



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Sistema de Comercialización y el consumo
de productos agroecológicos en la provincia de
Tungurahua”**

AUTORAS:

Verónica Pamela Gómez Cruz

Andrea Carolina Sánchez Estrella

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza Phd.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017



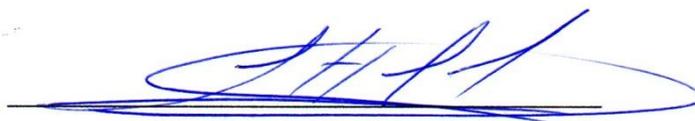
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Sistema de Comercialización y el consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas **Verónica Pamela Gómez Cruz** y **Andrea Carolina Sánchez Estrella** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios., **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de julio del 2017



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

C.I.: 020180176-8

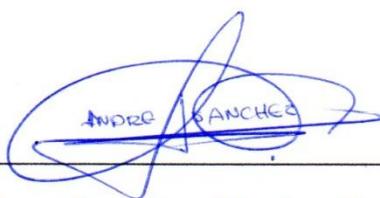
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Gómez Cruz Verónica Pamela y Sánchez Estrella Andrea Carolina**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Verónica Pamela Gómez Cruz

C.I.: 180438391-5



Andrea Carolina Sánchez Estrella

C.I.: 180518745-5

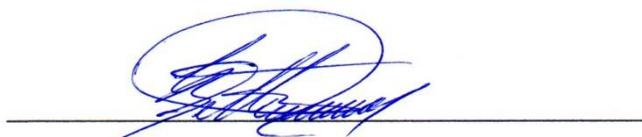
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

C.I.: 180264389-8



M.Sc. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I.: 180353804-8

Ambato, 07 de septiembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

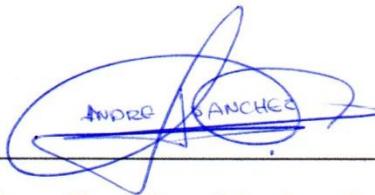
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Verónica Pamela Gómez Cruz

C.I.: 180438391-5



Andrea Carolina Sánchez Estrella

C.I.: 180518745-5

DEDICATORIA

El presente trabajo de Investigación ha requerido de mucho esfuerzo y sacrificio durante el mismo. Está dedicado a Dios por ser el Creador, a mis padres Rud Cruz y Patricio Gómez por ser el apoyo y el pilar de mi vida, a mi hermano por sus consejos y motivación, a mis abuelitas por ser ejemplo de fortaleza y lucha constante, pero sobre todo para mi abuelito por ser quien me inculco valores y me guió para ser la mujer de hoy y finalmente a mi angelito chiquito quien llegó a mi vida para iluminarla y con su amor motivarme para culminar mi meta “Jonathan”.

Verónica Pamela Gómez Cruz

El presente proyecto ha requerido de mucho esfuerzo y sacrificio, durante este trayecto Dios ha sido mi guía y fortaleza para continuar y superar todo obstáculo, está dedicado a un ser muy especial que se encuentra en el cielo, mi abuelita la persona que me apoyo y motivo en cada instancia de mi vida y sobre todo gracias a ello hoy cumpliré una de las metas más anheladas, a mi madre Carmita Estrella, amiga y compañera, ejemplo de lucha constante, cada momento con sus estímulos emocionales ha ido contribuyendo para ser una mujer de bien; orgullosa estoy al decir que durante la vida académica Dios me dio la oportunidad de ser madre de una hermosa creación, mi hija ha sido mi motor y motivación diaria para la superación personal, a mis hermanos, con su amor, ejemplo han inculcando en mi la constancia y la fortaleza para continuar alcanzando mis metas.

Andrea Carolina Sánchez Estrella

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser el guía de mi vida y por darme la sabiduría para continuar con esta etapa académica.

A la Universidad Técnica de Ambato a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por darme la oportunidad de aprender y conocer sobre el mundo de la creatividad y la innovación.

A mi tutor Doctor Juan Carlos Castro Phd, por todas sus enseñanzas impartidas, por sus consejos, su apoyo, su tiempo y por ser el guía en toda esta travesía llamada Investigación, a mi amiga de estudio Andrea, con quien compartí muchos momentos y sobre todo aprendí que ante cualquier situación el trabajar en equipo y el esfuerzo son la mejor vía para llegar al éxito y finalmente a todas y cada una de las personas quienes me brindaron su apoyo para la culminación de este proyecto.

Verónica Pamela Gómez Cruz

Extiendo mi agradecimiento a los docentes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Marketing y Gestión de Negocios, que han sido forjadores de conocimientos para mi desarrollo profesional, es meritorio reconocer el esfuerzo de mi madre que tras varios años de entrega y sufrimiento me dio la oportunidad de desarrollarme académicamente y personalmente gracias a sus valores y principios inculcados han hecho de mí, una persona de bien, este camino transitado me permitió conocer a una compañera, amiga, hermana Pamela Gómez, su apoyo y consejos me han alentado a continuar, y saber que aunque en la vida tengamos grandes pérdidas y dificultades ,Dios está con nosotros derramando sus bendiciones , a mi tutor guía Dr. Phd. Juan Carlos Castro, ha sido inspiración para continuar con entusiasmo y esmero, demostrando con un vivó ejemplo que los buenos resultados se consiguen con el esfuerzo constante y sobre todo el amor y paciencia que le demostramos a las situaciones nos conducirán al camino del éxito.

Andrea Carolina Sánchez Estrella

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	1
1. Título.....	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Descripción del problema de investigación	5
1.4. Objetivos de investigación	28
1.5. Pregunta de investigación	30
CAPÍTULO II PERSPECTIVA TEÓRICA.....	31
2. Variable Producto.....	31
2.1. Definición.....	31
2.2. Características	32
2.3. Importancia	32
2.4. Clasificación.....	33
2.5. Ciclo de vida del producto	34
2.6. Tipos de productos	35
2.7. Atributos psicológicos.....	36
2.8. Atributos físicos	37
2.9. Atributos Funcionales	42
2.10. Conservación del producto.....	48
2.11. Estrategia del producto.....	48
2.12. Origen del producto.....	49
3. Variable Precio.....	51

3.1. Definición.....	51
3.2. Importancia de la decisión de Precio	52
3.3. Tipos de Precios	52
3.4. Etapas Y factores para fijar Precios	54
3.5. Política de precios	55
3.6. Precios diferenciados	56
3.7. Disposición de pago	57
3.8. Formas de pago	58
3.9. El precio como estrategia de Marketing: Cantidad comprada	60
3.10. Factores a considerar para la determinación de los Precios.....	60
4. Variable Plaza/ Distribución	61
4.1. Definición.....	61
4.3. Tipos de Distribución.....	63
4.4. La accesibilidad.....	64
4.5. Procesamiento	66
4.6. Transporte del Producto	66
4.7. Exhibición del Producto.....	67
4.8. Control de inventarios	67
4.9. Lugar de compra	69
4.10. Canales de Distribución	70
4.11. Frecuencia de compra	72
4.12. Motivos de compra.....	72
4.13. Distribución física	74
4.14. Disponibilidad.....	76
4.15. Preferencia de compra.....	76
4.16. Estrategia de logística	77
5. La comunicación: Promoción	79
5.1. Definición.....	79
5.2. Importancia	80
5.3. Herramientas de la promoción	81
5.4. Publicidad.....	88
5.5. Venta personal.....	93
5.6. Relaciones públicas	95

6. Variable Servicio.....	97
6.1. La calidad total en el servicio	98
6.2. Características de la calidad en el servicio.....	98
7. Variable Consumo.....	103
7.1. Definición del consumidor.....	105
7.2. Estudio de las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor	107
7.3. Tipo de consumidor.....	107
7.4. Perfil del Consumidor	108
7.5. Estilos de vida de los consumidores.....	110
7.6. Exigencias del consumidor	111
7.7. Influenciadores en el consumo.....	112
7.8. Disposición de consumo	113
7.9. Hábitos de consumo	114
7.10. Tendencias de consumo	115
7.11. Razones de consumo	116
7.12. Características de compra	117
7.13. Proceso de decisión.....	118
8. Hipótesis de Partida.....	120
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	123
3.1. Proceso de la Investigación.....	123
3.3. Operacionalización.....	126
3.2. Población y muestra	1
3.3. Validación de los instrumentos	8
3.3.1. Primera prueba piloto.....	8
3.3.2. Segunda prueba piloto.....	43
3.3.3. Instrumento final	64
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
4.1. Resultados de los consumidores Convencionales.	75
4.2. Resultados de los consumidores Agroecológicos	114
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158

5.1. Conclusiones	158
5.2. Recomendaciones.....	159
<input type="checkbox"/> Recomendaciones prácticas	159
<input type="checkbox"/> Recomendaciones metodológicas	160
<input type="checkbox"/> Recomendaciones a futuras líneas de Investigación	161
6. Bibliografía	162
7. Anexos	186
7.2. Matriz de Operacionalización	188
7.3. Hoja de ruta para los encuestadores	194
7.4. Encuesta final para consumidores convencionales y agroecológicos	194
7.5. Matriz de Conclusiones y recomendaciones del primer objetivo	197
7.7. Matriz de conclusiones y recomendaciones del tercer objetivo.....	209

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tiempo de un producto alimenticio para el consumo.....	42
Tabla 2. Peso de los productos según los empaques.....	43
Tabla 3. Composición glucémica de algunas frutas.....	47
Tabla 4. Ventajas y desventajas de la publicidad.....	90
Tabla 5. Razones de consumo y no consumo	116
Tabla 6. Decisiones en base a la complejidad e implicación	118
Tabla 7. Población de la provincia de Tungurahua.....	2
Tabla 8. Muestreo Probabilístico Estratificado para la provincia de Tungurahua.....	3
Tabla 9. Fórmula y terminología del muestreo probabilístico estratificado.	6
Tabla 10. Distribución de la muestra total de consumidores agroecológicos	6
Tabla 11. Distribución del marco muestral para consumidores convencionales.	7
Tabla 12. Operacionalización inicial de las variables.....	9
Tabla 13. Modificaciones realizadas para prueba piloto uno.....	10
Tabla 14. Modificación posterior a la primera prueba piloto.....	12
Tabla 15. Modificación para el desarrollo de las pruebas dos y tres	14
Tabla 16. Factores característicos producto en base a jueces, expertos y público.....	16
Tabla 17. Factores influyentes en el consumo de productos agroecológicos.	18
Tabla 18. Atributos que identifican a un producto agroecológico en el mercado.....	19
Tabla 19. Tabla de factores que determinan los precios de los productos.....	20
Tabla 20. Factores que determinan el proceso de comercialización.....	21
Tabla 21. Atributos físicos que determinan el consumo de productos.	23
Tabla 22. Atributos funcionales de productos agroecológicos que permiten	23
Tabla 23. Aspectos de la promoción de ventas que facilitan el consumo	24
Tabla 24. Aspectos publicitarios que facilitan la demanda del producto.....	25
Tabla 25. Aspectos importantes de la venta personal para acceder al consumo.....	25
Tabla 26. Relaciones públicas y sus aspectos importantes para motivar.	26
Tabla 27. Indicadores de la promoción para la comercialización.....	27
Tabla 28. Indicadores que determinan la calidad del servicio en la venta.....	28
Tabla 29. Varianza del producto	30
Tabla 30. Varianza del precio	31
Tabla 31. Varianza de la Plaza.....	31

Tabla 32. Varianza de la dimensión promoción.....	32
Tabla 33. Varianza de la dimensión servicio	33
Tabla 34. Varianza de la dimensión consumo	33
Tabla 35. Variabilidad por cada ítem de la variable Producto.....	43
Tabla 36. Variabilidad por cada ítem de la variable Precio	44
Tabla 37. Variabilidad por cada ítem de la variable Plaza.....	44
Tabla 38. Variabilidad por cada ítem de la variable Promoción.....	45
Tabla 39. Variabilidad por cada ítem de la variable Servicio	46
Tabla 40. Variabilidad por cada ítem de la variable Consumo	46
Tabla 41. Comparación de coeficientes de fiabilidad entre primera y segunda.....	53
Tabla 42. Comparación coeficientes globales fiabilidad entre primera y segunda....	54
Tabla 43. Medidas direccionales de la evaluación externa de la segunda prueba	57
Tabla 44. Medidas simétricas de la evaluación externa de la segunda prueba	59
Tabla 45. Coordenadas de la Curva COR y el punto de corte	62
Tabla 46. Cuadro resultados de consumidores convencionales y agroecológicos.....	74
Tabla 47. Índices de bondad de ajuste de las características del producto	77
Tabla 48. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud características	78
Tabla 49. Índices de bondad de ajuste de los tipos de productos.....	82
Tabla 50. Covarianzas por método máxima verosimilitud de los tipos de producto .	83
Tabla 51. Índices de bondad de ajuste del precio.....	87
Tabla 52. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud del precio.....	88
Tabla 53: Índices de bondad de ajuste de las características de la plaza	90
Tabla 54. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de la Plaza	92
Tabla 55. Índices de bondad de ajuste de la promoción	95
Tabla 56. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de la promoción.....	96
Tabla 57. Índices de bondad de ajuste de las características del servicio	100
Tabla 58. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud del servicio	101
Tabla 59. Índices de bondad de ajuste del consumo	104
Tabla 60. Covarianzas por método de máxima verosimilitud variable Consumo ...	105
Tabla 61. Índices bondad ajuste perfil demográfico del consumidor convencional.108	
Tabla 62. Covarianzas por método máxima verosimilitud características producto	109
Tabla 63. Índices bondad ajuste caracterización del consumidor convencional.....	112
Tabla 64. Covarianzas método máxima verosimilitud de la caracterización.....	113

Tabla 65. Índice de bondad de ajuste	115
Tabla 66. Covarianzas por el método de la máxima verosimilitud.....	117
Tabla 67. Índice de bondad de ajuste de los tipos de productos	119
Tabla 68. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud	121
Tabla 69. Índice de bondad de ajuste del Precio	125
Tabla 70. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud	127
Tabla 71. Índice de bondad de ajuste de la plaza.....	130
Tabla 72. Covarianzas por el método de la máxima verosimilitud de la plaza.....	133
Tabla 73. Índice de bondad de ajuste de la promoción	135
Tabla 74. Covarianzas por el método de la máxima verosimilitud.....	137
Tabla 75. Índice de bondad de ajuste del servicio	139
Tabla 76. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud	141
Tabla 77. Índice de bondad del perfil demográfico del consumidor agroecológico	143
Tabla 78. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud	146
Tabla 79. Índice de bondad de ajuste	148
Tabla 80. Covarianzas por el método de la máxima verosimilitud.....	150
Tabla 81. Índice bondad ajuste perfil psicográfico del consumidor agroecológico.	153
Tabla 82. Covarianzas por el método de la máxima verosimilitud.....	155

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones e indicadores de la variable Producto	6
Figura 2. Indicadores determinantes de la variable Precio	11
Figura 3. Indicadores influyentes en la distribución de los productos	14
Figura 4. Dimensiones e indicadores determinantes de la variable Promoción.....	17
Figura 5. Indicadores determinantes para un buen servicio.....	23
Figura 6. Indicadores influyentes en la decisión de consumo.....	25
Figura 7. Niveles de producto según Kotler.....	36
Figura 8. Aspectos básicos determinantes de la frescura de un producto.....	39
Figura 9. Clasificación de los alimentos en función al contenido de agua.....	41
Figura 10. Elementos evaluados correcta presentación producto puntos de venta. ...	45
Figura 11. Aspectos influenciadores decisión compra de un producto alimenticio...	46
Figura 12. Beneficios consumo productos agroecológicos estrategia agropecuaria..	50
Figura 13. Factores decisivos para la fijación del precio.....	55
Figura 14. Tipos de precios diferenciados.....	57
Figura 15. Participación directa del consumidor en los canales de distribución.....	62
Figura 16. Logística interna para la distribución del producto	68
Figura 17. Motivos influyentes en la compra.....	74
Figura 18. Preguntas que determinan la preferencia del consumidor.....	77
Figura 19. Proceso de distribución.....	78
Figura 20. Factores de la promoción.....	81
Figura 21. Herramientas de la promoción.....	82
Figura 22. Características de los catálogos.....	85
Figura 23. Tipos de demostraciones.....	87
Figura 24. Proceso de la Comunicación.....	88
Figura 25. Tipos de publicidad de productos.....	89
Figura 26. Alternativas de programación para medios publicitarios	92
Figura 27. Enfoque de orientación a las ventas	93
Figura 28. Triángulo de servicio	97
Figura 29. Características de la calidad del servicio	98
Figura 30. Consecuencias determinantes del nivel del vendedor.....	102
Figura 31. Variables para segmentar el mercado	104

Figura 32. El consumidor y el mercado	106
Figura 33. Tipo de consumidor	108
Figura 34. Clasificación del consumidor	108
Figura 35. Perfil del consumidor.....	109
Figura 36. Variables de la disposición de consumo	109
Figura 37. Estilos de vida en distintos países.....	110
Figura 38. Las demandas y los cuidados de los consumidores	111
Figura 39. Influenciadores de consumo	112
Figura 40. Alternativas para conocer la opinión del consumidor	114
Figura 41. Tendencias de consumo.....	115
Figura 42. Características de compra	117
Figura 43. Fases para la decisión de compra	119
Figura 44. Modelo metodológico	123
Figura 45. Proceso de la Investigación	125
Figura 46. Modelo de Partida para el diseño del sistema de comercialización	1
Figura 47. Pirámide de Validación del instrumento.....	8
Figura 48. Modelo práctico correlación entre indicadores dimensión Producto	34
Figura 49. Correlación entre los indicadores de la Variable Precio.....	35
Figura 50. Correlación entre los indicadores de la Dimensión Plaza	36
Figura 51. Correlación entre los indicadores de la Promoción	37
Figura 52. Correlación entre los indicadores de la Dimensión Servicio.....	38
Figura 53. Correlación entre los indicadores de la Dimensión Consumo.....	39
Figura 54. Alpha de Cronbach por cada dimensión.....	40
Figura 55. Alpha cronbach ítem global determinación fiabilidad del instrumento....	41
Figura 56. Kuder Richardson de la variable Precio	42
Figura 57. Correlación entre ítems Producto de acuerdo segunda prueba piloto.....	47
Figura 58. Correlación entre los ítems del Precio según la segunda prueba piloto ...	48
Figura 59. Correlación entre ítems de la Plaza según la segunda prueba piloto	49
Figura 60. Correlación entre ítems Promoción en base a la segunda prueba piloto ..	50
Figura 61. Correlación entre ítems del Servicio según la segunda prueba piloto	51
Figura 62. Correlación entre ítems Consumo en base a la segunda prueba piloto.....	52
Figura 63. Curva COR de la segunda prueba piloto	61
Figura 64. Curva COR con el punto corte según resultados segunda prueba piloto..	63

Figura 65. Características principales distintivas modelo ecuaciones estructurales ..	65
Figura 66. Modelo global de los resultados	73
Figura 67. Modelo de ecuaciones estructurales de las características del producto ..	75
Figura 68. Modelos de ecuaciones estructurales de los tipos de productos	80
Figura 69. Modelo de ecuaciones estructurales para el precio.....	85
Figura 70. Modelo de ecuaciones estructurales de la Plaza	89
Figura 71. Modelo de ecuaciones estructurales de la Promoción	93
Figura 72. Modelos de ecuaciones estructurales del Servicio.....	98
Figura 73. Modelo de ecuaciones estructurales del Consumo	102
Figura 74. Modelo ecuaciones estructurales perfil demográfico	106
Figura 75. Modelo de ecuaciones estructurales de la caracterización	110
Figura 76. Modelo de ecuaciones estructurales de las características del producto	114
Figura 77. Modelo de ecuaciones estructurales de los tipos de producto	118
Figura 78. Modelo de ecuaciones estructurales del Precio	124
Figura 79. Modelos de ecuaciones estructurales de la Plaza.	129
Figura 80. Modelo de ecuaciones estructurales de la Promoción	134
Figura 81. Modelo de ecuaciones estructurales del servicio.....	138
Figura 82. Modelos de ecuaciones estructurales del perfil demográfico.....	142
Figura 83. Modelo ecuaciones estructurales perfil del consumidor agroecológico.	147
Figura 84. Modelo ecuaciones estructurales perfil psicográfico.....	152
Figura 85. Modelo final del consumo convencional	156
Figura 86. Modelo final del consumo agroecológico.....	157

RESUMEN EJECUTIVO

La soberanía alimentaria es la base del desarrollo sostenible de los pueblos en una relación de respeto y armonía con la naturaleza, preservando la capacidad productiva. El consumo responsable y la agroecología es la satisfacción del consumidor superando al mercado actual con el consumo de productos que atraviesan el cuidado de una agricultura que salvaguarda la integridad y la vida humana.

El presente estudio de investigación está dirigido a los consumidores de la provincia de Tungurahua, en la actualidad el sector agroecológico se ha visto afectado por el desconocimiento y una conciencia ambiental desgastada por la serie de productos procesados que benefician en tiempo y recursos, provocando que el consumidor sea exigente al momento de adquirir un producto; es decir el consumo convencional de productos alimenticios ha tomado mayor impulso, ocasionando varios daños irreversibles en la salud, con el apareamiento de enfermedades. Por ello se plantea el desarrollo de una estructura para el proceso de comercialización con el fin de conocer y satisfacer las necesidades actuales del mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los consumidores convencionales y agroecológicos en la provincia, indican que el producto, precio y la promoción son variables con mayor dirección para conservar al consumidor agroecológico y convertir al convencional en agroecológico con el fin de cambiar los hábitos de consumo y aportar al cuidado ambiental.

