas y antioxidantes más alto que la convencional (Biswas & Roy, 2015).

1.8 Valor social

El valor social es el beneficio del producto para la sociedad (Valdés, 2013) y se lo considera como la utilidad derivada de la capacidad de ayudar en resolver los problemas sociales, como la autoconfianza y el status. Según la teoría de la norma subjetiva el deseo de los individuos por agradar para alcanzar aceptación social, podrían llevar a la obligación, la interacción y la posición social que pueden incluir las expectativas de la sociedad. En forma similar se dice

que el valor social de los productos verdes es el beneficio recibido por la influencia del grupo social, la presión y el influjo para consumir productos ecológicos. (Biswas & Roy, 2015) en este caso serían las carnes producidas de manera sostenible y que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala. Puesto que para los consumidores la afiliación social es importante debido a que los incentiva a comportarse de igual forma que los de su clase social, de igual manera a la hora de consumir comprarán aquellas marcas que se identifican con ellos y les otorga estatus, por eso; ellos piensan que al comprar carnes ecológicas están llevando un estilo de vida sostenible el mismo que les entrega identidad social. (Montes, 2021).

Según los investigadores (Kumar & Ghodeswar, 2015) a los consumidores les agrada involucrarse en el consumo sostenible debido a inclinaciones personales y / o responsabilidad social, esto fragmenta el valor social en dos magnitudes, que son; valor de identidad social y valor de responsabilidad social. Entonces se puede decir que la decisión de elección, la tensión social, el criterio del grupo social y el influjo de los compañeros son aspectos importantes a la hora de adquirir productos con acreditación verde.

Para concluir cabe recalcar que, una de las industrias más contaminantes del mundo es la cárnica, la misma que ha causado el deterioro ambiental y a su vez ha estimulado la inclusión de carnes ecológicas en la dieta de los consumidores debido a que son alimentos que contribuyen a la preservación del planeta. (Kumar & Ghodeswar, 2015) Los consumidores se involucran en el consumo verde aportando con la ganadería ecológica se evitan todo tipo de químicos y pesticidas que contaminan el ambiente, y también se reduce la deforestación porque se emplean campos naturales. Se reduce el uso de tierras utilizado en la ganadería porque los animales se alimentan de hierbas del campo. También disminuye el uso de combustible por desplazamientos de materias primas y animales porque la producción es menor y más selecta.

1.9 Valor emocional

El valor emocional es una extensión sociopsicológica que depende de la capacidad de un producto para avivar el interés o afecto. De esta manera el producto obtiene un valor emocional cuando se afilia con sentimientos particulares o cuando tiene la capacidad de precipitar o perpetuar esos sentimientos. (Valdés, 2013)

Resulta necesario decir que, en cuanto al consumo verde, el valor emocional se conoce como la asociatividad de sentimientos y emociones con el consumo de productos verdes. También se lo define como el valor percibido procedente de la emoción de efervescencia o de la situación afectiva asociado a la disponibilidad de los productos verdes (Sangroya et al.,

2020). La sensación que los individuos experimentan al consumir un determinado producto puede provocar tanto sentimientos positivos o negativos, en el caso de los productos verdes concretamente las carnes ecológicas, los consumidores tienen la sensación de que al comprarlas están aportando al cuidado del medio ambiente y esto los hace ser buenas personas. (Ciendúa, M. F., Chavarro, P. J., 2018)

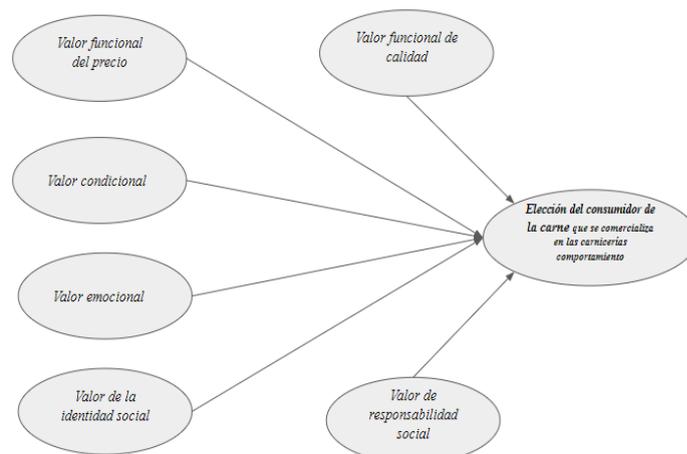
1.1.1 Valor condicional

El valor condicional se define como la utilidad percibida en una situación determinada y depende de la situación socioeconómica (Valdés, 2013).