La respuesta en base a la propuesta investigativa nos direccionó al planteamiento de estrategias que refuerzen y encaminen las variables de marketing, a través del estudio de indicadores como: atributos físicos, funcionales y psicológicos; precio: gasto mensual y cantidad de dinero; plaza-distribución: disponibilidad, conservación, empaques, lugar, frecuencia de compra, medio de transporte, tiempo y condiciones físicas del lugar; promoción: promoción en ventas, publicidad y relaciones públicas; por otra parte el servicio y el consumo que analizan el perfil del consumidor.

PALABRA CLAVE: INVESTIGACIÓN, PRODUCTO AGROECOLÓGICO, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, COMERCIALIZACIÓN.

ABSTRACT

Food sovereignty is the basis of sustainable development of peoples in a relationship of respect and harmony with nature, preserving productive capacity. Responsible consumption and agroecology is consumer satisfaction, surpassing the current market with the consumption of products that go through the care of an agriculture that safeguards the integrity and human life.

This research study is aimed at the consumers of the province of Tungurahua, the agroecological sector has been affected by the lack of knowledge and environmental awareness worn by the series of processed products that benefit in time and resources, causing the consumer is demanding when purchasing a product; that is to say the conventional consumption of foodstuffs has taken more impulse, causing several irreversible damages in the health, with the appearance of diseases. Therefore, the development of a structure for the marketing process is proposed in order to meet and meet the current market needs.

Data from field research applied to conventional and agroecological consumers in the province indicate that the product, price and promotion are variables with greater direction to conserve the agroecological consumer and convert the conventional agroecological to change the habits of consumption and contribute to environmental care.

The response based on the research proposal directed us to the approach of strategies that reinforce and guide the marketing variables, through the study of indicators such as: physical, functional and psychological attributes; price: monthly expense and amount of money; place-distribution: availability, conservation, packaging, place, frequency of purchase, means of transport, time and physical conditions of the place; promotion: promotion in sales, advertising and public relations, on the other hand the service and consumption that analyze the profile of the consumer.

KEY WORD: INVESTIGATION, AGROECOLOGICAL PRODUCT, CONSUMER PSYCHOLOGY, MARKETING.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1. Título

Sistema de comercialización y el consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua.

Con los antepasados la alimentación era uno de los aspectos al que prestaban mayor atención, se encargaban de cultivar sus productos para tener directamente los alimentos en su hogar (Irr, 1996). Ahora con la evolución tecnológica las preferencias por el consumo son distintas; en vista que el consumidor debido a ciertos factores prefiere un producto listo para su consumo, es decir, alimentos procesados que cambian el estilo de vida de las personas y la cultura (López Fandiño & Medina Méndez, 2009).

El ser humano es capaz de irse adaptando a los cambios, por ello, con el apareamiento de nueva tecnología el mercado presenta productos 100% procesados otorgando varias facilidades al consumidor, por otro lado estos productos denominados convencionales provocan en el ser humano varios problemas en la salud, pese al fácil acceso que poseen.

Países como España y Uruguay han realizado investigaciones que determinan los aspectos que conllevan al consumo de estos productos; destacándose la cultura y el desconocimiento por productos saludables, han ocasionado que las personas continúen llevando un mismo estilo de vida (Capparelli, Chevalier, & Piqué, 2009).

El apoyo gubernamental ha sido una pieza fundamental para que el estereotipo del ser humano sea reversible concientizándolo principalmente hacia el cuidado medio ambiental. Entidades públicas y privadas han contribuido a este desarrollo con la puesta en marcha de proyectos que protegen el desarrollo social con productos “agroecológicos” (José et al., 2012). Países como, España, Estados Unidos, Brasil, Francia, entre otros, han sido partícipes de este cambio alimenticio ocupando actualmente un porcentaje alto de consumo en los mercados (Nelson, 2002).

La agroecología es una manera de cultivar productos con la utilización de recursos naturales que existe en una finca o invernadero (Barusi, Medina, & Colesanti, 1998). En la actualidad las tendencias y preferencias para el consumo de productos alimenticios se han basado en productos naturales y saludables, es decir, productos agroecológicos. Han presentado una mayor demanda, en vista que se ha comprobado los beneficios que estos provocan en la salud del ser humano, logrando así el incremento de las ventas y la contribución al cuidado ambiental (Murra, 2002).

Se resalta la existencia de alimentos que poseen nutrientes favorables para la salud y reducen el impacto al medio ambiente, por consiguiente estos productos empiezan a ser reconocidos en el mercado con denominaciones ecológicas, agroecológicas y biológicas considerándose de origen natural beneficiosos para el ser humano (Conill, Cárdenas, Castells, Hlebik, & Servon, 2014). En la presente investigación mediante un amplio análisis de productos alimenticios se plantea el desarrollo de una estructura para el proceso de comercialización, donde se diseñarán alternativas en base a las variables del marketing que permitirán un mejor conocimiento acerca de productos agroecológicos, con el fin de convertir los puntos negativos existentes en fortalezas o alternativas que encaminen a obtener mejores beneficios en la alimentación. Con el aumento en la demanda de productos agroecológicos se espera que el pequeño productor maximice las ganancias para obtener mayores oportunidades en el mercado actual (Julio, Jesús, & Margarita, 2015).

El apoyo de asociaciones encaminadas al desarrollo de mercados agroecológicos procuran la sostenibilidad de las tierras, una alternativa que debe ser tomada en cuenta por el agricultor para fortalecer la producción agroecológica (González, 2008). El Plan Nacional del buen Vivir es un programa creado por el gobierno con el fin de evitar el desperdicio de recursos para lograr el crecimiento económico.

Se determinó varios ejes, en uno de ellos se establece parámetros para que dictaminen este desarrollo, de ahí parte el MAGAP (Ministerio de agricultura acuicultura, ganadería y pesca) y la PACAT (Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua) entidades que llevan a cabo proyectos, donde

se plasman estrategias que facilitan la comercialización y el consumo agroecológico (Rodríguez & Flores, 2005).

En la provincia de Tungurahua este tipo de iniciativas busca aportar al desarrollo sostenible del sector agropecuario recogiendo experiencias, fortalezas y necesidades de los agricultores de los nueve cantones de estudio. Es una provincia con mayores potencialidades, diversidad étnica, cultural y biológica; el propósito de muchos esfuerzos es reactivar el sector agropecuario para la solución de diferentes problemas dado en la sociedad; principalmente conllevará a mejorar la calidad de vida mediante la producción agroecológica e inculcar su comercialización (Lobo, 2000).

Por medio de la organización de prácticas y sistemas de producción enfocados al rescate de tecnología y cultivos ancestrales se reduce el uso de químicos garantizando la salud y la alimentación humana dejando de lado insumos externos que afectan al medio ambiente, además estos productos deben formar parte de una alimentación bien equilibrada con micronutrientes que permitirán un buen manejo del organismo (Guzmán, 2011).

1.2. Justificación

El ser humano es aquel individuo que tienen un conjunto de necesidades y deseos por satisfacer, una de las necesidades básicas es la alimentación y en el afán de cumplir dicha necesidad hacemos uso inadecuado de los pocos recursos que tenemos en nuestro medio. Mantenemos presentes siempre la idea de explotar al máximo cada uno de los recursos naturales sin pensar tan siquiera en el daño que con nuestro accionar se ocasiona al medio ambiente agotando lo poco que poseemos (Durana & Aldamiz-Echevarria, 2003).

Actualmente en los mercados se observa gran cantidad de productos convencionales que están afectando al medio ambiente y a la salud de las personas por la cantidad de componentes tóxicos que obtienen; con el apareamiento de enfermedades; es un hecho real el cual se vive día a día; pero muchas veces las personas no se dan cuenta y demuestran poco interés a este aspecto; por lo que viven arraigados a una cultura y

sobre todo el desconocimiento no les permite involucrarse a la realidad (Romero, 2004).

Son problemas que impiden que los agricultores tengan un mayor desarrollo en sus cultivos; son pocas las personas que confían y adquieren productos agroecológicos, teniendo relación directa con los intermediarios que abastecen a la mayor parte del mercado evitando que el propio agricultor tenga una relación directa con el consumidor; lo que favorecerá al trabajo de agricultores que se esfuerzan día a día al cultivar sus productos para que estos sean valorados y adquiridos a un precio real, de esta forma las personas estarían contribuyendo al gran esfuerzo pagando un precio justo por ellos (Soto, Cardenal, 1995).

La cultura que arraiga en las personas parece ser un aspecto difícil de controlar, sin embargo podría ser mejorado con la adopción de un sistema de comercialización para el consumo de productos agroecológicos; con el objetivo de establecer y satisfacer las necesidades de potenciales clientes y aprovechando las oportunidades del mercado, ofreciendo un producto que contribuye al cuidado medio ambiental, y al estilo de vida de las personas (Chávez, 2017).

Es posible ofrecer un respaldo teórico y científico, aportando con datos que demuestran la gran importancia que tiene estos productos en la vida diaria del ser humano especialmente de niños que son los forjadores de nuevos pensamientos y culturas para el consumo de este tipo de productos en el futuro, además las amas de casa muchas veces son las encargadas de inculcar los hábitos alimenticios en los hogares, por otro lado primordial sería el consumo en hospitales, instituciones escolares entre otros, apelando al cuidado medioambiental.

Si se logra este respaldo teórico y científico, sería posible reducir significativamente estos inconvenientes, llevando a cabo la puesta en marcha de una estructura comercial a fin de mejorar el estilo de vida y la comercialización; de esta manera se estaría generando oportunidades en el mercado agroecológico y sobretodo salvaguardando el consumo verde.

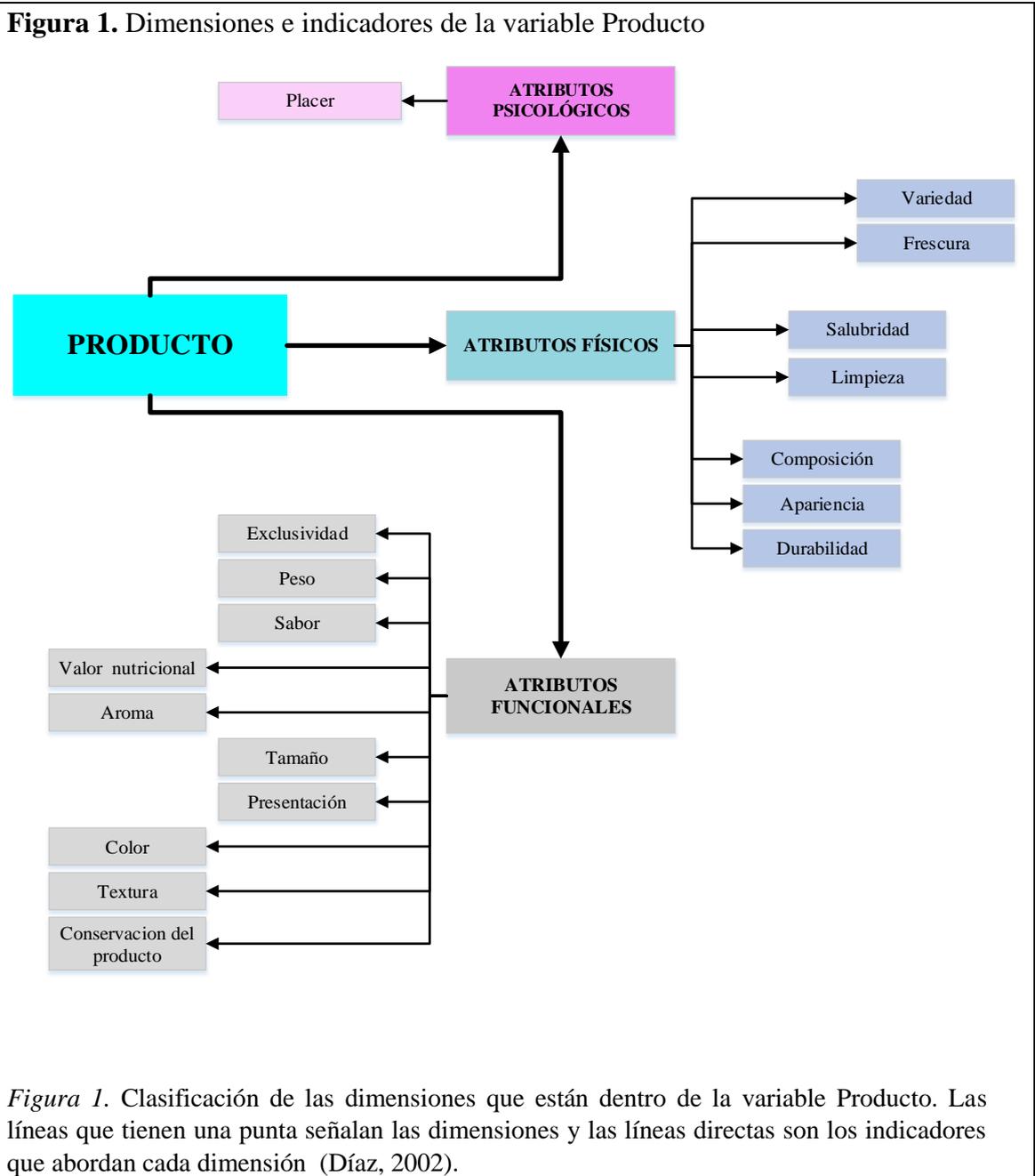
1.3.Descripción del problema de investigación

En la actualidad debido al desconocimiento y falta de información de productos nutritivos enriquecedores de grandes beneficios para la salud y que aportan al cuidado de medio ambiente, ha sido factor primordial para que la sociedad tenga un desinterés al momento de adquirir este tipo de productos, solo basándose en aspectos superficiales que logran satisfacer una necesidad sin tomar en cuenta que estos poco a poco desgatan su salud y por ende generan una monotonía en sus hábitos alimenticios provocando que las personas adquieran una actitud conformista (Mielgo, 2012). Es por ello que la presente investigación nos ha llevado a diagnosticar sectores involucrados en este aspecto como el mercado de productos agroecológicos donde se realizó una entrevista no estructurada a jueces, expertos y parte del mercado, los mismos que manifestaron sus opiniones respecto a la escasa oferta que existe en el mercado de estos productos.

En base al conocimiento proporcionado por diferentes artículos científicos se pudo recoger información relevante. Varias investigaciones realizadas en otros países como Francia, Estados Unidos, Holanda, Brasil, España y Alemania han demostrado que la presencia de productos agroecológicos en el mercado alimenticio ha favorecido al medio ambiente reduciendo en un gran porcentaje su contaminación así como también la cultura alimenticia a la hora de comprar estos productos (Lodeiro, 2008).

Por lo expuesto anteriormente es importante poner en marcha el uso de las 5p's, las mismas que funcionarán como ejes principales para motivar al consumo de productos agroecológicos y cambiar la cultura alimenticia de los hogares de la provincia de Tungurahua, a continuación se describe cada una de las variables que intervendrán en el desarrollo de la investigación.

1.3.1. Variable Producto



Un producto es un bien que se ofrece en el mercado para que sea observado, usado y consumido tomando en cuenta los requerimientos del mercado, es la primera variable que compone el proceso comercial y productivo de la empresa, el diseño y definición de este satisface las necesidades de los consumidores (Ramírez-Velásquez, Montoya, & Montoya, 2012). Son algunos los autores que arrojan el calificativo de

agroecológico haciendo referencia al ciclo de vida del producto, al uso responsable de los recursos naturales y al cuidado medio ambiental para mejorar la salud del consumidor (Ribeiro, Bógus, & Watanabe, 2015).

A finales del siglo pasado se realizó algunos estudios en donde como resultado surgió la creación de un modelo de desarrollo que sea amigable y respetuoso con el medio ambiente y la salud del ser humano con el fin de tener mejores hábitos de consumo en el futuro, equilibrando la utilización de recursos y la orientación de la inversión, es allí que nacen los productos agroecológicos, ecológicos, biológicos y orgánicos (Feitó Cespón, Cespón Castro, Martínez Curbelo, & Covas Varela, 2015).

Estos productos se dan en función de su comportamiento con el medio ambiente durante todo el ciclo de vida empezando por un análisis de los elementos que lo componen, su proceso productivo y su distribución (Muñoz Serra, 2013). Por otro lado (Higuchi, 2015) expone que son aquellos alimentos que se producen sin la intervención de químicos ni fertilizantes que afecten a la salud del ser humano.

(Martín-Ruiz, Rosa-Díaz, & Rondán-Cataluña, 2013) los productos agroecológicos tienen ciertas características distintivas que pueden centrarse en la calidad, la fiabilidad y el compromiso ambiental lo que exige una adecuada certificación de los productos al igual que un correcto etiquetado. Por su parte (Gázquez-Abad, Jiménez-Castillo, & Marín-Carrillo, 2012) toma como atributos de un producto agroecológico a todas las propiedades de los alimentos que incluyen las características organolépticas como valor nutricional composición, entre otros. Los factores biológicos, psicológicos, sociodemográficos y los factores relacionados con el entorno social, económico.

Finalmente (Schmid, Guy de Fontguyon, & Sans, 2007) manifiesta que las características organolépticas son atributos principales que engloban la calidad, textura, sabor, composición química del producto, convirtiéndose en motivos influyentes en la decisión de compra.

Los atributos permiten hacer predicciones sobre la conducta de las personas a mediano y largo plazo considerándoles como elementos causales que en interacción con el medio ambiente determinan la conducta de las personas, donde intervienen aspectos sociales, culturales y situacionales (Gerena, 2013). Los atributos tienen gran dominio en la reacción de los consumidores al momento de seleccionar un producto, en base al criterio de (Jiménez & Wilhelm, 2009) se analizan los atributos más destacados de la siguiente manera:

- **Atributos Psicológicos**

El ámbito psicológico surge como respuesta de la ocurrencia a la realidad objetiva utilizando el aparato sensorial y el empleo de productos sustitutos para satisfacer las necesidades (Cañedo Andalia, 2002). Son aspectos esenciales del marketing, que se incorporan al producto para la comercialización, como placer y marca. La marca identifica y diferencia un producto de una empresa. Cuando un consumidor se dispone a adquirir un producto entre distintas marcas disponibles en el mercado, las marcas conocidas generan una confianza mayor que un producto de marca blanca, además provocan en el consumidor credibilidad para que los acepte y los retenga en su mente hasta el momento de comprar. El olor a manzana es un ejemplo de un factor de distinción (Trenzano & Nadal, 1997). Los atributos psicológicos van altamente relacionados con la intención de compra de los consumidores, dentro del cual se destaca el placer como indicador principal (Mora González, Magner Pulgar, & Marchant Silva, 2010).

- **Atributos Físicos**

Los atributos físicos o también llamados atributos intrínsecos son aquellos que se relacionan con las características físicas de un producto, es decir, aquellas que se destacan ante los sentidos del consumidor (Espejel Blanco, Fandos, & Carmina, 2008). A su vez los atributos físicos cumplen con un rol importante en la determinación de la imagen y la valoración del producto (Gázquez-Abad et al., 2012). Dentro de los indicadores evaluados al público influyente en el consumo de productos agroecológicos se valora como

atributos físicos: variedad, frescura, salubridad, limpieza, composición, apariencia y durabilidad ya que permiten al consumidor elegir el producto que esté acorde a sus necesidades y cumpla con sus requerimientos (Castañeda, 2014).

- **Atributos Funcionales**

Los atributos funcionales son aquellos que favorablemente benefician a una o más funciones del cuerpo mejorando la salud y el bienestar del consumidor con el aporte de nutrientes esenciales para el cuerpo (Higuchi, 2015). Así mismo el uso adecuado del producto garantiza e incrementa la seguridad, logrando una mayor eficiencia en el consumo (Godas, 2006). La exclusividad, el peso, sabor, valor nutricional, aroma, tamaño, presentación, color, textura y la conservación del producto forman parte de los elementos funcionales direccionando a una intención de compra favorable (Soriano, 2012).

1.3.2. Variable Precio

El precio es lo que paga el consumidor por adquirir un producto en el mercado, no solo forma parte de un valor monetario sino también del conjunto de esfuerzos desarrollados como molestias sufridas para obtener un producto y conseguir la satisfacción de una necesidad. Es una de las variables del marketing, que engloba la suma de todos los costos de producción, comercialización y distribución, además de ser la única que provee un ingreso real y físico que permite a la empresa ser sostenible y poner a disposición del consumidor un producto (Sonia San Martín, 2008). Es importante que el precio refleje los valores medio ambientales que el producto tiene junto a los demás valores y costes de producción. Se puede manifestar que los productos convencionales que se ofrecen en el mercado se ofrecen a precios bajos al no tomar en cuenta los costes ambientales. De esta forma (Molina, 2002) afirma que los productos agroecológicos es un elemento primordial que influye en la decisión de compra debido a las características organolépticas que poseen, convirtiéndose en ventajas positivas que inducen a la compra. Es complicado analizar el precio que la competencia otorga a los productos y por ende analizar cuanto el consumidor está dispuesto a pagar en el mercado ya que la fijación de los

precios depende mucho de la calidad y las cualidades del producto (Montoya Vásquez, 2011).

(Martínez-Carrasco Pleite, Schwentesius-Rindermann, Martínez-Paz, & Gómez-Cruz, 2009) considera que los precios de productos agroecológicos deben ser fijados acorde a la calidad y a la mano de obra de los productores, buscando obtener un margen de rentabilidad aceptable. Los precios de los productos agroecológicos dificultan las economías de escala e influyen en la disminución de los costes unitarios debido a sus bajos volúmenes de producción (López Silva, 2015).

Pese a todo lo que implica el precio (Puelles Gallo, Llorens Marín, & Talledo Flores, 2014) considera que son obstáculos para la adquisición de productos agroecológicos aunque es menos relevante para aquellos consumidores conscientes del cuidado medio ambiental. Por el contrario (Moreno & Johana, 2014) afirma que el precio es un variable de gran dominio en la preferencia de compra y decisión de consumo en vista que ofrece gran equilibrio entre los atributos del producto y la inversión del consumidor, considerándolo también como un instrumento fundamental dentro de la comunicación.

De acuerdo a las opiniones de los especialistas y consumidores se considera como elementos a los ingresos económicos, disposición de pago, gasto promedio semanal, formas de pago, cantidad comprada y precios diferenciados.

Figura 2. Indicadores determinantes de la variable Precio

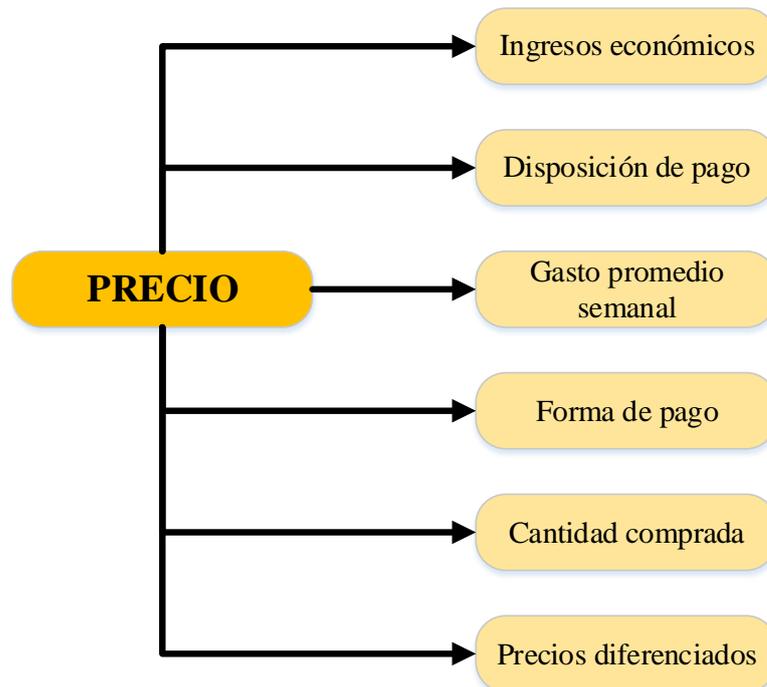


Figura 2. Indicadores que influyen para la fijación del precio y determinantes en la decisión de compra (Ramírez-Velásquez et al., 2012).

- **Ingresos económicos.** El nivel de ingresos es un elemento fundamental dentro del precio, debido a los altos costes que suelen tener los productos agroecológicos. Los productores aspiran tener respuesta a los gastos incurridos en la producción logrando una maximización en las ganancias (Durana & Molina, 2003).
- **Disposición de pago.** Es uno de los factores primordiales que se toma en cuenta dentro del comportamiento y actitudes del consumidor ya que mide la disponibilidad que tienen los consumidores de pagar un precio mayor por este tipo de productos (Chamorro Mera, Miranda, & Rubio, 2006). De acuerdo a un estudio realizado por Bhate y Lawler (1997) señala que los consumidores tienen una alta disposición de pago hacia los precios de los productos agroecológicos considerando siempre su presentación y la disponibilidad (Salgado, 2009).

- **Gasto promedio semanal.** Son los gastos que representan el consumo y las inversiones semanales definiendo los estilos de vida de los hogares y su nivel económico (Rousseff & Belchior, 2003).
- **Formas de Pago.** Son acuerdos que se producen entre el comprador y el vendedor determinando la forma de pago del producto adquirido (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2006).
- **Cantidad comprada.** Es la cantidad de producto que el consumidor desea adquirir en el mercado y que a su vez necesita para satisfacer las necesidades del hogar (Ministerio de Educación, 2005). En base a un estudio realizado del consumo de estos productos se ha determinado que el porcentaje comprado varía de acuerdo a la localidad y ubicación de los diferentes puntos de venta (Fuentes & López de Coca, 2008).
- **Precios diferenciados.** El consumidor actual suele primero fijarse en el precio del producto antes que en la marca, es por ello que al tener precios con un valor añadido que se diferencien de la competencia se tendrá una respuesta afirmativa y aceptable por parte del consumidor (Parodi, 2015).

1.3.3. Variable Distribución

La distribución es el modo en la que el producto llega a los clientes permitiendo una transacción comercial, el ciclo de venta y de vida del producto da a conocer la disponibilidad para que el consumidor pueda acceder a ellos de forma sencilla, convirtiéndose en un requisito básico para comenzar a pensar en una estrategia de comercialización completa y adecuada con eslabones que direccionen a un mejor cumplimiento en los procesos (Colomer & Machuca, 2010).

Para desarrollar una estrategia de distribución es necesario tomar en cuenta algunos factores:

- Agregar valor
- Reducir costos
- Mejorar la cobertura del mercado
- Disminuir tiempos de espera mejorando el servicio
- Hacer accesibles los productos

La distribución es la tercera variable del mix de marketing donde la empresa u organización debe buscar los canales o medios más óptimos para llegar al consumidor final con el análisis del producto, mercado, competencia y proveedores (Montoya Vásquez, 2011).

Plantea actividades que facilitan y estimulan el consumo de acuerdo a las partes que intervienen en este proceso, no solo es importante tomar en cuenta aspectos económicos si no también aspectos que faciliten un mejor recorrido para la pronta entrega del producto (Rodríguez, 2009).

(Ungaro & Budinich, 2001) Afirma que la accesibilidad dentro de esta variable permite colocar al producto a disposición del consumidor en el lugar adecuado con la cantidad y precios admisibles para el consumidor, sin embargo (Olaizola & Molina, 2008) considera a la accesibilidad una barrera para el consumo de productos agroecológicos ya que son difíciles de conseguir en el mercado.

Figura 3. Indicadores influyentes en la distribución de los productos

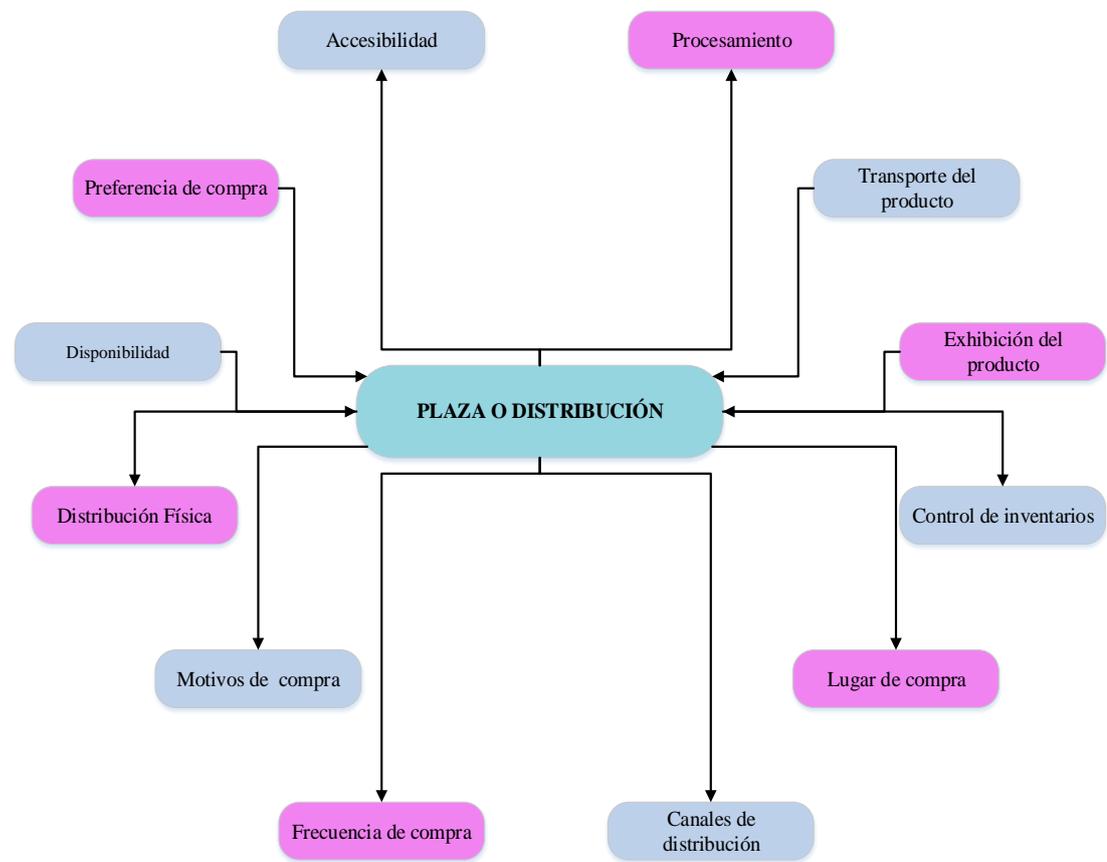


Figura 3. Indicadores que intervienen en la distribución y logística para proporcionar el producto a los diferentes puntos de venta (Montoya Vásquez, 2011).

En la antigüedad la comercialización de productos agroecológicos se lo realizaba por canales de distribución alternativos debido a que los porcentajes de consumidores eran bajos y respondían a un perfil categórico, pero en la actualidad debido a las exigencias y crecimiento del mercado agroecológico las ventas se realizan por canales de distribución directo para entender el mensaje de forma clara y correcta (Felipe, 2008).

Por otra parte (Sánchez, Etxaniz, & Tekelioglu, 1997) es el foco principal para concentrar algunas deficiencias en el aprovisionamiento del producto y en la probabilidad de distinguir un producto agroecológico de un convencional. A si mismo otra de las grandes problemáticas que evita el crecimiento del mercado agroecológico es la escasa red de distribución y el bajo porcentaje de puntos de

venta, por eso es necesario el incremento de canales de comercialización aptos para la venta y distribución que permitan al consumidor conocer el mercado (Cajamar, 2005).

Dentro de la distribución convencional se cumplen una serie de procesos que permiten dirigirlos al consumidor final; entre ellos (accesibilidad, procesamiento, transporte, exhibición, control de inventario, lugares de compra, canales de distribución frecuencia de compra, motivos de compra, distribución física, disponibilidad y preferencia de compra) dentro de la distribución agroecológica existe una relación directa entre el productor-vendedor ofrecen productos seguros capaces de cumplir responsablemente con el medio ambiente y sobre todo ofrecer una mejor alimentación (Riviera & Sánchez, 2002).

Dentro de este contexto se habla también de los motivos de compra exponiéndoles como razones que explican los comportamientos del consumidor agroecológico así como factores impulsores y decisivos (Vega-Zamora, 2011).

Otro de los puntos importantes dentro de la distribución es el control de inventarios, donde el productor-vendedor debe considerar la cantidad de producto agroecológico suficiente para abastecer el punto de venta, especificando las especies cultivadas, estimación de fecha y cantidad de cosecha para una comercialización adecuada (Torti, 2009).

Por su parte (Galeano Corredor, 2015) afirma que la disponibilidad del producto agroecológico en el mercado fue uno de los puntos más débiles en la comercialización debido a los bajos volúmenes de producción, por ello se han creado algunas asociaciones que permitan cumplir la demanda que requiere el mercado de productos alimenticios y en la actualidad estas Asociaciones satisfacen las necesidades y requerimientos de los consumidores.

1.3.4. Variable Promoción/comunicación

Según (Carosio, 2008) la promoción en la segunda guerra mundial utilizó técnicas como la publicidad y la investigación de mercados para que el consumo sea una

parte importante en los ámbitos de la vida, por eso el consumo empezó a depender de la publicidad, así mismo (Gallo, Marín, & Flores, 2014) establece la existencia de elementos que identifican la intención de compra es así que las acciones promocionales pueden influir en la percepción básica. (Morales, 2004) concluye que la promoción ha sido una herramienta que ha transformado las costumbres, tradiciones y hábitos de los consumidores logrando ser participe en diferentes clases sociales.

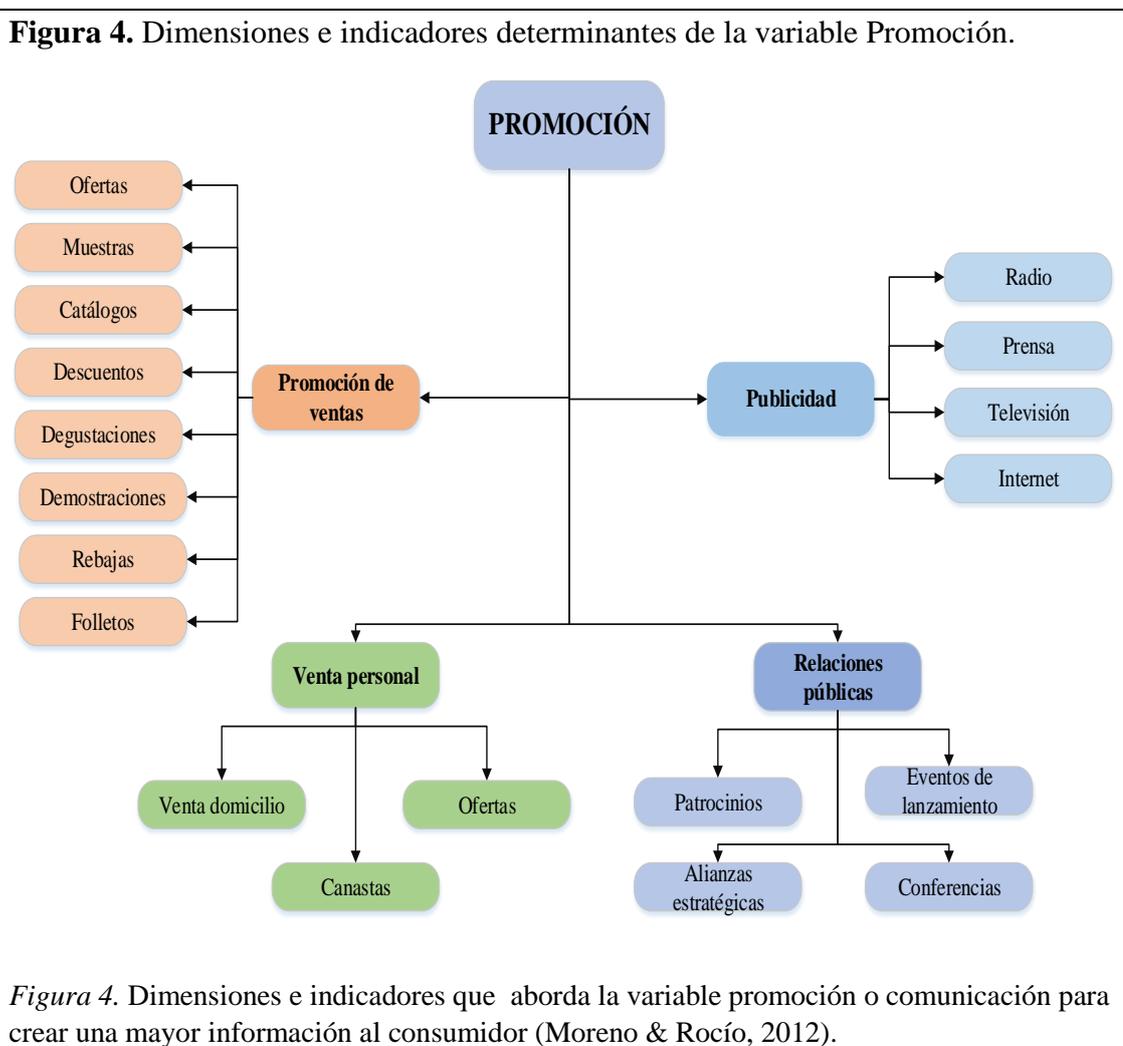
La promoción permite conocer la preferencia que tiene el consumidor hacia una marca y el comportamiento hacia ellos logrando adquirir una percepción. Las constantes promociones y publicidad masiva facilita al segmento tener un cierto interés por los productos logrando una mayor influencia ante el consumidor (Abab & Pérez, 2007). La promoción en el precio provoca un incremento de las ventas a corto plazo, por ello cuando se termina una promoción la satisfacción es la que entra en juego logrando que las compras sean repetitivas, en este sentido se lograra un anticipo en su requerimiento (Marín, Dávila, & Mangin, 2006).

Por otra parte (González, Brea, & Castro, 2007) manifiesta que la promoción de ventas se basa en incentivos inherentes que otorgan un valor añadido a los productos para que el consumidor pueda realizar la compra rápidamente, por eso se considera que presenta características diferentes de la venta personal y relaciones públicas en este aspecto. (Carrasco, Salinas, & Gutierrez, 2007) concluye que la promoción de venta contiene diferentes herramientas o instrumentos promocionales de acuerdo al comportamiento de compra que tiene el consumidor sobre el valor percibido, resultando una alternativa idónea para contrarrestar la perdida en el mercado por la aparición de nuevas marcas.

En base a un análisis empírico se han detectado tres técnicas de promoción: promoción en precio, promoción en producto y promoción de ambiente, influyendo de forma determinante en la decisión de compra, cabe señalar que los consumidores presentan ciertas características sobre su reacción ante las promociones (consumo, fidelidad, factores socioeconómicos o demográficos) de esta forma se puede categorizar la fidelidad del consumidor al momento de la compra (Álvarez & Casielles, 2005).

En la actualidad es importante saber informar y convertir el mercado en un lugar atractivo, en vista que el consumidor aprecia la información de los productos. El consumidor acude a estos lugares siempre pensando en la salud y bienestar (Mauleón, 2012).

(Moreno & Rocío, 2012) destaca que la promoción de ventas utiliza técnicas para dar importancia a una marca o producto entre los consumidores con el fin de incrementar las ventas a corto plazo, es preciso entender que la comercialización engloba ciertas disciplinas como la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para llegar al consumidor con una comunicación clara que posicione un producto en la mente del consumidor causando impacto en el target.



El enfoque de productos agroecológicos es necesario para establecer una imagen ambientalista que logre un apoyo exitoso en una campaña publicitaria donde muestre el trabajo convincente y eficiente; todo esto se realiza con la entrega de cupones, rebaja de precios, concursos y sorteos con el fin de cuidar el medio ambiente a partir de la compra en los mercados, por otro lado (Peñaloza, 2005) señala el manejo de incentivos que facilitan una respuesta inmediata en la compra orientando de una u otra forma al consumo.

Los folletos publicitarios tienen importancia creciente junto a la publicidad para cumplir con el objetivo anhelado incluyendo un número elevado de referencias en cuanto al producto agroecológico donde el consumidor puede conocer el uso adecuado de los alimentos en diferentes preparaciones, informarse de promociones existentes o elegir la marca que les conviene en cada momento. Existen diversas técnicas de promoción: descuentos inmediatos de precios, hasta los cupones, reembolsos, entrega de muestras, regalos o sorteos; el uso de estas herramientas está logrando influir positivamente o negativamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Abab & Pérez, 2007).

- **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación para estimular al consumidor en la compra de un producto o servicio, por lo general es utilizada para difundir ideas acerca de varios temas y persuadir a un cambio de criterio; la publicidad no influye solo para el consumo sino también recrea modos de comportamiento social tomando en cuenta un protocolo de imágenes y conductas basándose en: salud, nutrición, progreso, modernidad, comodidad y economía con el fin de lograr un cambio en los hábitos alimenticios de las personas (Rodríguez Cossio, 2006). Por otro lado (Abad & Cannière, 2008) menciona la importancia que tiene el marketing directo para monitorear a los clientes sin acudir a centros minoristas resultando una herramienta clave sobre el comportamiento de compra del consumidor. Finalmente (Blanco, Gómez, & Godoy, 2014) respecto a esta variable de marketing los aspectos extrínsecos del producto facilitan la información correspondiente acerca del producto; la mezcla con la publicidad alcanza y compromete a los consumidores con

el fin de crear asociaciones positivas para el incremento de las ventas ,contexto que atrae la atención del consumidor (Parreño, Pérez, & García, 2012).

(Cuevas-Casado, Romero-Fernández & Royo-Bordonada, 2012) concluye que la publicidad es una técnica utilizada para brindar un conocimiento apropiado del perfil profesional de ciertos productos, en el caso de los productos agroecológicos, esta herramienta permitirá mostrar la cantidad de alimento y el patrón de consumo para obtener el efecto necesario ante las personas al que está dirigido.

La publicidad juega un papel fundamental dentro de las marcas comerciales, los anuncios cada vez más se alejan de la descripción física de un bien tangible o intangible, el lenguaje de la publicidad tiende a transmitir al consumidor ciertas novedades de los productos o de nuevas marcas; resultando la publicidad la forma de persuadir al cliente en función de la marca (Suárez, 2012).