En lo referente a los productos verdes, el valor condicional es la utilidad percibida proveniente de los beneficios personales recibidos de los productos ecológicos sobre los productos habituales en diferentes situaciones. Situaciones como reembolsos en efectivo, descuentos y subsidios gubernamentales pueden influir en el comportamiento del consumidor hacia productos amigables con el medio ambiente. (Montes, 2021) El valor condicional de los consumidores no se puede evaluar en general hasta que surja esa situación. recomiendan que los cambios en las situaciones durante la compra también pueden afectar el comportamiento de consumo verde.

1.1.2 Modelo Teórico

Figura 1. Modelo Teórico



Fuente: elaboración propia

1.1.3 Hipótesis

H1. El valor funcional de calidad influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H2. El valor funcional del precio influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H3. El valor condicional influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H4. El valor emocional influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H5. El valor de la identidad social influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de carnes orgánicas ecológicas.

H6. El valor de la responsabilidad social influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica

2. Metodología

La presente investigación adopta una orientación cuantitativa. La población objeto de este estudio fueron los ciudadanos de la ciudad de Machala, en su mayoría representantes de la comunidad universitaria en la provincia de El Oro. Los mismos que fueron seleccionados por el conocimiento que poseen en cuanto a los alimentos ecológicos, se utilizó un muestreo no probabilístico debido a "comportamiento de elección del consumidor". La encuesta fue aplicada a una muestra de 312 personas, Los datos se recogieron mediante el cuestionario por correo electrónico, se capturó los ítems de medición de las variables exógenas y endógenas; aplicando una escala de Likert de 5 puntos donde Totalmente en desacuerdo es = 1” y Totalmente de acuerdo es = 5”. En este proceso investigativo se realizó una prueba piloto de entre la población objetivo. Para el análisis de resultados en esta investigación se utilizó PSEM-PLS este modelo de ecuaciones estructurales es un software de análisis de datos diversos que otorgan un nivel mayor de confianza a la investigación por su eficiencia estadística. Esta técnica aporta mucho al campo de la investigación empírica, porque permite escudriñar al mismo tiempo algunos vínculos de dependencia entre variables independientes y dependientes. El objetivo principal de PSEM-PLS es explicar de la manera más clara posible los hallazgos que se encuentren en la investigación para de esta manera aportar al aumento de conocimiento si se encuentran deficiencias. Esta modelación de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) existen dos enfoques: el primero se basa en el

análisis de estructuras de covarianza (CB, por sus siglas en inglés), mientras que el segundo es el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) basado en el análisis de la varianza. (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018)