En este sentido (Moreno & Rocío, 2012) señala que las campañas para los productos agroecológicos son muy complejas ya que debe ser acertado en base al cuidado ambiental, dicho de esta forma es necesario tener una sustentación a largo plazo focalizándose en un posicionamiento cuidadoso, el cual transmita un conjunto de pautas, valores y símbolos, por ello la publicidad alimentaria expuesta en diferentes medios auditivos, visuales y kinestésicos deben tener un enfoque filosófico, sociológico y psicopedagógico para que no se considere una simple publicidad si no que brinde un mensaje educativo para modificar la forma de actuar y de pensar de los individuos.

Los medios de comunicación persuaden al individuo por ello es importante recalcar la importancia que tiene la publicidad con las tendencias sociales; es necesario que se realicen la campañas publicitarias donde se difundan los beneficios de los productos, marcas, estilos de vida y sueños; de esta forma se indica que la publicidad no crea comportamientos sociales si no que está a la vanguardia de la moda. Se propaga con mayor rapidez nuevas ideas y costumbres en medios masivos como el cine, la radio, tendencias sociales y modas (Jiménez, Pascual, & Lara, 2008).

Por medio de la publicidad se puede reflejar valores culturales siendo también un elemento persuasivo en las promociones de ventas; elementos complementarios pero no sustitutivos, cuando existe la ausencia de la promoción de ventas, la publicidad no facilita el consumo máximo del producto; por ese motivo las promociones deben ser coordinadas con la publicidad puesto que: la conciencia del nombre de la marca debe existir antes de la promoción, si no se expone de esa forma los consumidores se inclinarán al precio y no a la marca, los dos instrumentos deben presentar un lenguaje similar porque de lo contrario los consumidores asimilarán dos mensajes diferentes (González, Brea, & Castro, 2007).

- **Venta personal**

La venta personal estudia los cambios que se produce en el entorno donde el vendedor debe mantener relaciones recíprocas con el cliente a través de la satisfacción de sus necesidades (Nicolás, 2001). La comunicación es un instrumento fundamental, donde las organizaciones la canalizan a través de la fuerza de ventas, desempeñando un rol fundamental a largo plazo con el cliente (Vijande, 2008). La estrategia de boca y oído es más influyente que la publicidad y la venta personal siendo la forma más creíble y más barata de publicitar los productos (Belanche Gracia, Casaló Ariño, & Guinalú Blasco, 2013).

Es muy importante la motivación a las personas que van a realizar las ventas del producto para que tengan una idea de cómo saber llegar a ellos, esto es aplicado con un sistema denominado coaching, el cual se manifiesta con algunas variables y sobre todo los pasos que deben seguir, todo esto llega a hacer parte de una estrategia de marketing para conocer las necesidades del consumidor y el desarrollo de las relaciones a largo plazo. Este es un instrumento que ayuda a modelar actitudes profesionales y comportamientos (Sáez & Boluda, 2014).

- **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas introduce riquezas morales y materiales de una verdadera civilización basada en las necesidades de la humanidad; cuyo principio permite

identificar conflictos potenciales, que son direccionados a salidas satisfactorias tanto para la organización como para el consumidor, un sistema abierto en constante intercambio de impacto y mensajes entre la parte interna y externa donde cobran vigor tanto la imagen pública, opinión pública y simbolismos. Si los representantes de relaciones públicas quieren tener credibilidad frente a los clientes o empresarios deben reconocer el papel desempeñado en otras disciplinas: publicidad, marketing directo y la promoción directa (Rincón-Quintero, 2009).

Brinda la oportunidad de estrechar lazos entre empresas privadas como públicas a través de acontecimientos y actividades (congresos, jornadas, patrocinios, entregas de premios) estableciéndose como una estrategia integral para proyectar la imagen pública del poder. Las relaciones públicas permiten capacitar a las organizaciones en acuerdos de gran valor, es importante apartar los obstáculos que no permitan la retroalimentación, abriendo espacios para crear nuevas y futuras posibilidades, mantener los valores y la ética permiten establecer estrategias de comunicación corporativa utilizando nuevas tecnologías sociales (Sánchez, 2013).

Los patrocinios, conferencias, boletines, seminarios pueden contribuir al posicionamiento de producto o marca agro ecologista, por ello es importante el marketing verde en las organizaciones para encaminar al desarrollo de productos respetuosos con el medio ambiente (Moreno & Rocío, 2012).

Por otro lado (Ballester & Poyatos, 2012) menciona que las relaciones públicas se basan en el desarrollo de riquezas morales y materiales de una civilización enfocada en las necesidades de la humanidad siendo imperativas en los niveles intelectuales o visuales como en el nivel puramente físico (Rincón-Quintero, 2009).

Las alianzas estratégicas son vínculos entre organizaciones con el propósito de incrementar y fortalecer la competitividad con el fin de aumentar la participación en el mercado, desempeñando un papel importante en el aspecto económico, relaciones de largo plazo basado en confianza, en las cuales se comparten metas y beneficios (adquirir nuevas tecnologías, ingresar a nuevos mercados con diferentes áreas y

establecer economías de escala en la producción) lo que permitirá generar valor (López, López, & León, 2014).

1.3.5. Variable Servicio

El servicio es un elemento clave para medir la satisfacción del consumidor en el mercado, por medio de esta variable se puede evaluar la capacidad que tiene el vendedor para resolver los reclamos que el consumidor tenga respecto a los productos (Prado Román, Blanco González, & Mercado Idoeta, 2014) por otro lado (Vera Martínez, 2013) menciona la satisfacción del consumidor se refleja en la lealtad hacia una marca gracias al buen servicio; esto constituye un fenómeno subjetivo, el cual no se mide a través de parámetros, sino a través de la percepción del cliente, en este caso (Castillo, 2002) manifiesta que las organizaciones brindan varias facilidades en la producción y comercialización de los productos con créditos y otros servicios generando facilidades en el mercado; así como la estabilidad de productos que genera un buen sistema de tiempo para satisfacer las necesidades humanas sin causar daño al medioambiente.

(Vera Martínez, 2013) el servicio es un fenómeno subjetivo y la satisfacción que brinda no se mide a través de parámetros, sino a través de la percepción adquirida por la persona; uno de los elementos desfavorables que presenta con normalidad el consumidor es la falta de comunicación y la falta de solución de reclamos causando inconvenientes al momento de la venta; dentro de la evaluación del servicio es necesario tomar en cuenta las siguientes características: la atención del consumidor, aptitud en el trabajo que está realizando, diversidad de productos a ofrecer, variedad de promociones, descuentos, rapidez en la atención del consumidor, eficiencia en la solución de inconvenientes, capacitar y direccionar a los vendedores, parámetros que deben tomar en cuenta los directivos de la organización

Figura 5. Indicadores determinantes para un buen servicio.

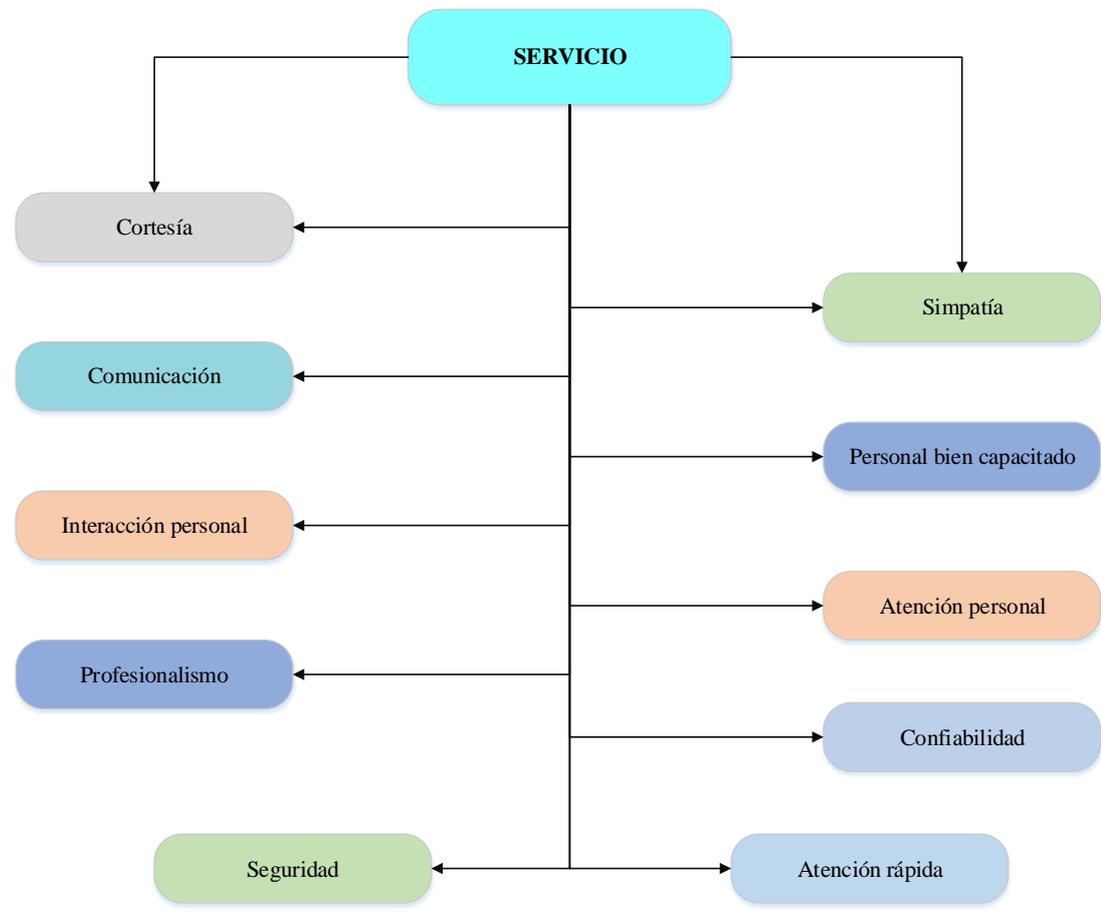


Figura 5. Indicadores que intervienen e influyen para brindar un buen servicio al cliente y los cuales toman en cuenta los consumidores para regresar al lugar de compra (Comesaña & López, 2010).

La calidad de servicio es el valor añadido que se ofrece a un cliente exigente de un producto o servicio; satisfaciendo sus necesidades de una forma más óptima, es decir, entregando mejores resultados. Un cliente satisfecho está dispuesto a dar comentarios positivos a otros clientes con el fin de despertar cierto interés en el público ante un producto, por otro lado la calidad de servicio ofrece alternativas de medida y control para otorgar una propuesta de intervención rigurosa, fácil y operativa (Cantos, 2001). Mientras que (Vera & Trujillo, 2013) conserva el criterio anterior mencionando que la calidad en el servicio tiene un mayor impacto en la medición de la satisfacción y la lealtad siendo un antecedente importante, por ello es

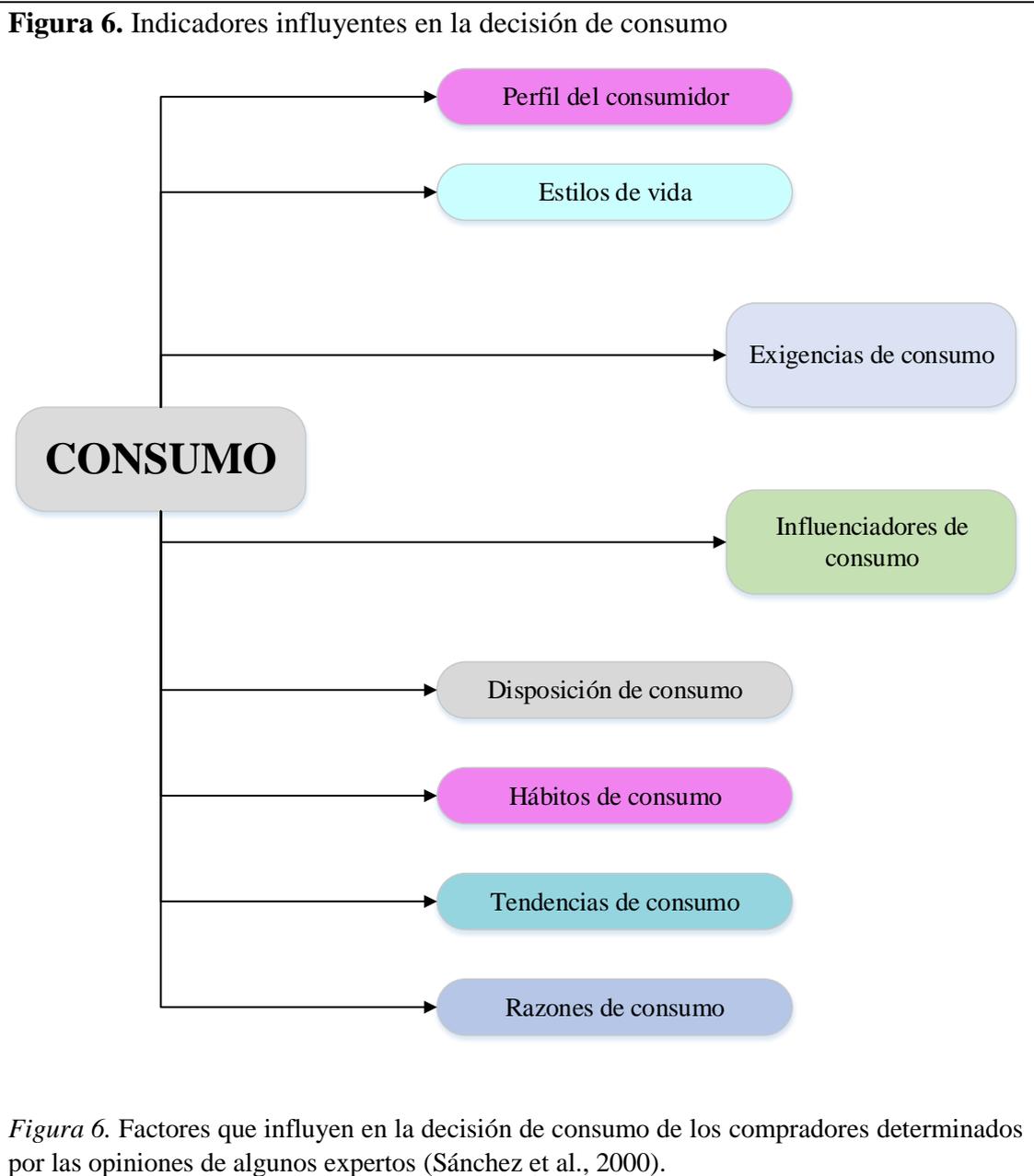
fundamental que el vendedor tome en cuenta ciertos aspectos al momento de tener relación directa con el consumidor.

El servicio establece, mantiene, desarrolla y cuando cree necesario concluye relaciones con el consumidor de modo que los objetivos sean alcanzados con el cumplimiento de promesas (López, 2009). La valoración que el consumidor realiza al producto puede ser considerada como una modalidad de actitud donde también se evalúa la calidad en base a las percepciones del cliente donde intervienen algunos componentes, resultando útiles para el análisis (desempeño, confiabilidad, conformidad y durabilidad), en este sentido es fundamental evaluar aspectos del servicio como: rapidez, cortesía, competencia y facilidad para corregir los problemas existentes en el mercado (Comesaña & López, 2010).

1.3.6. Variable Consumo

Es el proceso de compra de productos y servicios que presentan diferente grado de importancia o relevancia en la calidad de vida; además es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día, establece un crecimiento económico necesario para promover el apego al consumo saludable; es decir, sin tomar en cuenta productos que causan daño al medio ambiente, todo es posible siempre y cuando las personas vivan alejadas de la publicidad agresiva que ínsita al consumo de productos inútiles. (Sánchez, Roig, & Royo, 2000).

El consumo de productos agroecológicos ha sido vinculado en la sociedad con el fin de crear ciudadanos responsables para lograr un consumo sustentable con el desarrollo de factores que ganan ventaja ante la sociedad, sin embargo presentan ciertas dificultades al momento de distinguir los intereses personales con respecto al proceso del producto considerándose un ejercicio comercial que salvaguarda el cumplimiento de normas orgánicas que otorgan mayor seguridad para el consumo (Aguayo, 2011).



En Francia y Estados Unidos se diagnosticó correlaciones más altas en relación al perfil socio demográfico y el consumo social responsable, el fin era buscar actos de consumo que puedan ir más allá de sus intenciones, reflejando el uso de productos que brindan una mejor calidad de vida (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, & Villa Castaño, 2014). Los principales cambios medioambientales han provocado que los consumidores adquieran productos de calidad, sanos, nutritivos, sabrosos y respetuosos con el medio ambiente sin efectos secundarios; a ello debe estar

relacionados aspectos principales (equilibrio personal, salud y conciencia medioambiental) (Sánchez et al., 2000).

El consumo agroecológico está ligado al comportamiento del consumidor al momento de la compra, donde se deriva diferentes interrogantes para su estudio: decisión de compra del consumidor, malas decisiones y el comportamiento autodestructivo de los compradores. Por otro lado respecto a este consumo (Blanco et al., 2014) toma en cuenta los atributos de calidad: higiénicos, sensoriales nutricionales, tecnológicos y éticos ya que generan niveles de confianza alimentaria e incrementan cada vez la satisfacción y las preferencias del consumo otorgando confianza en el consumidor para adquirirlos.

(Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011) pone a consideración estrategias de marketing como: comunicación ecológica y el precio, considerando que estos aspectos conducen a los consumidores a realizar las compras. El consumir de productos agroecológicos es un medio no verbal para expresar públicamente aptitudes y valores aplicados a la vida cotidiana, en esta variable de estudio los consumidores pueden diferenciarse entre permanentes (frecuentadores constantes en el mercado desde al menos dos años) y consumidores ocasionales (tienen conocimiento del mercado el cual visitan esporádicamente).

El foco de estudio con respecto al consumo agroecológico son las madres de familia, que buscan cuidar el bienestar de los hijos, preocupados por el uso frecuente de pesticidas, colorantes y conservantes entre otros insumos; por este motivo se inclinan por el consumo agroecológico siendo estos más sanos y vigorosos, contribuyendo con el desarrollo sustentable de los pequeños productores (Sastoque, Javier, Orrego, & Manuel, 2012).

En base a estudios realizados en países como Francia, Holanda y Brasil las personas jóvenes serían más consientes en adquirir estos productos siendo esta tendencia clara para la juventud, las organizaciones encargadas de la venta de productos agroecológicos deberán aprovechar esta sensibilización para completar un proceso de cambio hacia la compra, según investigaciones realizadas denota que el sector urbano es el que mayor consumo tiene sobre estos productos; de la misma forma con respecto al género según estudios realizados en Francia señala que el sexo femenino

presenta mayor interés ante el consumo, mientras que el sexo opuesto se encarga más de velar por el aspecto político; es decir no es una variable determinante del consumo. Las personas que son casadas por lo general tienen mayor inclinación por estos productos; los influenciadores para este consumo son los niños, preocupados por el medio ambiente, motivan a sus padres para su adquisición. A su vez las personas con un nivel de educación presentan mayor credibilidad ante estos productos en vista al conocimiento del daño ambiental que causan los productos convencionales (Herrera Mora, 2010).

La falta de relación entre las variables sociodemográficas y la concienciación ecológica, el nivel de estudios, edad, hábitat, nivel de renta y descendencia no permite predecir el comportamiento del consumidor, por ello se pone en manifiesto el estudio de variables psicográficas y de conocimiento medioambiental de forma que garantice la explicación y la comprensión de este tipo de conducta, enfocándose al lugar de compra de estos productos; denotando que los productos agroecológicos (frutas y hortalizas frescas) se encuentran mayormente a disposición en tiendas tradicionales (Zamora, Rosa, & Ruíz, 2007).

Por otro lado, los motivos que llevan a los consumidores a ingerir cada vez productos agroecológicos: protección a la salud, agricultura, medio ambiente que favorecen a una sociedad más justa. El uso de esta herramienta es muy útil para conocer las percepciones del individuo acerca de estos productos y las bases para las decisiones de compra, permitiendo profundizar el comportamiento del consumidor para conocer lo que le diferencia de otro segmento, muchas veces las políticas establecidas con relación a la alimentación es el determinante para el consumo de estos productos (González-Adalid & Alemán, 2005).

La baja demanda del producto agroecológico en el mercado interno se debe a los escasos puntos de venta para acceder a ellos, los precios muchas veces no corresponden a los costos, ni a los precios pagados por los agricultores, por eso se ha optado por canales cortos de comercialización a lo que se denomina “consumo social”, es decir consumo de productos agroecológicos en comedores escolares, hospitales y comedores de centro público, uno de los países con mayor acceso a este

tipo de productos es España (Andalucía) donde se llevó a cabo nuevas estrategias de venta en cooperativas o asociaciones de consumidores para que el producto sea abastecido en la mayor parte del mercado y sea mayor su demanda (Casado & Mielgo, 2007).

En los últimos años se ha llevado un consumo favorable de los productos agroecológicos aunque en ciertos lugares aun este no ocupa un mayor porcentaje de estabilidad en varios mercados para lo cual se procura detectar factores que frenan su consumo, supone que las empresas al tener una relación directa con las variables del marketing mix favorece o dificulta el consumo de estos productos. El consumidor primero debe tener un conocimiento agroecológico previo para lo cual debe pasar por barreras que actúan como inhibidores en la compra agroecológica siendo menos frecuentes en los factores psicológicos y demográficos que determinan el perfil del consumidor. Aunque la ecología hoy en día es mayor, los productos son seleccionados por una motivación, comodidad, precio y funcionalidad, la satisfacción recibida tiene que ver mucho sobre el consumidor por ello es importante ofrecer un producto con características funcionales adecuadas que llamen la atención para ser capaz de transmitir ventajas de ahorro económico y de salud para lo cual es necesario una estrategia de comunicación efectiva fiable y creíble (Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz, & Vicente-Molina, 2013).

En el mercado de Europa respecto al consumo de productos agroecológicos examinan y comprenden los proceso que siguen los consumidores cuando deciden sobre la compra y el consumo basado en el modelo de decisión que engloba actitudes, valores y aspectos afectivos y morales relacionados a este tipo de alimentos (González-Adalid & Alemán, 2005).

1.4. Objetivos de investigación

Los objetivos permiten cumplir con la función metodológica interviniendo como guía para orientar la realización del trabajo, al avanzar con la recopilación teórica, los objetivos de investigación se establecerán en base al estudio que vamos a realizar; lo que principalmente sugiere diversas necesidades teórico-prácticas que obliga afinar

objetivos para tener una idea clara a donde queremos llegar con la investigación, los objetivos no surgen de manera acabada si no que precisan o ajustan al llevar a cabo la investigación; por consiguiente con este trabajo se aspira lograr un avance en el conocimiento y comercialización de productos agroecológicos; para lo cual se ha establecido un objetivo general que proporcionara un mayor conocimiento sobre el sistema comercial en cuanto a la satisfacción del consumidor agroecológico (Parmerlee, 1999).

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar la estructura del proceso de comercialización, a través del análisis del mercado que permita establecer y satisfacer las necesidades de los potenciales clientes de productos agroecológicos en Tungurahua.

Los objetivos expuestos posibilitan el estudio de la comercialización de productos agroecológicos, con el análisis de tres aspectos claves; oportunidades del mercado, necesidades de consumo y proceso de comercialización, que con llevan al desarrollo sustentable, para lograr una alta participación en el mercado con la finalidad de satisfacer y cumplir con los requerimientos de la demanda agroecológica.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir los elementos del proceso de comercialización, considerando las oportunidades del mercado, con el fin establecer las necesidades del consumo de los productos agroecológicos.
- Clasificar los elementos más significativos del proceso de comercialización, que permita definir las oportunidades del mercado y establecer las necesidades del consumo de los productos agroecológicos.
- Organizar los elementos más significativos del proceso de comercialización, que permita definir las oportunidades del mercado y establecer las necesidades del consumo de los productos agroecológicos.

1.5.Pregunta de investigación

¿Cuáles son los elementos que conforman la estructura del proceso de comercialización, para establecer y satisfacer las necesidades de los potenciales clientes de productos agroecológicos en Tungurahua?

Dentro del marketing se encuentran instrumentos claves que las organizaciones deben tomar en cuenta al momento de presentar un producto en el mercado para satisfacer las necesidades e influenciar en su decisión de compra con el objetivo de inclinar la elección de los consumidores a la oferta de productos en el mercado, estableciendo relaciones duraderas que satisfagan ambas partes (Stockwell & Shaw, 2002). Dentro del planteamiento de esta investigación en su cuestionamiento intervienen cinco variables de marketing (producto, precio, plaza, promoción, performance) las mismas que servirán como eje principal con el aporte de estrategias comerciales donde se conocerá y fortalecerá el mercado agroecológico; principalmente el impacto que causa el producto al consumidor depende de ciertos atributos físicos, psicológicos y funcionales, de la misma forma el precio debe ser accesible, cómodo para poder adquirirlos, por otro lado la variable plaza se enfoca en la accesibilidad y la forma en la que se encuentran ubicados los productos para llamar la atención del cliente; la promoción juega un papel primordial, siendo el punto de partida para informar de la existencia de un producto y por último el servicio, comprende una herramienta para mantener un cliente fijo en el mercado (Castro & Armario, 1999).

Para la presente investigación es primordial el estudio de estos ejes que con el pasar del tiempo han sido descuidados afectando notablemente la salud humana y el desconocimiento de la existencia de productos agroecológicos. Por medio de la perspectiva y experiencia científica tomada en cuenta en otros países; aporta al cuidado medio ambiental y al estilo de vida de las personas lo que ha conllevado a establecer mercados altamente competitivos.

El consumo es otra de las variables que dentro de esta investigación se tomó como eje principal ya que determinarán las tendencias y comportamientos del consumidor verde además de cambiar los hábitos alimenticios y concientizar el cuidado por el medio ambiente y los recursos (Hintze, 2014).

CAPÍTULO II PERSPECTIVA TEÓRICA

2. Variable Producto

2.1. Definición

Es el conjunto de cualidades y atributos que el consumidor evalúa antes de adquirir un producto y que a su vez ellos satisfagan las necesidades del cliente. (Arce & Münch, 1998). Por otro lado (Center, 1992) considera al producto como una herramienta de marketing del que dispone una empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, además busca obtener respuestas con el cumplimiento de los objetivos de marketing, esperando cubrir las expectativas del cliente con la entrega de productos de calidad, por ello es importante llevar un proceso adecuado para que el producto final llegue en óptimas condiciones al cliente.

Por esta razón es un término generalizado en el mundo de la producción en la que influyen recursos directamente de las empresas con la interacción de trabajadores y agentes productivos para mejorar los atributos del producto (Pino Suarez, 2000). Es por ello que en la actualidad es conveniente valorar aspectos funcionales y sus beneficios antes que la parte física del producto, para estar formados e informados adecuadamente de los alimentos que se consume diariamente (Díaz, 2008).

La diferenciación de productos en el sector alimenticio permite tener un mejor posicionamiento y conocer la variedad de productos que existe en el mercado, entre ellos los productos agroecológicos, los cuales ofrecen nuevas oportunidades y retos en el mercado consumidor (Minetti, 2002).

Muchas personas comienzan a tomar conciencia e interesarse por la calidad y la inocuidad de los productos, es de allí que empieza a conocerse los productos agroecológicos como alimentos libres de organismos químicos y contribuyentes con el cuidado ambiental (Minetti, 2002). La idea de presentar un producto agroecológico en el mercado surge para identificar las necesidades que hoy en día no se

encuentran resueltas por los consumidores, por ello es importante que el envase y el etiquetado permitan establecer el grado de demanda (Calomarde, 2000).

2.2.Características

Las características que engloban al producto: envase, tamaño y color forman parte de los atributos para tener una ventaja competitiva y ayudar analizar ciertas particularidades en el producto como la complejidad, compatibilidad, posibilidad de prueba y observabilidad (Vega, 1991). Sin embargo para (Fuentes et al., 2006) el producto presenta una serie de características:

2.2.1. Aspectos técnicos o de la Calidad

Es un aspecto relacionado con la calidad de un producto muchas veces este atributo es medido por la comunicación que recibe en el mercado, la calidad se puede medir con indicadores de precio, envase o el lugar en que se vende. Los aspectos formales como: la calidad, marca, diseño de un producto y añadido a ello el financiamiento, garantía intervienen en el producto y permiten tener una mejor posición con respecto a la competencia (Colomer & Machuca, 2010).

El producto agroecológico puede tener tres características importantes que forman la parte tangible e intangible; **Las características técnicas**, atribuyen a la parte física de un producto, es decir a la apariencia, la cual depende de la conservación. **Las características funcionales**, se toma en cuenta en la presentación de este tipo de productos como: envasado, el etiquetado. **La característica estética** combina el aspecto físico y funcional para que los consumidores se sientan identificados con los productos agroecológicos (Rubio, 2015).

2.3.Importancia

El producto establece la relación de intercambio entre la empresa y el consumidor. El consumidor compensa sus necesidades y la empresa recibe sus beneficios, es decir que si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido, comunicado y por

ende no hay sentido aplicar las otras variables del marketing mix. Por lo tanto el producto mide el mercado y su participación para conocer si las ventas aumentan o disminuyen y es el eje para satisfacer las necesidades del mercado (Ardura, 2011).

El producto agroecológico posee una serie de atributos que determina distintos niveles de estandarización, es importante que se adapte ciertas características del producto agroecológico al mercado para diferenciarlo de la competencia, de este modo jugará un papel importante en el desarrollo a nivel internacional (Zarco & García, 2004).

La agricultura agroecológica es importante en la sociedad, ya que facilita el cultivo de alimentos sanos que deben ser ambientalmente amigables, económicamente viables, socialmente justos y culturalmente apropiados, lo que ayudara a la producción de alimentos con una calidad nutricional libre de agroquímicos. Además permite a los productores tener ganancias económicas justas, por medio del comercio solidario y satisfacción por el trabajo (Muñoz & Villar, 2013).

2.4. Clasificación

La clasificación de un producto puede basarse en tres características: durabilidad, tangibilidad y el uso por consumo o industrial.

2.4.1. Durabilidad y Tangibilidad

Los bienes tangibles se consumen una sola vez y se pueden encontrar en algunos lugares para su adquisición, es importante conocer para probarlos y crear preferencia en el consumidor. **Bienes duraderos** estos pueden ser productos de larga duración, por ello sobreviven a muchos usos y por lo general se adquieren por medio de una venta personal, son intangibles por ende el consumidor al momento de adquirirlos valora más la calidad y credibilidad del proveedor. **Bienes de consumo** suelen clasificarse según el hábito de compra del consumidor, perteneciendo algunos productos como: los bienes de convivencia, es decir bienes que son adquiridos de forma inmediata. **Bienes de comparación** muchas veces el consumidor suele

comprar por su conveniencia, calidad y precio. **Bienes no buscados** son bienes que se encuentran ubicados en lugares estratégicos y por lo general se adquiere sin tener una necesidad previa (Kotler, 2003).

2.4.2. Bienes industriales

Dentro de este grupo se destacan los **bienes materiales y componentes** en este tipo de bienes se incorpora totalmente los componentes del productor, siendo así sus materias primas, productos agrícolas o productos naturales, los productos agrícolas por lo general se venden por medio de intermediarios mientras que los productos naturales se obtienen por medio de abasto (Kotler, 2003).

2.5.Ciclo de vida del producto

(Vernon, 2016) iniciando del sencillo principio que un bien o servicio pasa por distintas fases comparables a las conocidas por todos los humanos, se conceptualiza una curva de vida, la cual abarca: introducción, crecimiento, madurez, declive y muerte de un producto. La introducción de un producto en el mercado hará que sus ventas aumenten, la innovación alarga la etapa de madurez y otras veces puede mantenerse en la etapa de crecimiento.

Las personas piensan que no hay sentido alargar la vida de los productos agroecológicos porque son débiles, es decir no tienen mayor acogida en el mercado por parte del cliente, sin tomar en cuenta que la empresa puede plantear estrategias que permitan que el producto llegue a satisfacer al consumidor (Díaz, 2008)

- **Estrategias centradas en el producto.-** Se basan en modificar la calidad del producto y sus atributos físicos, para cubrir las expectativas del consumidor.
- **Estrategias centradas en el mercado.-** Permite que ciertos productos cumplan nuevas funciones para lograr arrebatar los clientes de la competencia, esto se puede lograr con estrategias que creen conciencia en el cliente incrementando la demanda del producto y sobre todo que el consumidor adquiera el producto de forma frecuente.

2.6. Tipos de productos

Según (Kotler & Armstrong, 2003) entre los tipos de productos se dividen en bienes o servicios, donde se encuentran productos de consumo y productos industriales:

2.6.1. Productos de consumo

Pueden estar direccionados a cubrir algunas necesidades en especial necesidades familiares, en esta parte se mencionan:

- **Productos de convivencia.-** Son productos que suelen adquirirse de forma inmediata, para su consumo ejemplo: jabones.
- **Productos comunes.-** Son productos que las personas compran constantemente: pan.
- **Productos de compra por impulso.-** Son productos que llaman la atención al consumidor, pueden encontrarse a la salida de un supermercado, logrando que el consumidor adquiera un producto en una compra compulsiva.
- **Productos de emergencia.** Son productos que por lo general el cliente necesita de manera imprevista ejemplo: paraguas.

2.6.2. Productos de compra esporádica.

Cuando las compras se realizan de forma inesperada.

2.6.3. Productos de especialidad

Productos y servicios que el cliente consume basándose en la marca y son compras que se realiza de forma especial.

2.6.4. Productos industriales

Son productos que se compran para empezar o continuar con un negocio, de esta forma permite cubrir un propósito, donde la marca y la publicidad suelen ser menos importantes al momento de decidirse por un producto de esta índole (Kotler & Armstrong, 2003).

Figura 7. Niveles de producto según Kotler

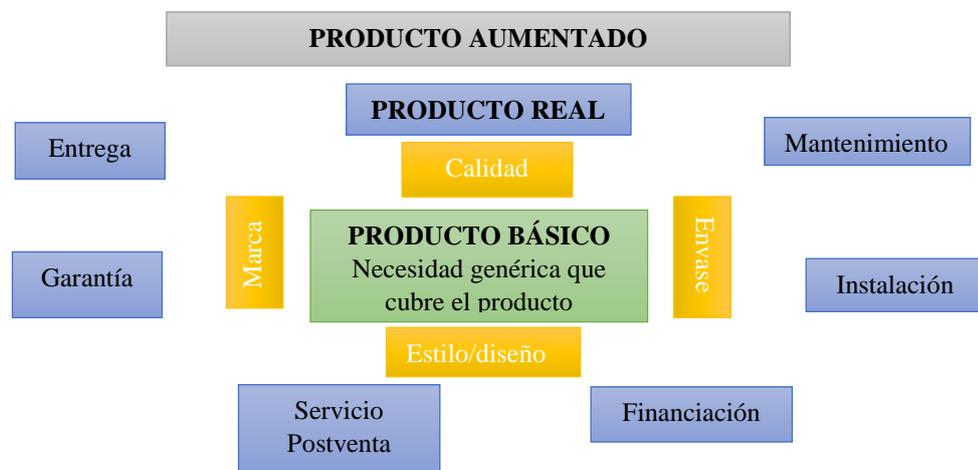


Figura 7. Modelo de los niveles del producto con cada uno de los elementos que en ellos intervienen (Díaz, Selva, & Conde, 2011).

2.7. Atributos psicológicos

Los atributos psicológicos juegan un papel primordial en la mente del consumidor, es importante mantener la idea hasta que el consumidor este convencido de adquirir cierto producto, por eso es importante que los aspectos intangibles estén más latentes para su consumo y sobre todo para que el consumidor pueda ir diferenciando de un producto agroecológico en relación al tradicional (Vega, 1991).

Por otro lado este atributo llama la atención del consumidor, porque obtiene características que lo benefician como el valor nutricional, tiempo y seguridad. Llevar una alimentación saludable motivaría el cambio de costumbres alimentarias lo que ayudara a ir descubriendo el componente nutricional, conduciendo a tener una mejor calidad de vida evitando el apareamiento de enfermedades (Descals, 2006).

2.7.1. Placer

Nace de una necesidad personal, los alimentos agroecológicos permiten al consumidor satisfacer una necesidad al momento de consumirlo, logrando sentir placer por ciertos productos. Cuando el producto no cubre las expectativas se considera una gran pérdida, es importante recibir un beneficio equivalente al que se entrega, en este sentido los productos agroecológicos es un gran aporte en la salud del ser humano debido al incremento de nutrientes que presenta desde la composición del producto (Say, 1807).

Hoy en día las personas al momento de adquirir estos productos toman en cuenta el sabor agradable, fresca, y el valor nutritivo de un producto y que al momento de consumirlos otorguen beneficios a su salud, por eso es muy importante que el consumidor detecte correctamente estos atributos en el producto, su conservación emite el beneficio para una buena salud (Minetti, 2002).

2.8. Atributos físicos

Los atributos físicos son aspectos visibles que permiten diferenciar a un producto entre ellos: color, tamaño, empaque, peso, otros (Esteban, 2006). Por otro lado este tipo de atributos permiten comunicar las cualidades, que son utilizadas como principales herramientas para el posicionamiento de los productos. Dentro de este contexto se pretende crear satisfacción dando valor al cliente, muchas veces los lugares de abasto como los supermercados exigen mejores características en cuanto al color y tamaño para adquirirlos, pero en cierta forma los productores están ofreciendo calidad en los productos otorgados por la naturaleza, sin forzar a los cultivos con productos contaminantes (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

2.8.1. Variedad

La variedad de productos engloba diferentes tamaños y estilos con la finalidad de evitar la saturación del consumidor y que llegue a cubrir los diferentes gustos y

necesidades. La estandarización de productos conduce a obtener eficiencia con la producción, es la única forma que las instituciones o asociaciones de productos agroecológicos pueden utilizar como estrategias para aumentar la satisfacción en relación a los gustos y preferencias, con un conocimiento anticipado de sus requerimientos que consideran más importantes al momento de su consumo. (Case & Fair, 1997).

En la actualidad no existe un mercado agroecológico limitado para el consumo de una amplia variedad no solo de hortalizas y frutas sino también de flores y cereales adaptadas a las condiciones agroecológicas, permitiendo que el consumidor conozca y consuma productos que cubran diferentes expectativas y necesidades. La variedad es una estrategia que permite una mayor demanda en este mercado, por ello es favorable apostar por este tipo de comercialización que ofrecen un producto a cambio de muchos beneficios para la salud (Tapia Ponce, 2002).

2.8.2. Frescura

Es un aspecto importante al momento de consumir productos agroecológicos. Dentro de este aspecto se encuentra involucrada la constitución química y actividad bacteriana, por eso es necesario conocer los insumos que darán tratamiento al producto para no perjudicar el estado del mismo, la presentación de un producto permite evaluar la estabilidad y la integridad del producto y así dar valor al consumidor (Beltrán, 2006).

Por otro lado este aspecto permite detectar el balance de calidad de un producto por medio del deterioro de ciertas características como: olor, color y textura. Los productos por lo general pueden verse afectados por la mala manipulación del hombre causando en el producto afectaciones bacterianas y la incidencia de químicos al momento de dar cuidado especial a los diferentes cultivos. La frescura de un producto presenta dos aspectos; **subjetivos y objetivos**, en este caso los **aspectos subjetivos**: pueden ser percibidos por el consumidor por medio de la vista, olfato y el tacto. Los aspectos **objetivos**: presentan mayor exactitud y confiabilidad (Maeda-Martínez, 2002).

Figura 8. Aspectos básicos determinantes de la frescura de un producto.

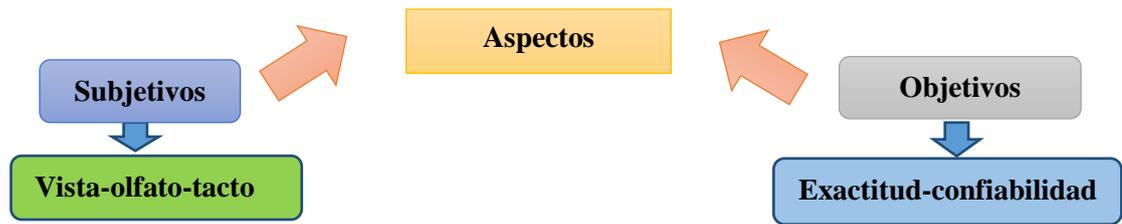


Figura 8. Los rectángulos del lado derecho muestran los aspectos subjetivos para resaltar la frescura de un producto y los rectángulos del lado izquierdo los aspectos subjetivos.

2.8.3. Salubridad

Es importante tener cuidado con el agua de riego de los cultivos que muchas veces se ven contaminados por sustancias químicas, tóxicos y contaminación microbiológica (aguas servidas, fertilizantes) causando enfermedades en las personas, por ello es importante que se minimice el riesgo que pueden tener los consumidores.

El mejoramiento de riego permitirá tener una mayor productividad, mantener la salubridad del producto y una condición favorable en la salud de las personas (Fao, 1993)

- Contaminación de agua por pesticidas y fertilizantes
- Contaminación microbiológica de agua por desechos humanos
- Contaminación de los alimentos con sustancias tóxicas

2.8.4. Composición

La composición de un producto es el factor base que determina el alimento del ser humano, depende de esto para que el producto tenga sabor y aroma agradable al gusto y olfato del consumidor. Se la puede verificar por medio de recetas y cambios del peso en la cocción (Southgate, 2006).

Las personas hoy apuestan por productos que tengan un porcentaje reducido de pesticidas, proveniente de una agricultura libre de agroquímicos sintéticos, hormonales que alteren a la naturaleza lo que otorgara productos con una composición alta en vitaminas y minerales. Con el desarrollo de técnicas se podrá detectar los beneficios nutritivos y no nutritivos, así también permitirá determinar la función que cumple sobre las personas, entre los componentes especiales (9 o 10 aminoácidos, 2 ácidos grasos 13 vitaminas y 15 elementos minerales) al ser incorporados en una dieta, conducen a establecer una mejor calidad de vida (Sevilla, 2006).

2.8.5. Tamaño

El tamaño de los productos muchas veces depende de la cantidad de agua que se deposite sobre los cultivos para evitar una ruptura de la piel. El tamaño es un factor que no se puede controlar ya que si estos tienen un tamaño considerado es por la existencia de insumos químicos mientras que si su tamaño es normal han tenido un cuidado especial durante el proceso (Iica, 1987).

Hay clientes que tienen cierta preferencia por productos grandes, otros adquieren productos medianos o pequeños dependiendo del gusto del cliente. Sin embargo es recomendable adquirir un producto con tamaño normal ya que en el cultivo y su proceso de producción no existe la presencia de insumos químicos (Becerril, 2014).

2.8.6. Apariencia

La apariencia es una de las características que sobresale en un producto, la presentación es una parte fundamental para que el consumidor se sienta atraído, muchas veces influye en el envase y el etiquetado, estos componentes dan el valor práctico y simbólico de un producto (Maya & Rivas, 2001).