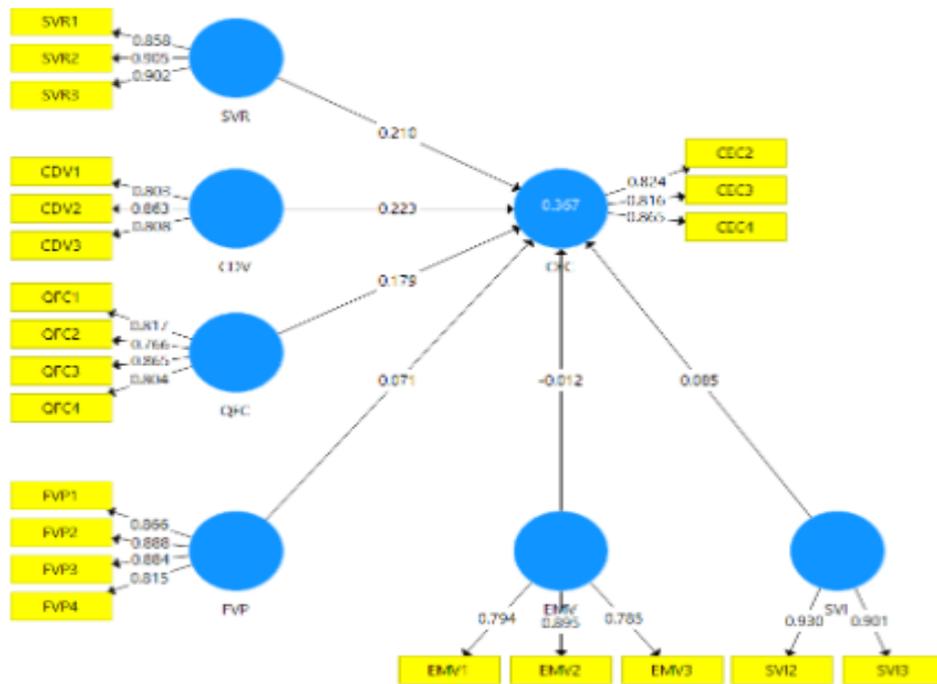
2.1. Desarrollo del cuestionario

Se detalla los constructos e indicadores que fueron analizados. En los primeros indicadores está el perfil demográfico de los encuestados se presenta en la Tabla 1. para el estudio presente. La variable endógena de esta investigación que es “comportamiento de elección del consumidor” fue medida mediante tres indicadores; así también “valor funcional calidad” fue evaluada con cuatro indicadores, “valor precio funcional por cuatro ítems, “valor condicional” fue evaluada con tres indicadores; posteriormente se empleó un muestreo de juicio de valores”. La “identidad de valor social” con tres ítems evaluativos, “responsabilidad de valor social” de igual forma tres indicadores, y por último el “valor emocional” se utilizaron tres ítems, todos adaptados de (Danish et al., 2019).

3. Resultados

El análisis de los resultados muestra que el modelo teórico muestra validez y confiabilidad. Los valores de α de Cronbach, Fiabilidad compuesta y AVE están en los rangos de aceptación respectivos, es decir entre 0.7 y 0.95 por las primeras dos y mayor a 0.5 por la AVE (Hair et al., 2021) (Tabla 2). La validez divergente es comprobada por la matriz de Fornell-Larcker (Hilkenmeier et al., 2020) que indica cómo los valores de las cargas de constructos (en la diagonal en la Tabla 3) son superiores a las correlaciones entre los distintos constructos.

Figura 2
Modelo generado por el programa Smart-PLS



Fuente: elaboración propia

Tabla 1
Datos Demográficos

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	116	37.2%
Mujer	195	62.5%
Total	312	100.0%

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	3	1.0
18-30	288	92.30
31-40	12	3.80
41-50	7	2.2
50-60	2	0.6
Total	312	100.0

Ingresos Familiares

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	2	0.6
Menos de 400	20	6.4
De 400 a 800	6	1.90
De 800 a 1200	115	36.90
De 1200 a 2000	45	14.40
De 2000 a 3000	1	0.3
Más que 3000	123	39.40
Total	312	100.0

Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	1	3.0
Cada día	22	7.10
Una vez a la semana	138	44.2
Más de una vez a la semana	89	28.5
Menos de tres veces a la semana	24	7.7
Tres veces al mes	38	12.2
Total	312	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 2
Validez Convergente y Capacidad Predictiva

Variable	Ítem	Carga externa	Alfa de Cronbach	Fiab. Comp.	AVE	R cuadrado	Q cuadrado
Comportamiento del consumidor			0.783	0.873	0.697	0.367	0.243
	CEC2	0.824					
	CEC3	0.816					
	CEC4	0.865					
Responsabilidad del valor social			0.867	0.918	0.790		
	SRV1	0.850					
	SRV2	0.905					
	SRV3	0.902					
Valor condicional			0.765	0.864	0.680		
	CDV 1	0.803					
	CDV 2	0.863					
	CDV3	0.808					
Valor funcional calidad			0.887	0.921	0.746		
	QFC 1	0.817					
	QFC 2	0.766					
	QFC 3	0.865					
	QFC 4	0.804					
Valor precio funcional			0.887	0.921	0.746		
	FVP 1	0.866					
	FVP 2	0.888					
	FVP 3	0.884					
	FVP 4	0.815					
Valor emocional			0.766	0.866	0.863		
	EMV1	0.794					
	EMV 2	0.895					