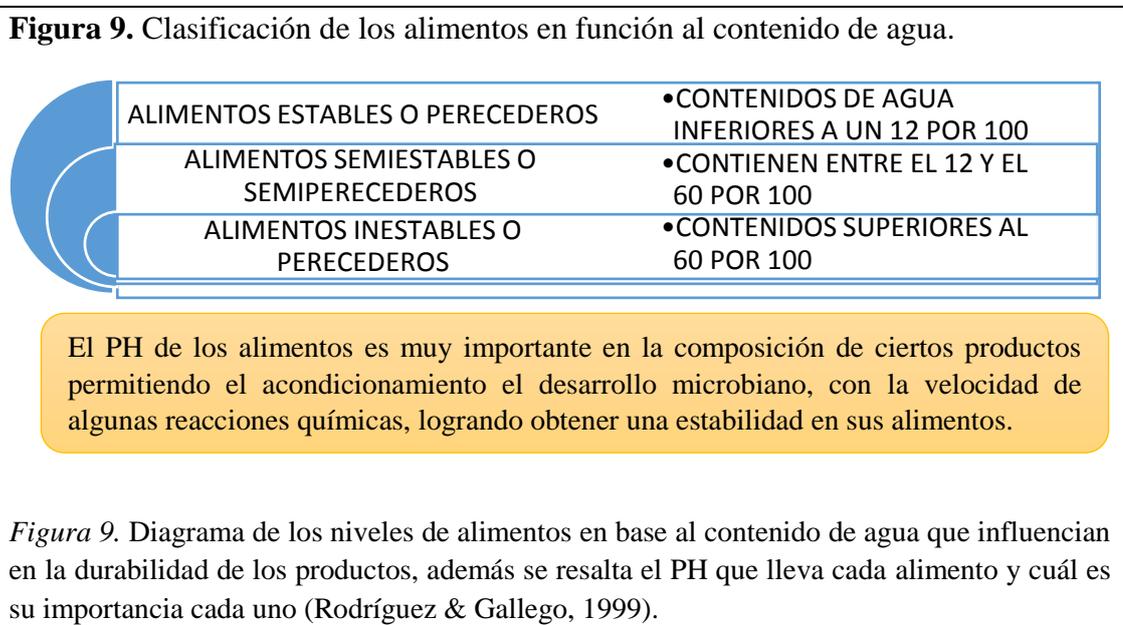
Es importante que los agricultores al momento de cosechar los productos se preocupen de la apariencia física, para tener conocimiento en qué estado se

encuentran los productos para entregar al consumidor. La apariencia brinda seguridad y confianza al consumidor para decidirse por un producto (Kader, 2011).

2.8.7. Durabilidad

La durabilidad de un producto viene arraigado con la confiabilidad, principalmente para conocer cuál es el tiempo de duración. Es importante que el producto pase un tiempo prudente para obtener la medida de uso antes de su descomposición, este aspecto por lo general depende de la categoría del producto, es importante saber que las personas buscan siempre productos fáciles para su uso (Schnaars, 1993). Por otro lado la durabilidad se categoriza como una medida de tiempo, de esta forma se puede destacar la vida útil del producto (Gutiérrez, 1989).

Por lo tanto es importante adquirir tecnología sofisticada que permita evaluar la condición de los productos para brindar una mejor satisfacción al consumidor y diagnosticar el estado del producto, además de eliminar los intermediarios y distribuir directamente al consumidor (Lerma Kirchner, 2010).



El consumidor al momento de adquirir un producto verifica la duración y principalmente el envase o empaque donde se visualiza la fecha de caducidad, según

la legislación española hay que conocer cuando es la fecha apropiada para consumir los productos (Rodríguez & Gallego, 1999).

Tabla 1. Tiempo de un producto alimenticio para el consumo.

Consumo de productos	
Productos de duración inferior a 3 meses	Día y mes para los productos alimenticios de duración inferior a 3 meses
Mes y año	Para los productos alimenticios de duración comprendida de 3 y 18 meses
Año para los productos alimenticios	Para los productos alimenticios superior a 18 meses
La fecha de caducidad se da en un corto tiempo por causas microbiológicas donde se ve muy necesario especificar el día y el mes	

Nota: Se detalla la duración de un producto alimenticio en año, mes y día (Rodríguez & Gallego, 1999).

2.9. Atributos Funcionales

Permite conocer la funcionalidad del producto para su utilidad, los alimentos básicos poseen este atributo y muchas veces el cliente o consumidor lo adquiere por la funcionalidad y utilidad (Esteban, 2006). Por otro lado (Fuentes et al., 2006) determina este atributo como un verificador del producto entre bueno o malo; una las estrategias en este atributo es modificar el diseño, surtido, envase, embalaje y etiquetado para diversificar los productos y se recomienda realizarlo en la fase declive cuando el producto no tiene buenos resultados en el mercado.

Este atributo lleva acabo un mecanismo coordinado con la tecnología, innovación, ofertas en los precios y en cuanto a la calidad-garantía, para ello ciertos departamentos se involucran y permiten crear informes útiles para la empresa, esto conlleva a una descripción en datos que analiza los objetivos, propiedades del producto, lo que permitirá resolver problemas en cuanto a los costes de los alimentos (Muñoz, 2011).

2.9.1. Exclusividad

La exclusividad es considerada como el primer atributo de lujo y primer componente para posicionar un producto en el mercado. Si le disminuyen la exclusividad a un

producto dejara de pertenecer a un segmento limitado por mucha calidad que posee. La abundancia es el punto declive de la exclusividad (Campuzano, 2016). Mientras tanto para (Frías & Vértice, 2010) la exclusividad es una forma de reducir la competencia y permite explotar mercados poco conocidos, al tener exclusividad un producto o servicio, descartara toda competencia en la venta del producto.

Los productos agroecológicos son exclusivos presentan un mercado amplio con la gran cantidad de productos para la venta, debido a la cultura que arraiga en la personas aún no se inclinan a este tipo de consumo. Este producto permitirá desarrollar una cultura local, donde se valore las variedades de frutas y verduras siendo únicos y diferenciadores.

2.9.2. Peso

El peso es una medida que varía de un mes a otro para los productos alimenticios debido a los insumos que utilizan en los cultivos y a otras causas desconocidas. Estadísticamente se dice que el peso de los alimentos sin insumos químicos es menor que los alimentos convencionales (Otiniano, 2001).

El volumen y el peso siempre van a variar de una fruta a otra, en los productos como hortalizas se puede realizar una comparación, en este caso puede darse con corriente de aire en movimiento, obteniendo que los materiales pesados caigan y los más ligeros puedan ser sacados (Hall & Arango, 1968).

Tabla 2. Peso de los productos según los empaques.

Peso	Empaque
Bruto	Involucra empaque, la envoltura, el empaque
Neto	El peso de los bienes sin incluir ninguna envoltura
Tara	Peso del empaque o envase
Peso/ Tonelada de medida	Se muestra una tasa por peso/ tonelada de medida

Nota: En la segunda columna vertical se detalla los empaques de cada producto y en la primera columna vertical se expresa los diferentes pesos del producto en relación a los empaques que estos llevan para ser distribuidos (Hall & Arango, 1968).

2.9.3. Sabor

El sabor es un parámetro esencial en el análisis sensorial de alimentos. Los consumidores en muchos casos prefieren fijarse en características intrínsecas (sabor, aroma, olor) del producto para juzgar la calidad de estos y justificar su decisión de consumo (Schiffman & Kanuk, 2005). La calidad de un alimento no solo se basa en satisfacer la necesidad del consumidor sino en lograr que este sienta el verdadero sabor de lo natural (Carrero, 2005).

El sabor varía en los productos, todo depende del tipo de suelo y las condiciones agroecológicas que tengan, por lo general los productos que contienen el sabor bien concentrado poseen gran porcentaje de materia seca. Es muy importante valorar el estado de los cultivos de alimentos, el tratamiento y el estado en que son cultivados para evaluar la calidad en cuanto al sabor, tamaño y textura (Giaconi, 1939).

2.9.4. Aroma

Es una de las características organolépticas más llamativas en un producto que el consumidor puede evaluar después de realizar la compra, etapas que permiten que tenga fidelidad por un producto, ya que principalmente estas son consumidas por el valor nutritivo que poseen (Nations, 2003).

Las hortalizas por lo general no tienen el olor tan intenso como lo tienen las frutas. El olor en muchos alimentos se debe a la cantidad de azufre utilizado en las plantaciones, en vista que el azufre es un compuesto que las plantas adquieren desde la semilla permitiendo que cada hortaliza presente un sabor distinto, crudo y cocinado (Hernández, 2010).

2.9.5. Presentación

La presentación es una herramienta visible e importante que incluso a veces debe sobrepasar de la calidad gustativa. Hoy en día los consumidores valoran los mercados que presentan una nueva forma de adquirir ciertos productos, se menciona

a Estados Unidos país que se enfoca en satisfacer al consumidor; por eso los productos que ofertan al mercado son prácticos y cómodos (lavados, pelados y seguros) para el consumo (Sena, 2002).

Lo que se valora en la calidad de un producto es material genético, adaptación y el control integrado de plagas, en lo que respecta a la pos cosecha, está destinado al uso adecuado de empaques lo que permiten una mayor durabilidad del producto (Nations, 2003).

Figura 10. Elementos evaluados para una correcta presentación del producto en los puntos de venta.

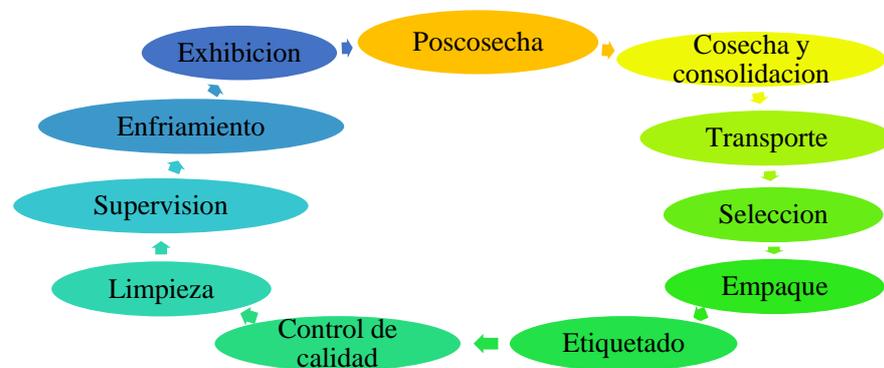


Figura 10. Se detalla todos los elementos que se valoran para cumplir con una adecuada presentación del producto en los lugares de venta (Nations, 2003).

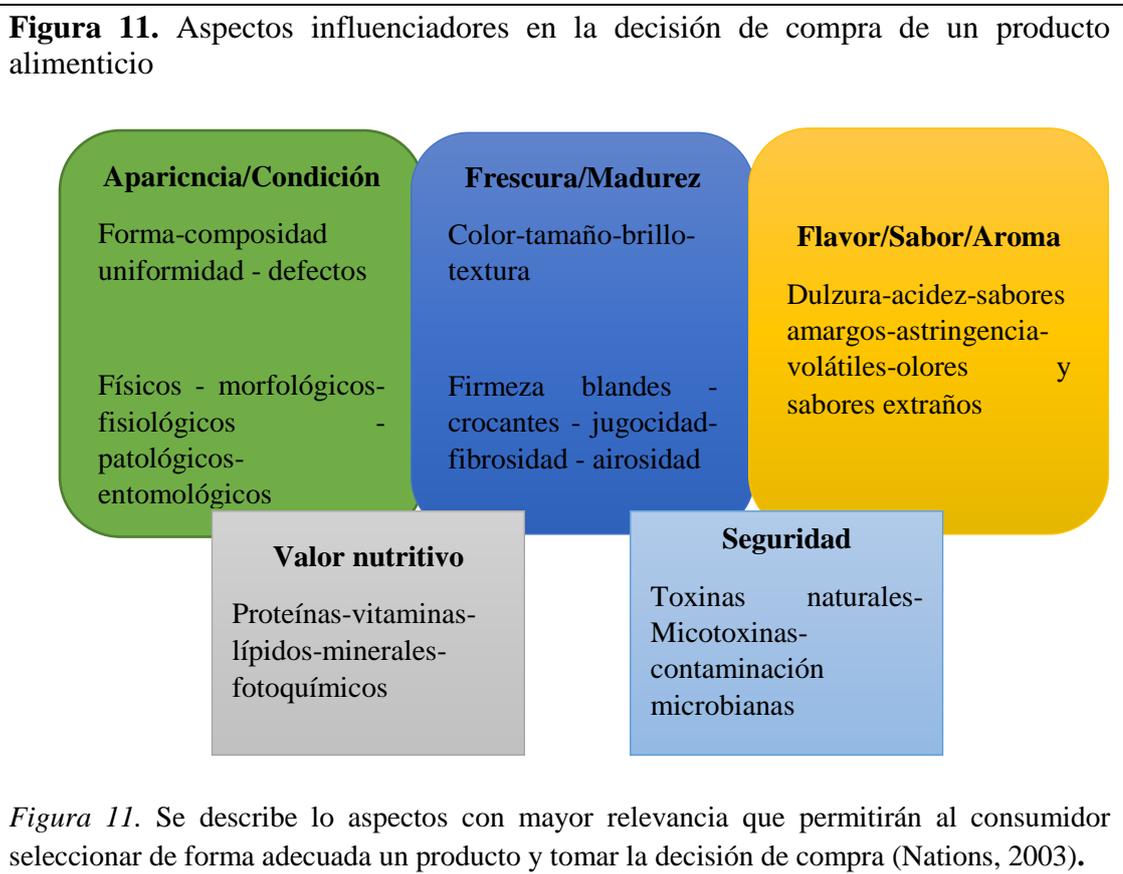
2.9.6. Color

El color es un factor que influye en el subconsciente del consumidor produciendo reacciones psicológicas sobre él. El color comunica a los consumidores acerca del tipo de producto e interviene en sus percepciones de calidad, valor y pureza (Russell, Lane, & King, 2005). Por otro lado, el color es una cualidad sensible del ser humano ante el recibimiento de una luz, es decir, es una sensación, un efecto visual originado en respuesta a la estimulación del ojo, por lo tanto los diseñadores y productores deben aprender y conocer cómo funciona para aplicar adecuadamente y llegar al consumidor (Tierz & Ibáñez, 2013).

Cuando se tiene un producto fresco es posible evidenciar el color en la suavidad y el tejido en el tacto, de esta forma evitara que el producto pierda su valor frente al consumidor. Por ejemplo es adecuado que las hortalizas se encuentren en un buen lugar, esto permitirá que se conserven y no pierda su color evitando una disminución de vitaminas (Rodríguez Pardina, Rapti, & Groom, 2008).

2.9.7. Textura

Es la sensación percibida por las manos (firmeza) y conjuntamente con los labios se puede determinar el tipo de superficie (pilosa, cerosa, lisa), es decir el sentido gustativo denota la calidad de un producto (Martin Rodriguez, 1990).



2.9.8. Valor Nutricional

El valor nutricional es un componente que forma parte de ciertos productos y es muy importante saber distinguirlo, los productos agroecológicos previenen

enfermedades crónicas en el ser humano como el cáncer. En Europa se ha realizado un programa el cual motiva a las personas a consumir un mayor porcentaje de frutas, debido a esto las personas deben consumir 5 raciones de frutas al día, es fundamental mantener la estabilidad en los componentes del producto: oxígeno, luz, calor, frío, estos permitirán que el producto mantenga un valor nutritivo (Hernández, 2010).

Tabla 3. Composición glucémica de algunas frutas

Índice Glucémico de algunas frutas.		
Fuente	GI1	GI2
Albaricoque	34=3	49
Cerezas	63=6	90
Ciruela	29=4	41
Fresas	40=7	57
Kiwi	58=7	83
Manzana	39=3	56
Melocotón	30=4	43
Melón	65=9	93
Naranja	33=6	47
Pera	43=15	61
Piña	66=7	94
Plátano	47=5	67
Sandia	72=13	103
Uvas	59	84

Nota: IG (Índice Glucémico) mide en qué medida los alimentos que contienen carbohidratos, elevan la glucosa en la sangre. Esto como ejemplo para demostrar la composición de algunas frutas y prevenir al consumidor (Hernández, 2010).

Es importante que se lleve a cabo una seguridad alimentaria con el planteamiento de estrategias que recaen principalmente sobre el productor para brindar una mejor conservación en los huertos agroecológicos, obteniendo de los cultivos de productos un alto porcentaje de nutrientes, dando lugar a nuevos mercados; restaurantes escolares para que sean ambientes adecuados al consumo de productos sanos y

nutritivos y así obtener una alimentación saludable (Valero de Bernabé y Martín de Eugenio, 2008).

2.10. Conservación del producto

Para que un producto no pierda el sabor ni cambie la textura es recomendable que estos productos sean conservados en envases de cristal, acero o plástico, además de mantenerlos en una buena ubicación de acuerdo al requerimiento del producto. Los productos que se conserven en frío deben tener una envoltura lo que permitirá que los demás productos no se vean afectados, a su vez el llevar de una manera adecuada los productos se evitaría malos olores (Galiano, 2013).

2.11. Estrategia del producto

La política del producto es una estrategia importante que permite estandarizar los procesos así como los precios, la estrategia activa no permite que la competencia ingrese con sus productos al mercado con la ventaja que los competidores no logren imitar fácilmente el producto y sean partícipes de un nuevo mercado y producto, donde intervengan estrategias en la disminución de costes, perfeccionamiento del producto, ampliación de líneas y productos nuevos (O'Shaughnessy, 1991).

El objetivo de cualquier producto es atraer a los consumidores, pero muchos no cumplen, porque suelen tener un precio elevado o a su vez carecen de algún atributo que no satisface al consumidor. Las estrategias que suelen usarse: penetración de mercado, estrategia de nuevo mercado, estrategia de expansión geográfica. Mientras el consumidor aumenta el consumo, aumentara la frecuencia de consumo y la cantidad de consumo (Kotler & Keller, 2009).

Según (Roberto Dvoskin, 2004):

Estrategia de productos baratos de calidad. Las empresas han optado por arrebatar la participación de mercado de los líderes, lo que provoca una lucha entre el precio y la calidad.

Estrategia de productos de prestigio, son productos que generalmente tienen una buena calidad a un precio equivalente, es una estrategia que ha dado resultado en el extranjero ya que ciertos consumidores si apuestan por pagar una cantidad considerable por algo que si le traerá beneficios.

Estrategia de proliferación de productos, se aplica en empresas que presentan variedad de productos con el fin de aumentar la participación del mercado en comparación al de sus competidores.

Estrategia de innovación de producto, permitirá tener mayor participación de competidores, el líder del mercado se sentirá atacado.

La estrategia en ciertos productos permite responder a una necesidad, logrando la satisfacción del consumidor, donde también puedan responder a preguntas como: ¿A quiénes quiero llegar? ¿Con que productos quiero llegar a ellos?, de esta forma las empresas deberán fijar estrategias para atacar al mercado.

Estrategia A: producto que sea vendido en la mayor parte de mercados.

Estrategia B: productos que están dirigidos a varios segmentos.

Estrategia C: puede aplicar a la variedad de productos que puede existir para un mismo segmento de mercado.

Estrategia D: presenta un producto diferente en cada mercado.

2.12. Origen del producto

Permite conocer la procedencia del producto al consumidor, ya que los consumidores al momento de adquirir un producto valoran el precio y la calidad, aunque muchas veces el origen del producto permite tomar una decisión ante una compra lo que facilita que el consumidor vaya teniendo preferencia para adquirirlo (Alvarado, 1996).

Por otro lado da a conocer al consumidor las prácticas campesinas y el esfuerzo que ellos depositan en sus cultivos para formar parte de una nueva construcción social con el cambio de paradigmas. Es fundamental que exista la socialización por parte de los agricultores al consumidor en cuanto a los procesos y al cuidado de las plantaciones para erradicar los daños al medio ambiente y a la salud, de esta forma se lograra que el consumidor tome conciencia del daño y este motivado adquirir estos productos, reconsiderando la obligación moral de cuidar la tierra y así garantizar la supervivencia de las distintas generaciones (Sánchez Preciado, 1992).

2.13. Beneficios de los productos agroecológicos.

Facilita al consumidor la adquisición de productos agroecológicos directamente del productor a un precio conveniente, de tal forma se maximizara las ganancias del productor y se valore el trabajo. La seguridad alimentaria persevera la capacidad productiva de recursos naturales permitiendo el desarrollo de tierras. Los sistemas vinculados para el desarrollo de la vida humana permite el uso de recursos naturales con procedimientos que no afecten a su producción (Valencia, 2012).

Figura 12. Beneficios del consumo de productos agroecológicos basado en la estrategia agropecuaria.