Variable	Ítem	Carga externa	Alfa de Cronbach	Fiab. Comp.	AVE	R cuadrado	Q cuadrado
Identidad del valor social	EMV3	0.785	0.808	0.912	0.838		
	SVI 1	0.930					
	SVI 2	0.901					

Fuente: elaboración propia

Tabla 3
Validez Discriminante

	CDV	CEC	EMV	FVP	QFC	SVI
CDV	0.825					
CEC	0.511	0.835				
EMV	0.673	0.468	0.826			
FVP	0.617	0.443	0.537	0.864		
QFC	0.597	0.496	0.609	0.650	0.814	
SVI	0.324	0.366	0.570	0.272	0.356	0.916
SVR	0.562	0.513	0.639	0.482	0.547	0.630

Fuente: elaboración propia

El análisis de la capacidad predictiva determinada por el coeficiente de determinación R² y el coeficiente Q² de Stone-Geisser (Mehmetoglu & Venturini, 2021) muestran valores débiles pero aceptables (Tabla 2). Finalmente, la prueba de hipótesis desarrollada por el *Bootstrapping* muestra que, de las seis hipótesis, las que se enfocan en las variables exógenas de EMV, FVP y SVI son rechazadas por mostrar un p-valor mayor al valor establecido de $\alpha=0.05$ (Tabla 4).

Tabla 4
Prueba de hipótesis (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics IO/STDEV	P values
CDV->CEC	0.223	0.228	0.083	2.699	0.007
EMV->CEC	-0.012	-0.007	0.114	0.102	0.919
FPV->CEC	0.071	0.072	0.076	0.939	0.348
QFC->CEC	0.179	0.182	0.081	2.202	0.028
SVI->CEC	0.085	0.082	0.066	1.285	0.199
SVR->CEC	0.210	0.202	0.077	2.722	0.007

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La incertidumbre generada por la contaminación ambiental ha provocado la creciente demanda de alimentos ecológicos, entre ellos la carne bovina, un tema de discusión que ha generado preocupación entre los científicos. En este marco, el objetivo de esta investigación fue conocer cómo es el comportamiento de elección de los consumidores al momento de comprar las carnes ecológicas que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala.

Los resultados de esta investigación que indican que, de los seis valores del modelo del valor verde percibido, sólo tres resultaron tener un efecto positivo y significativo, las variables endógenas como son valor funcional de calidad, valor condicional y responsabilidad del valor social tienen una influencia positiva y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de carnes ecológicas.

Los resultados empíricos mostraron que el valor funcional de calidad tuvo un efecto positivo significativo en el comportamiento de elección del consumidor de carnes de las granjas sostenibles que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala ($\beta = 0.179$, $t = 2.202 > 0.182$, $p < 0.028$), debido a que durante los últimos años existe una tendencia creciente considerable de la sociedad por ser más responsables y cuidadosos con la alimentación, por lo tanto busca productos producidos de forma natural lo que para ellos representaría que son saludables, por lo tanto este aspecto los hace ser menos condescendiente en cuanto a productos que no les generen confianza y cuando se trata de carnes lo es aún más. Por lo tanto, ellos preferirían pagar más por carnes que les den

fiabilidad en cuanto a calidad y ellos perciben que las carnes ecológicas les otorga esa confianza de buen producto de calidad razón por la cual las eligen.

Los resultados también evidencian que la responsabilidad del valor social tiene un efecto significativo en el comportamiento de elección del consumidor ($\beta = 0,0.210$, $t = 2.722 > 0.202$, $p < 0,0.007$). Lo que quiere decir que a los consumidores machaleños les gusta comprar carnes ecológicas reflexionando en su deber de aportar responsablemente con el cuidado del medio ambiente y responsabilidad de salvar a la sociedad. Los impactos ambientales provocada por la ganadería intensiva al medio ambiente les hace ver claramente cuales deben ser sus preferencias de elección para ayudar a cuidar el entorno natural. Lo que indica que también existe una mayor preocupación por el cuidado y el respeto de la calidad de vida de los animales. De esta manera los estrategias del marketing, las empresas, productores de carnes tienen una tarea que crece día a día, la misma que consiste en satisfacer las necesidades de carnes sostenibles de este nuevo segmento de consumidores, que seguramente cada vez más será exigente en su proceso de elección de carnes ecológicas. La variable del valor condicional tiene como resultado que existe un efecto positivo significativo en el comportamiento de elección del consumidor en cuanto a las carnes de granjas ecológicas ($\beta = 0.223$ $t = 2.699 > 0.228$, $p < 0,007$). esto puede ser por situaciones diferente contexto en las que se encuentren los consumidores como por ejemplo la hora, lugar, promociones o descuentos que ofrezca la tienda de carnes, premios por fidelidad, entonces ante una oferta buena en precio el cliente se verá condicionado a aceptar aquel producto en este caso la carne que podrían ser ecológicas o industriales. influyendo en el comportamiento de elección del consumidor.

Seguidamente se encuentra que las tres variables exógenas, valor emocional, valor precio funcional y la identidad del valor social los resultados indican que no influyen positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne ecológica.

Así por ejemplo los resultado empíricos manifiestan que el valor emocional no influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor ($\beta = -0.012$, $t = -0.102 > 0.114$, $p < 0.919$.) Esto se produce porque los consumidores han dejado de lado la compra por emociones, los consumidores actuales son más conscientes cuando se trata de comprar los alimentos y sobre todo cuando se trata de las carnes se fijaran en la textura color, olor de la carne, revisar etiquetas para conocer su procedencia. En este sentido el resultado en cuanto a este valor no tiene un efecto positivo significativo al momento en que los consumidores compran carnes en este caso ecológicas. Hay que destacar que el proceso de compras en cuanto a los alimentos se puede decir que es diferente a otros productos que no

tienen un desempeño directo en la alimentación humana, en esta clase de productos los consumidores preferirían pagar más por obtener carnes de calidad, dejando a un lado la compra por emociones, la cual no les aporta un valor significativo al momento de realizar una compra adecuada.

En la variable valor precio funcional los resultados determinan que no existe una influencia significativa en el proceso de elección de los consumidores de carnes ecológicas en la ciudad de Machala ($\beta = -0.071$, $t = 0.939 > 0.072$, $p < 0.348$,) motivos como cambios en la manera de alimentarse de los consumidores en los últimos dos años, sobre todo a raíz de la pandemia, que ha generado la tendencia a comer de forma más saludable y a realizar la compra de forma más cuidadosa, lo que implicaría incluso pagar un poco más para llevar a su mesa carnes saludables, confiables y sostenibles, ya que cuando se trata de la salud no se escatima en gasto.

En lo que respecta a la variable Valor identidad social los resultados manifiestan que esta no tiene un efecto positivo significativo en el proceso de elección de los consumidores en lo que respecta a las carnes ecológicas. ($\beta = 0.085$, $t = 0.1285 > 0.082$, $p < 0.199$,)

Esto puede ser porque los consumidores encuestados consideran que la identidad del valor social no es relevante a la hora de comprar las carnes ya que la alimentación es una necesidad fisiológica y ellos pueden sentir que en aspectos de nutrición y salud la identidad del valor social queda totalmente de lado.

Estos resultados son muy importantes porque en primer lugar ofrecen información interesante y útil sobre los consumidores de carnes ecológicas, con estos resultados las empresas tanto productoras y comercializadoras de carne tienen información de primera mano para la elaboración e implementación de estrategias que les ayuden a ser más sostenibles a la hora de producir el ganado y de comercializarlo de una manera adecuada. Cabe recalcar que estos resultados también harían un aporte significativo a las autoridades estatales que controlan la producción y comercialización de carne, porque de esta manera podrían conocer falencias existentes en esta actividad con la finalidad de mejorar para satisfacción de los consumidores. Futuras investigaciones podrían profundizar los resultados de este estudio, utilizando el mismo modelo teórico; conectándolo con otras variables como el conocimiento verde, fiabilidad, reputación de la marca. Es así que los futuros investigadores pueden explorar sin limitaciones diferentes temas investigativos tomando como línea base este estudio.