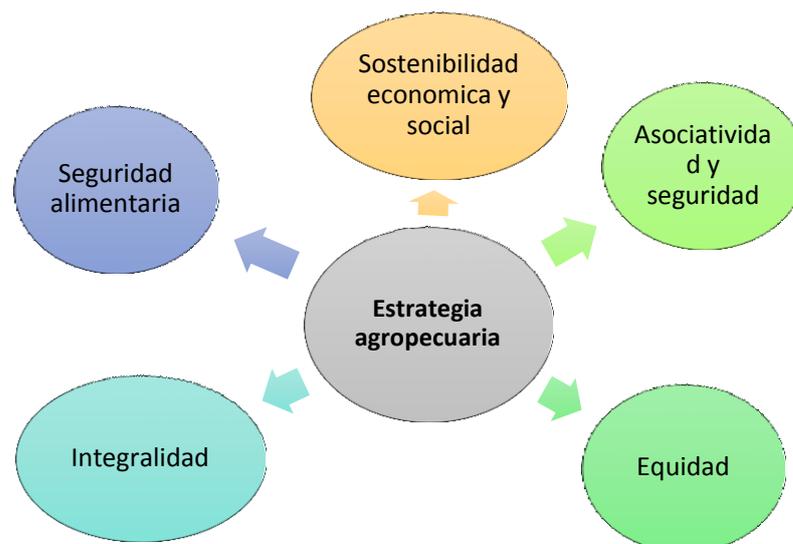


Figura 12. La estrategia agropecuaria expresa cinco beneficios para motivar y apoyar al consumo de productos agroecológicos (Valencia, 2012).

3. Variable Precio

3.1. Definición

El precio es un punto clave en una empresa, es importante tomarla en consideración a la hora de lanzar un nuevo producto o para mejorar la situación financiera de la empresa, muchas veces es fijado para maximizar la rentabilidad, aumentar la participación en el mercado, incrementar el margen y tener liderazgo en el mercado dependiendo como decida competir la empresa en el sector que participa (Abad, 2012).

El precio no es solo un valor monetario si no también un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias o incomodidades que se presenten al desarrollar un producto para conseguir la satisfacción de la necesidad, cuando se establece el valor de un producto es necesario analizar el valor que el consumidor percibe de él, al momento que el consumidor paga por un producto no solo está pagando para obtener beneficio a corto plazo si no también contribuye al cuidado del medio ambiente y al desarrollo sostenible de los sistemas de producción (Fadelle, 2011).

Por otro lado se considera un instrumento de marketing, es usado en las empresas cuando se trata de analizar la influencia de los costes para la determinación de precios de productos y recuperar el costo, se debe percatar que el producto sea satisfactorio para el consumidor ofreciendo un valor agregado con una combinación de calidad y servicio que permita entregar un producto a un precio justo (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Es decir, es una de las cuatro variables que otorga ingresos a las empresas, un precio elevado permitirá que el producto adquiera un mayor prestigio, en este sentido un buen dominio sobre este permitirá obtener ciertos beneficios en el mercado. Las políticas gubernamentales que se encuentran establecidas en protección del medio ambiente permite equilibrar los precios mediante ayudas empresariales para la emisión de contaminantes, sin embargo hoy en día la información no influye en el consumidor debido a la realidad de precios ubicados en el mercado (Sáenz, 2012).

3.2.Importancia de la decisión de Precio

El precio es un indicador de equilibrio monetario que tiene la capacidad de brindar satisfacción al consumidor, dando lugar a varias líneas de investigación del marketing. En la década de los 80 el mundo empresarial empezó a darle valor al precio para dejar de lado la intuición y comenzar a definir un proceso estratégico de fijación de precios, los cuales incorpora modelos precisos y estrategias innovadoras (Díaz, Cataluña, & Diez de Castro, 2013).

- El precio es una variable captada rápidamente por los consumidores y competidores, mientras que las otras variables son menos susceptibles dentro de una valoración directa y subjetiva.
- El aumento de la competencia en los mercados, la aceleración del progreso tecnológico, el incremento en la demanda de productos, el aumento de la competencia extranjera, los cambios en el entorno legal y la incertidumbre económica han logrado que el precio sea utilizado como una arma técnica y estratégica.

El precio se destaca como una cuestión multidisciplinaria y multifuncional que permite la realización de escenarios productivos, financieros, legales, presentando un grado de complejidad. Una de las claves importantes de toda empresa es planificar y establecer una política de precios (Díaz et al., 2013).

Esta variable determina la demanda de un producto y la participación en el mercado, convirtiéndose en una característica que diferencia al producto de la competencia (Camino & Rúa, 2012).

3.3.Tipos de Precios

Según (Munch et al., 1990.) Se menciona los siguientes tipos de precios:

- **Geográfico:** permite establecer un precio en el mercado de acuerdo a su zona geográfica.

- **Único:** promueve como parte fundamental la confiabilidad; se caracteriza por poseer productos que contengan un mismo precio.
- **Variable:** ofrece un producto igual a un precio diferente, de acuerdo al poder adquisitivo de cada persona.
- **De introducción o descremado:** sobrevaloran el precio para ver cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por un producto, la sobrevaluación es importante cuando existe poca competencia.
- **La penetración:** permitirá tener un alto volumen en las ventas, es considerable usarlo cuando el mercado no se encuentre dividido en segmentos.
- **Por línea:** para observar a qué valor se puede vender los productos es importante tener un listado de precios

Por otro lado según (Diaz et al., 2013) menciona otro tipo de precios que es conveniente analizarlos para un mejor estudio:

- **Precio conjunto:** se deriva al ofrecer uno o más productos.
- **Precio corriente o habitual:** es un precio fijo que no varía a corto y medio plazo, pueden cambiar los atributos de los productos cantidad o calidad pero no el precio.
- **Precio de coste:** el precio que ha incurrido un producto hasta el final de su producción.
- **Precios finales:** precios más altos o bajos para ciertos productos.
- **Precio de línea de producto:** es el precio que se establece a los distintos productos que conforman una línea.

- **Precio de origen:** el precio del producto en el momento de su cultivo, sin incluir el costo de transporte.
- **Precio público:** precio que es pagado por un producto que es inferior a su coste satisface el equilibrio de la empresa que produce el bien.
- **Precio de referencia:** permite comparar las diferentes alternativas que tiene el mercado, este precio puede ser pagado en la última compra, un precio medio y un precio esperado.
- **Precios de mercado:** precio que prevalece en el mercado en un momento dado, precio para el cual la oferta y la demanda se equilibran, el último precio al cual la acción o la obligación es vendida.
- **Precio recomendado:** valor que el productor da como referencia a los diferentes intermediarios para que puedan fijar sus precios de venta.
- **Precio umbral:** no permite recuperar valor superior al establecido en el producto y posee un margen nulo.
- **Precio de venta:** valor expresado, por el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador.

3.4.Etapas Y factores para fijar Precios

3.4.1. Factores para la fijación de Precios

Para aplicar la fijación de precios es importante considerar tanto factores internos como externos, un precio alto haría que el consumidor se desanime en realizar una compra pero a la vez también un precio bajo no permitiría llegar a cumplir metas de utilidades (Sullivan, Wicks, & Luxhoj, 2004).

Figura 13. Factores decisivos para la fijación del precio.



Figura 13. Se denota los factores internos y externos que intervienen en la decisión para la fijación de precios de los productos alimenticios (Céspedes Sáenz, 2005).

Por otro lado la fijación de precios permite seguir un proceso donde se detecta los factores de la competencia. Esta variable debe señalar un mínimo en el coste unitario y un máximo al valor percibido por el consumidor.

3.5. Política de precios

Está planteado para ejercer el poder político, desde mucho antes ha pretendido ejercer un papel importante con la disponibilidad de productos y materia prima para regular las formas de oferta y demanda que pueden estar ligados tanto a objetivos económicos y sociales, funcionando a través del mercado y a políticas compensatorias que contemple el mercado. En Argentina, Uruguay y Brasil dan prioridad al aumento de la producción para satisfacer aspectos selectivos de consumo con el uso eficiente de productos que asegure la productividad. Una de las políticas es influir sobre la oferta y la comercialización de productos agrarios para aumentar la producción y oferta global, actuar sobre el nivel de ingresos de la población a través de precios agropecuarios altos, mejorar la eficiencia de los procesos productivos y mejorar la eficiencia de los procesos de comercialización (Iica, 1987).

Según (Iica, 1987) para garantizar los precios agrícolas se establecen las siguientes políticas en diferentes aspectos:

- **Los precios fijos**

Asegura a los agricultores el precio determinado de su producción, el gobierno puede fijar diferentes precios con el costo de comercialización de determinados productos que pueden intervenir para su producción.

- **Precios mínimos y precios de sostén**

Ante fuertes caídas en la producción agrícola la sustentación de precios es un seguro para los agricultores frente a los efectos que tiene en el mercado. La protección de los intereses del productor a corto y largo plazo procura una oferta abundante, lo cual también beneficia al consumidor.

- **Formas de precios garantidos**

Toma en consideración los intereses del productor impidiendo que desciendan del valor mínimo y rebasen el valor máximo.

Las políticas de precios permiten la recuperación de ciertos costos y el buen rendimiento en la empresa. Los productos nuevos pueden presentarse de forma preliminar, es decir la innovación de un producto es una estrategia muy favorable para determinar el precio (Céspedes Sáenz, 2001.).

3.6.Precios diferenciados

El precio diferenciado depende de las barreras socioeconómicas y culturales; la globalización económica o la eliminación de barreras de comercio favorecerán para obtener un precio único en los productos. Las instituciones son las que deciden mantener los precios domésticos en el mercado o precios diferenciados, uno de los aspectos que motivan para adoptar este tipo de precios son las diferencias socio-culturales, socio-económicas, es decir depende de las condiciones cambiantes del mercado el precio se estandariza pero por otro lado se valora (Viejo, 2014).

Se han distinguido tres tipos de precios diferenciados que se categorizan de la siguiente forma:

Figura 14. Tipos de precios diferenciados.

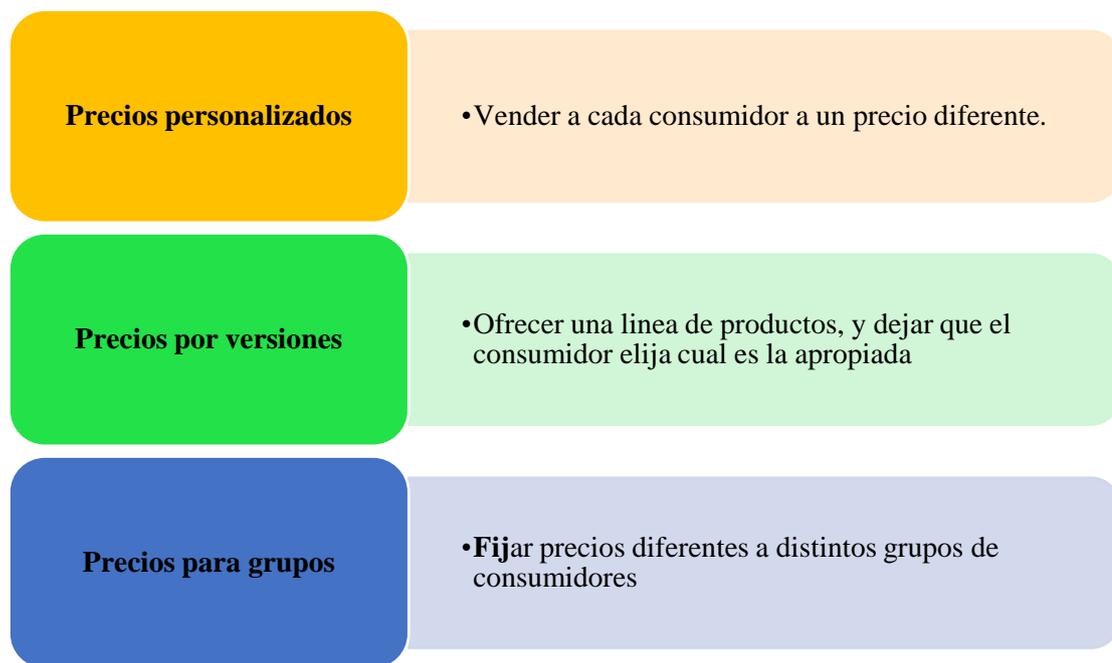


Figura 14. Describe los tres tipos de precios diferenciados categorizados de lo micro a lo macro para una mejor aceptación del consumidor (Shapiro & Varian, 2000).

3.6.1. Productos y precios de la competencia

El consumidor al tener conocimiento de los productos agroecológicos valora los beneficios básicos y valores añadidos que cada producto aporta con la experiencia que desarrolla y la información que recibe, principalmente los beneficios pueden ser primarios y adicionales, el establecer un precio elevado con relación a la competencia ayuda al consumidor a tener una percepción en base a la calidad del producto, por lo tanto establecer precios superiores a la competencia es importante para mantener un margen de utilidad (Calomarde, 2000).

3.7. Disposición de pago

El valor que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto tiene que ver con el segmento de mercado al que pertenece, el consumidor es muy sensible al precio pero depende de varios factores: la importancia cuantitativa de la compra y del riesgo percibido por el consumidor (Galindo, 2007).

El valor que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto tiene que ver con la calidad que este brinda al momento de la adquisición, por ello es importante determinar qué valor está dispuesto a pagar por medio de una técnica denominada focus groups (discusión que se da con respecto a un determinado producto), lo que dará a conocer la opinión del target (González, 2007).

3.8. Formas de pago

La forma de pago es una de las variables que el productor debe tomar en cuenta en función de generar ganancias. Muchas veces la aplicación de rebajas y descuentos resultan estrategias que permiten atraer al cliente y aumentar el volumen de las ventas. Los descuentos, las empresas ya lo aplican comúnmente cuando se presenta largos periodos de tiempo, en este caso de preferencia se debería normar para cada descuento y aplicar al precio. En general dentro de los tipos de descuento se destacan: el descuento comercial, pronto pago, por cantidad, geográfico, vencimientos aplazados (Palacio, 2010).

En base al criterio de (Fulgencio, 2017) considera las siguientes formas de pago:

- **Descuentos comerciales**

Se da en un determinado precio de listas de productos, aplicando en base a una cotización precios más altos que los reales a los cuales se les ubica un porcentaje de descuento comercial, si se va a vender una variedad de productos es necesario obtener un catálogo de forma más práctica, un descuento comercial permite ocultar al cliente un precio neto.

- **Descuentos comerciales a diferentes tipos de compradores**

Este tipo de descuento se suele realizar sin tener en cuenta la calidad, clase o el volumen de compras, se presenta al mayorista o almacenista y otro distinto al detallista, por eso es importante saber diferenciar entre los tipos de compradores.

- **Descuentos por pronto pago**

Permite que se realice un pronto pago tanto de fabricantes como de mayoristas, de este modo la empresa obtendrá el capital correspondiente para ir generando nuevos productos y puedan vendérselos, eliminando la posibilidad que el cliente solicite un crédito.

- **Descuentos por cantidad**

Este tipo de descuentos se utiliza siempre y cuando exista una buena administración de los costos al realizar un producto, es primordial aplicarlo dependiendo la cantidad adquirida, lo que facilitara que exista un descuento sobre las compras.

- **Descuentos por cantidad y periodo**

Es ideal presentar un descuento considerable para el producto que tiene mayor demanda en época estacional, se emplea tasas de descuento por la cantidad de compras realizadas durante cierto periodo de tiempo.

- **Descuentos geográficos**

Es importante que el precio no exceda del valor establecido, la cotización de un producto debe realizarse una vez que los precios influyan hasta los puntos de entrega, por lo general estos precios se establecen en zonas que sean extensas.

- **Vencimientos aplazados**

Otorgar un tiempo adicional para que el consumidor pueda realizar su pago, esto ocurrirá una vez que el comprador tenga en sus manos la mercadería. Además la forma de pago que le otorgue el vendedor al comprador es un derecho para que justifique su pago: Pago en efectivo, cheque y transferencia bancaria.

3.9. El precio como estrategia de Marketing: Cantidad comprada

La cantidad comprada es una de las partes principales que actúa sobre el mercado, donde segmentos compran diferentes cantidades del producto, en cierta forma existen tácticas que son usadas en el volumen de compra (Nagle & Holden, 1998). Por otra parte la cantidad comprada es una de las razones por las que el consumidor acude a este tipo de mercados, en este caso de productos agroecológicos ya que para el productor es más fácil otorgar un producto o varios productos adicionales (yapa) al comprador, en vista de que existe una venta directa, el productor no se sentirá perjudicado y de igual forma el cliente se sentirá satisfecho con la compra, de esta manera se evidencia el uso de estrategias tomadas en cuenta para una mayor demanda (Spencer, 1993).

3.10. Factores a considerar para la determinación de los Precios.

Los factores a considerar en una empresa pueden estar sujetos tanto a factores externos como a factores internos según el criterio de (Horngren, Foster, & Datar, 2007):

3.10.1. Factores internos

Engloba los objetivos de la mercadotecnia, valorando con anterioridad la estrategia general de la empresa, lo que permitirá elevar la participación del mercado y la calidad del producto.

- **Estrategia de la mezcla de mercadotecnia**

Valorar los procesos que intervienen en las otras variables del marketing con el propósito de contribuir con la mercadotecnia de forma eficaz.

- **Costos**

Base principal para calcular el precio de un producto, la fijación de precio a partir de un costo genera utilidades con el análisis del punto de equilibrio.

3.10.2. Factores externos

Principalmente se usan los siguientes métodos:

- **Fijación de precios en diferentes tipos de mercado**

El vendedor establece el precio de acuerdo al mercado al que vaya dirigido: mercado de competencia pura, competencia monopólica, competencia oligopólica y monopolio puro.

- **Las percepciones de los consumidores en cuanto al precio y al valor.**

Las variables de mercadotecnia se utiliza para crear valor a lo que percibe la mente del consumidor, muchas veces el consumidor escoge cual es el valor adecuado.

- **Costos, precios y la oferta de la competencia**

Las empresas se basan en el precio de la competencia para fijar un valor adecuado dejando de lado los costos y la demanda. Influyen en la empresa y muchas veces se ven afectados por las reacciones del consumidor.

Los factores de gobierno y los intereses que se establecen en la sociedad, son aspectos que se deben considerar al momento de fijar un precio (Horngren et al., 2007).

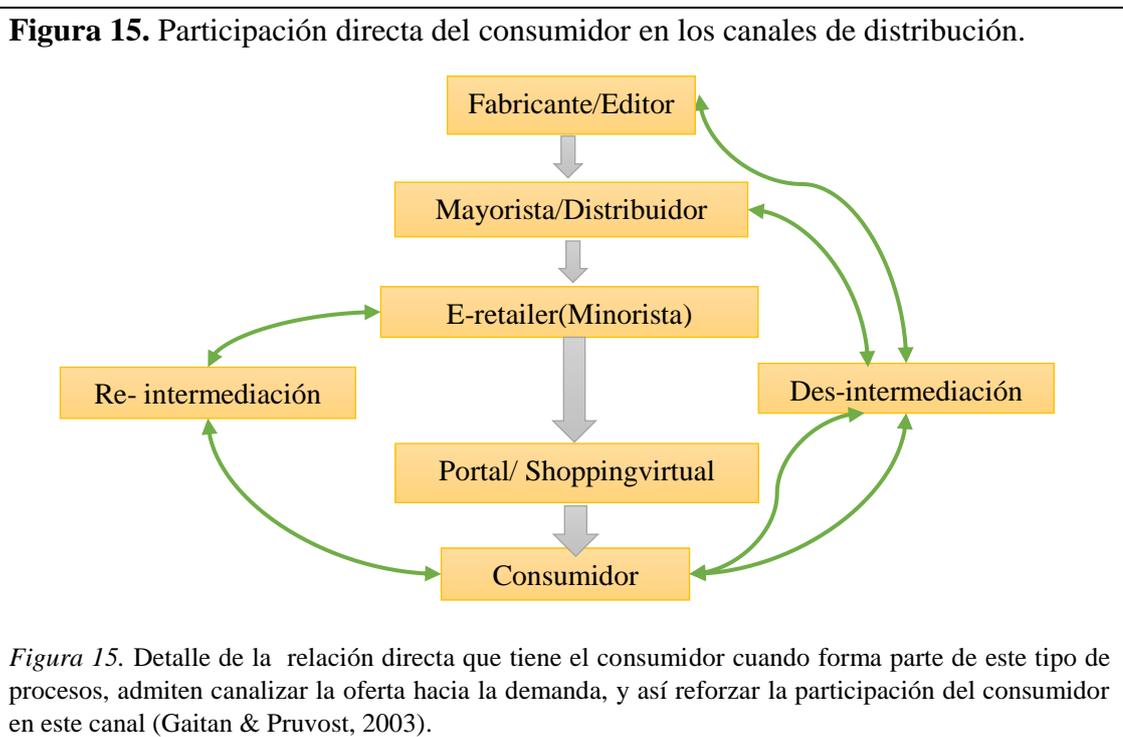
4. Variable Plaza/ Distribución

4.1. Definición

Es una de las variables que está ligada al contacto de la producción con el consumo de productos, la cantidad adecuada y el momento adecuado con el servicio correcto, denominándose “sistema de distribución comercial” (Díaz, 2008). Mientras (Castro Corrales, 1997) asegura que la distribución facilita la entrega del producto, es decir, desde la fábrica hasta el consumidor interviniendo tanto mayoristas y minoristas.

Es importante saber que la distribución provee de productos al mercado con la existencia de eslabones que forman parte de los canales de distribución de modo que gestione las relaciones entre consumidores para que la empresa tenga éxito (Gutiérrez García, 1999).