Referencias:

- Banco Central del Ecuador. (2020). *Reporte de Coyuntura sector Agropecuario* (No. 93).
Banco Central del Ecuador.
- Bavera, M. V. G. (2022). *Producción animal*. Sitio Argentino de Producción Animal.
<https://www.produccion-animal.com.ar/>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Castillo, M. (2014). *Análisis de la Productividad y Competitividad de la Ganadería de Carne en el Litoral Ecuatoriano (Resultados de Consultoría para RIMISP--Parte I)* (No. 144; Vol. 1). Rimisp .
- Ciendúa, M. F., Chavarro, P. J. (2018). *Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico* (F. A. B. R. Mancinas Chávez (ed.); Vol. 1). Egregius.
- Cuascota, M. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura* (L. Cervantes (ed.)) [Ingeniero Comercial, Universidad Técnica del Norte].
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7823>
- Cumbicos, M., González, O., & Cevallos, H. (2020). Análisis situacional de la actividad ganadera en la parroquia Palmales del cantón Arenillas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 124–130.
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economies et Societes*, 7(4), 99.

- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing distinctiveness in multidimensional instruments without access to raw data - A manifest Fornell-Larcker criterion. *Frontiers in Psychology, 11*, 223.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(3), 330–334.
- Lizano, S. L. (2007). *Estudio de factibilidad para la producción, industrialización y comercialización en el mercado local de carne orgánica bovina producida en la zona de Nanegalito* (R. De La Torre (ed.)) [Título de Ingeniero en Agroempresas, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1288>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 8*(16), 130–164.
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). *Structural equation modelling with partial least squares using Stata and R* (C. A. Hall/CRC (ed.); Vol. 1). taylorfrancis.com.
- Mesías, F. J., Escribano, M., Gaspar, P., & Pulido, F. (2008). Actitudes de los consumidores Extremeños hacia las carnes ecológicas, con IGP y convencionales. *Archivos de Zootecnia, 57*(218), 139–146.
- Montes, U. G. (2021). *Factores que se relacionan con el comportamiento de compra ecológica en adultos y jóvenes del distrito Molina* (D. C. P. Lyon (ed.)) [Tesis de Licenciado en Marketing, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/d255adcb-1c9d-418e-bb76-82f84a71b18e/download>
- Naciones Unidas, F. A. O. (2020). *Evaluación de “Ganadería climáticamente inteligente:*

Integrando la reversión de la degradación de tierras y reduciendo los riesgos de desertificación en provincias vulnerables”: Códigos de proyecto: GCP/ECU/085/GFF y GCP/ECU/092/SCF FMAM: 4775. Food & Agriculture Org.

Paniagua, D. G. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Oikos* , 20(41), 89.

Rivas, M. (2008). *Sistema local de cría orgánica de animales: alternativa gerencial, ecológica de salud y seguridad alimentaria* (N. M. Méndez (ed.)) [Maestría en gerencia en servicios asistenciales de salud , Universidad Católica Andrés Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR6921.pdf>

Sangroya, D., Kabra, G., Joshi, Y., & Yadav, M. (2020). Green energy management in India for environmental benchmarking: from concept to practice. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(5), 1329–1349.

Torres, Y. G., García, A., Rivas, J., Perea, J., Angón, E., & De Pablos-Heredero, C. (2015). Caracterización socioeconómica y productiva de las granjas de doble propósito orientadas a la producción de leche en una región tropical de Ecuador. Caso de la provincia de Manabí. *Revista Científica Rural*, 25(4), 330–337.

Valdés, E. (2013). *Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet* (V. Edgar (ed.)) [Tipo 3 artículo de revisión , Universidad Santiago de Cali].
<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2440>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.