En la variable plaza es importante plantear las siguientes interrogantes ¿A qué lugar me voy a enfocar? y ¿cómo voy a llegar? en todo esto la cobertura cumple un rol importante porque da a conocer el público al que tendrá impacto la empresa, es necesario redoblar esfuerzos con una buena comunicación para conocer lo que busca el consumidor, de esta forma la distribución demuestra la aceptación de forma amplia, tomando en cuenta el ciclo de venta y el ciclo de vida del producto, valorando más la interacción de la parte compradora (Rodríguez, 2004)



Las nuevas tecnologías que sean utilizadas en la parte logística de la distribución, permiten obtener buenos resultados en las ventas, tiempo necesario para la producción, existencias actuales, de esta forma los fabricantes tendrán oportunidad de reducir, controlar y mejorar el procesamiento de los productos, así mismo podrían tener un control preciso en el transporte como el control de la ruta de los vehículos y los productos que estos van a transportar, logrando obtener una mejor distribución (West, 1991).

Es importante tener en cuenta dos aspectos: **logístico** que permite al producto llegar en favorables condiciones hasta el punto de consumo, refiriéndonos a los esquemas de facturación y control de existencias. **Canales** toman en cuenta los centros o instituciones por donde pasa el producto para que llegue al lugar de destino, es decir al consumidor, según el criterio de (Dvoskin 2004) en la distribución intervienen algunos de ellos: transporte, promoción, parte financiera y parte legal.

4.2.Importancia

La distribución es una de las variables del Marketing que toma en cuenta el gerente de comercialización, para conocer los plazos para la entrega de productos. Es importante tener dominio sobre la táctica al momento de hablar de distribución, generalmente este suele ser usado en un periodo corto de tiempo para establecer estrategias encaminadas al mejoramiento del dominio sobre el mercado. La distribución tiene como objetivo poner al producto a disposición del consumidor en el lugar, hora y momento oportuno (Conde & Selva, 2013).

Exige un conocimiento, responsabilidad y profesionalismo para que pueda efectuarse una correcta distribución sin inconvenientes y que las compras lleguen al consumidor final en un adecuado volumen procurando a su vez el beneficio para el proveedor. Es importante que antes de vender un producto se tome en cuenta el segmento al que está dirigido para lograr una distribución correcta por parte de los proveedores en cuanto a la cantidad y al segmento (Palacio, 2010).

4.3.Tipos de Distribución

4.3.1. Distribución con cero etapas

Involucra tanto a mayoristas como a minoristas, es utilizado en un mercado de consumo donde trabajan con materias primas y materias de construcción, donde se contrata un agente vendedor para distribuir directamente a las empresas ciertos artículos. Hay muchas empresas o asociaciones de consumo que prefieren tener este tipo de distribución para dar valor al trabajo del productor, por lo general en la asociación de consumo se procura hacer llegar el producto al consumidor sin que

exista intermediarios que provoquen el aumento de precio o pueda llegar en mal estado al consumidor final (Wheeler, 2005).

4.3.2. La distribución de una Editorial

Es una mezcla de distribución de ventas que se relaciona con el mercado de consumo, partiendo desde el agricultor, se direcciona a la entidad asociativa para que posteriormente puedan ser entregados al consumidor, existen tres tipos de distribución que so descritos posteriormente según el criterio de (García & Quesada, 2005):

- **La distribución de proyecto singular**

Se enfoca en un conjunto de actividades y se desarrolla remplazando las relaciones en centros de producción, en función de la secuencia adecuada de un proceso.

- **Distribución de posición fija**

Normalmente esta distribución se realiza cuando, el producto es demasiado grande y pesado para que pueda atravesar por diferentes fases de un proceso, por eso es importante adaptar el proceso al producto.

- **Distribución por grupos autónomos de trabajo**

Este tipo de distribución es utilizada cuando no se justifica la cantidad suficiente para su distribución, es importante agrupar algunas familias de productos.

4.4.La accesibilidad

La accesibilidad para cierto tipo de productos depende del canal de distribución, este debe ser adaptado a la velocidad de rotación del producto para crear una estrategia

competitiva, todo depende de los puntos de salida que tiene el producto y la proximidad del consumidor a él. Muchas veces depende de la empresa ya que el producto no suele ser entregado directamente por lo que influye el uso de intermediarios, es decir conexiones alternativas combinadas que deben hacer llegar el producto en el momento indicado al consumidor, a continuación se verifica las respectivas ligas que se encargan de las conexiones (Levy, 1998):

S= sistema empresa (comercialización)

D= distribuidores

MA=mayoristas

MI=minoristas

C= consumidor final

Por otro lado, la accesibilidad es un instrumento cualitativo y cuantitativo que se puede aplicar en diferentes puntos y zonas respecto al sistema de distribución de los productos, se puede encontrar en la distribución diferentes categorías de accesibilidad: puerta, cruce, centralidad y de malla. La accesibilidad depende de los canales de distribución existentes y del sistema de rotación que tenga cada producto siendo parte de una estrategia competitiva sobre el mercado (Rubió, 1997).

Según el criterio de (Loppacher, Lago, & Loitegui, 2014) la accesibilidad se presenta de la siguiente forma:

- **Accesibilidad física.** Permite tener la facultad de llegar a cierto tipo de productos.
- **Accesibilidad financiera.** Permite tener la posibilidad de adquirir un producto aunque el consumidor no cuente con dinero al momento de realizar la compra, muchas veces el cliente posee problemas al final para adquirir los productos, uno de ellos los costos que estos incurren, es importante que la empresa cubra dichos rubros para que el cliente se sienta satisfecho con el producto comprado.

4.5. Procesamiento

Es uno de los aspectos que permite llevar de forma encaminada todos los esfuerzos puestos en cada uno de los productos al cliente con la secuencia de actividades que permiten darle valor añadido en la entrada para obtener resultados cumpliendo con las expectativas del cliente interno y externo. Es necesario decir que cada proceso o paso debe tener una persona responsable que controle el funcionamiento y garantice las políticas como sus objetivos que permitan identificar planes de mejora para lograr un buen desempeño y llevar adecuadamente el procesamiento de productos agroecológicos (García, 2006)

De esta manera el proceso es todo el ciclo de vida por el cual pasa un producto hasta llegar al estado final con la demanda de múltiples recursos. Es fundamental llevar un adecuado control en el proceso de cultivo de productos agroecológicos, lo que ayudara a que el producto llegue en buen estado logrando un correcto uso de los insumos para el cuidado de la producción, así el cliente se sentirá más seguro y confiado al momento de comprar (Piera, 2004).

4.6. Transporte del Producto

Facilita la planificación y la distribución de acuerdo a la cadena de valor, es una estrategia que permite entregar el producto de forma oportuna con los costos pertinentes y en el momento adecuado (Nations, 2010).

El sistema de control y de planificación de transporte por lo general incurre algunos costos innecesarios, inclusive presentándose la pérdida de tiempo por la inconsistencia de las entregas en el momento adecuado, por lo general se minimiza los costes si las rutas se presentan de forma seguida. Es importante que se tome en cuenta ciertos factores para poder corregir los problemas del momento (Los santos 2006):

- Capacidad, volumen
- Carga máxima, peso
- Accesos, carga ,descarga
- Medios auxiliares, carga , descarga

4.7.Exhibición del Producto

La mercadotecnia en esta variable es considerada Merchandising, esto no solo permite resaltar los aspectos positivos de un producto si no también proyecta una actitud para alcanzar ciertos objetivos, además es importante tomar en cuenta el lugar donde se exhibe el producto para que llame la atención del consumidor, existen tres modalidades según (Boubeta 2010):

- **Merchandising visual o de presentación**

El principal objetivo en este aspecto es promover la exhibición de la venta de productos a través de la publicidad o promoción con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor.

- **Merchandising de Gestión**

Comprende la gestión de surtido, lineal, estudios de mercado y la animación del punto de venta, obtiene un beneficio por la buena referencia de los productos.

- **Merchandising de seducción**

Crea nuevos productos que llamen la atención del consumidor, logran otorgar grandes beneficios para el consumidor, predominando los productos vivos (productos ecológicos, lignts, de alta definición)

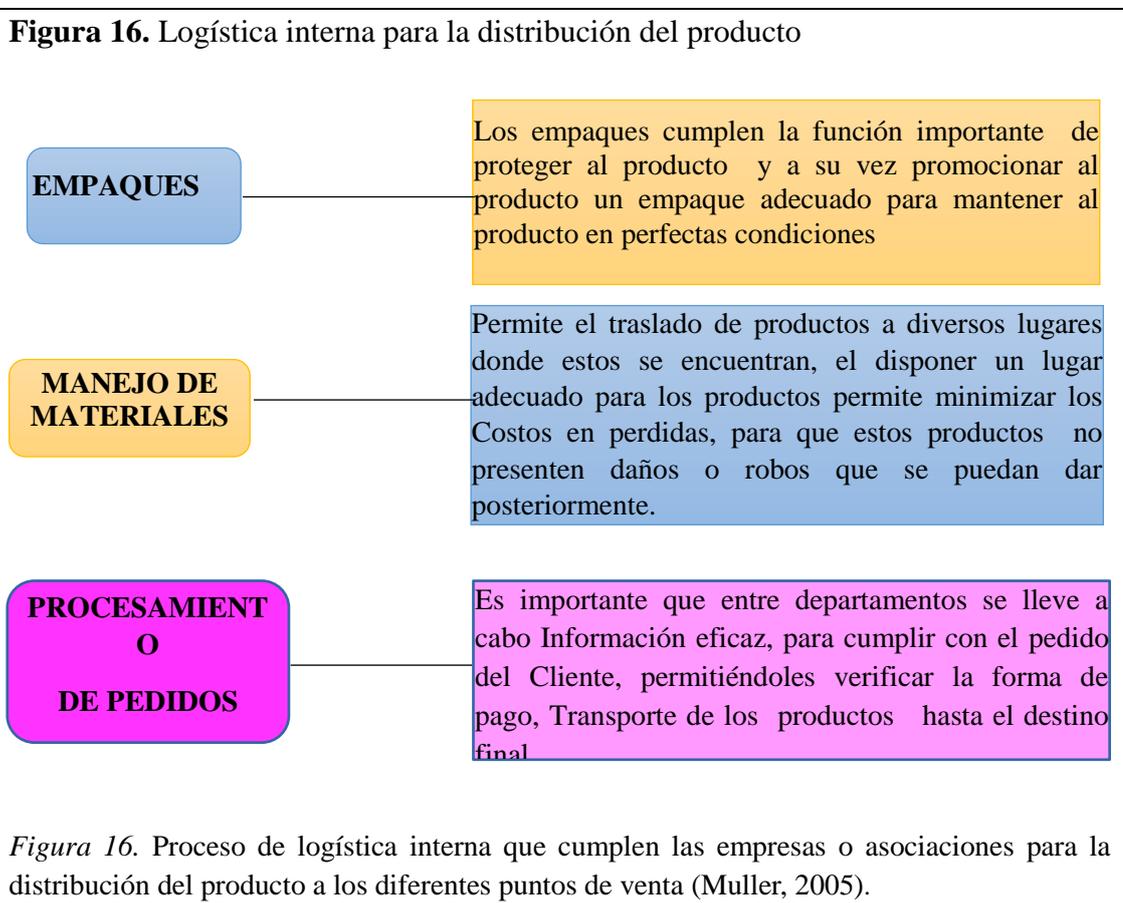
La exhibición del producto se utiliza como una estrategia que generalmente se usa en medios de promoción para lograr tener la atención del consumidor y sobre todo depende la imagen que proyecte al consumidor para que se sienta atraído y llame la atención para adquirirlo (Paz Parra and Echeverry 2007).

4.8.Control de inventarios

El control de inventarios permite conocer cuánto de mercadería dispone la empresa, además cumple con dos objetivos importantes: minimizar el costo para mantener un

inventario y maximizar el servicio a los clientes. En los costos de inventario influyen costos de inversión y costos de almacenamiento, cuando la compañía invierte dinero prestado en materiales de inventario se denomina costos para mantener inventarios, la empresa puede minimizar ciertos costos siempre y cuando sus inventarios se mantengan en cero (Hingston, 2002).

(Muller, 2005) añade que el control de inventarios permite tener la mercadería disponible para cumplir con los requerimientos del cliente, principalmente se relaciona con el movimiento de los productos y el bodegaje, permitiendo equilibrar el costo y el control de inventarios.



4.8.1. Tipos de inventarios

Según el criterio de (Caeiro 2005) y (Educación 1998) los inventarios se clasifican de la siguiente manera:

- **Inventario intermitente o completo**

Se requiere que el personal se movilice para contabilizar los productos que se encuentran en stock durante un periodo, cuando de forma física no se verifica la cantidad de productos que se encuentra en un listado, se debe realizar una nueva revisión a lo que se denomina desviación de inventarios para que ocurra estas desviaciones pueden ocurrir diversos errores, en la cantidad de entrada, error en las cantidades de entrega, productos que presenten deterioro al momento de su transporte.

- **Inventario permanente**

Permite tener un control permanente de todos los productos que están en stock, lo cual ayudara a canalizar las entradas y salidas.

- **Inventario cíclico o rotativo**

Para cada día se establece un control por medio de órdenes que permiten verificar los productos, esto se realiza con órdenes de colocación y de extracción, cada temporada es necesario realizar un recuento del producto, es decir darle una importancia al producto sujeta a una clasificación ABC.

4.9.Lugar de compra

Son puntos de venta donde acuden las personas a realizar la adquisición de productos tomando en cuenta un punto estratégico para cumplir con un requerimiento y la satisfacción de consumir, en este aspecto se debe tomar acciones necesarias para un mejor funcionamiento y cumplimiento de los objetivos de venta (Kotler & Armstrong, 2001).

Los lugares de compra principalmente se ven influenciados por los canales de distribución donde se ven inmiscuidos algunos aspectos relacionados con el servicio, como la atención, el punto de venta y la imagen, de este modo se puede acotar la

importancia de puntos estratégicos que faciliten la adquisición de los productos agroecológicos, lo que permitirá tener una mayor demanda en el mercado, así las personas tendrán mayores beneficios con el conocimiento de estos productos. La propuesta de un sistema articulado con la producción agroecológica, mercados locales, la seguridad y la soberanía alimentaria valorada en el país logran constituirse en un sistema convencional de productos agroecológicos en el mercado (Martínez, 2002).

Los lugares de compras cumplen dos funciones importantes como: funciones de compra de productos y funciones de compra de servicios. Las centrales de compra se basan en dos aspectos importantes, en primera instancia disponen de una estructura organizativa de mayor entidad; en segundo lugar deben estar constituidas como sociedades (Peris, 2008).

4.10. Canales de Distribución

Los lugares por donde pasan los productos desde el momento de su elaboración hasta el lugar de destino están constituidos por personas u organizaciones que facilitan el paso del producto hasta que llegue al consumidor. Los canales de distribución pueden ser largos o cortos depende el número de intermediarios existentes que permiten la distribución de los productos. La internacionalización se basa en que la empresa debe identificar los mercados de forma muy cautelosa y eficiente, una vez que se haya identificado el mercado es importante tener claro las oportunidades para inclinarse a un canal que aporte mayores beneficios como control del canal y el contacto directo con el cliente final (Cantos and Encinas 1999).

Por otro lado la plaza es una red que esta complementada de varios canales de distribución del mercado presentando diferentes formas de operar, además varia el volumen para su transporte y los lugares donde realizan la distribución, según (Vega, 1991) se nombra a diferentes canales de distribución:

- **Canales detallistas**

Está establecido por pequeños establecimientos comerciales que llegan de

forma directa al consumidor final, es decir son pequeños fabricantes detallistas que buscan tener una ventaja competitiva otorgando descuentos y mejores bases.

- **Canales mayoristas**

Engloba todos los lugares donde pueden adquirir productos en mayor cantidad, los mismos que se puede distribuir a nivel de industrias, como materia prima.

4.10.1. Tipos de canales de distribución según el número de intermediarios.

El número de intermediarios que intervienen en los canales de distribución se dividen en dos tipos según (Educación, 1998):

- **Canales directos**

Es importante conocer que en este tipo de canales no intervienen intermediarios, es decir, que el producto llega de forma directa al consumidor

- **Canales indirectos**

Existe la relación directa del intermediario con el consumidor, el mismo que le hará llegar el producto para el consumo, esta situación se ve semejada en:

Canales largos: se presenta varios intermediarios hasta que el producto llegue al consumidor final.

Canales cortos: se presenta cuando existen pocos o un solo intermediario hasta llegar al consumidor final.

4.10.2. Condiciones de los canales

En el canal de distribución largo y corto intervienen compradores minoristas y

mayoristas (Educación, 1998). Dependerán de algunos factores características de la empresa, mercado objetivo y el producto. Además es necesario que la empresa tome en cuenta los siguientes aspectos: el presupuesto de exportación, estructura organizativa de un departamento, los productos que comercializa y como se encuentra situada la clientela geográficamente para constituir los canales de distribución (Cantos & Encinas, 1999).

4.11. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra permite determinar el número de veces que el cliente escucha o acude al lugar para realizar la respectiva compra, expertos en comercialización manifiestan que se debe al número de veces que el cliente está expuesto a escuchar mensajes, con esto se detecta las impresiones que pueden causar en ellos. El alcance y la frecuencia son términos que permiten al cliente inducir en la compra por medio de radio, televisión y vallas (Silbiger, 2013).

Los consumidores tienen en cuenta diferentes características que permiten que la compra se repita, es decir para que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, es así que la tangibilidad, la durabilidad y la disponibilidad del producto son factores que influyen en la frecuencia de compra (Descals, 2006). Para (Sánchez, 2008) la frecuencia de compra permite distinguir al comprador diario, comprador semanal, quincenal, mensual y esporádico, donde se ven inmersos varios aspectos uno de ellos puede resaltar la lealtad o fidelidad.

4.12. Motivos de compra

Para el consumidor la calidad es el factor decisivo al momento de realizar la compra de alimentos básicos, el motivo de compra no solo se presenta por necesidad, satisfacción o deseo, si no también se preocupa en el precio, la marca, calidad y variedad, aspectos que son valorados por el vendedor al momento de exhibir o vender los productos (Bosque, 2000).

El surtido, precio y la cercanía al domicilio han sido considerados factores motivantes de compra en el mercado tradicional, la cercanía del lugar esta aparejado

al servicio que brinda el comprador (Bosque, 2000).

Diagnostica la conducta de una persona en acontecimientos internos y externos donde se detecta varios aspectos de comportamiento del ser humano por medio de la psicología biológica para obtener una respuesta de los estímulos que responden a una mayor aceptación. (Solís & Escobar, 2008) menciona algunos tipos de motivación:

- **Motivación de compra racional:** principalmente en esta motivación se ve reflejado el razonamiento lógico de cada persona, se puede detectar a partir de una necesidad, lo que permitirá analizar ventajas en el proceso de compra y diferentes opciones que logren satisfacer las necesidades en el mercado.
- **Motivos de compra emocionales:** no se dan a través de un razonamiento lógico por la necesidad de una compra, más bien están inmiscuidos aspectos emocionales del ser humano, muchas veces buscan el reconocimiento social o a su vez la respuesta impulsiva a un estímulo, suelen aparecer en las compras impulsivas o en compras habituales, aquí existe una baja implicación de decisión de compra
- **Motivo de compra de Productos:** se da cuando existe relación o preferencia por un producto específico o una marca.
- **Motivación de compra de clientela:** existe preferencia por parte del cliente para comprar ciertos productos a un productor más no a un intermediario, por lo que consideran la venta de productos frescos.

Con esto las razones de compra pueden estar de mayor o menor totalidad en el proceso de decisión, las personas por lo general durante el proceso de compra están influenciadas por varios aspectos emocionales, como los atributos del producto y la necesidad de llevar a cabo información pertinente.

Figura 17. Motivos influyentes en la compra.

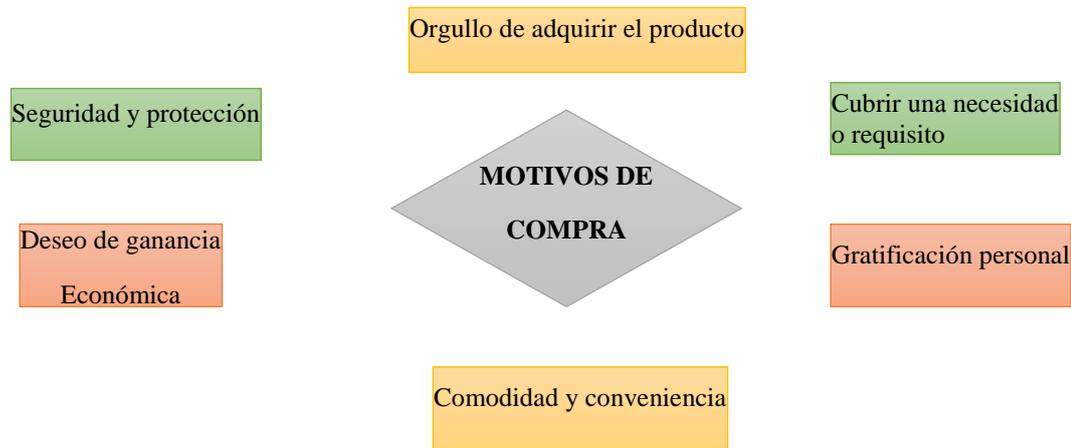


Figura 17. Factores motivantes en el consumidor para tomar la decisión de compra de los productos alimenticios (Parra & Madero, 2003).

Figura 17, se puede observar los motivos que influyen en la decisión de compra según el criterio de (Parra & Madero, 2003) se los describe de la siguiente manera:

- **Cubrir una necesidad o requisito específico.-** se da cuando el cliente realiza la compra por exigencia antes que por necesidad, ya sea para actualizar o adquirir un nuevo producto que permitan satisfacer una necesidad específica.
- **Gratificación personal.-** demuestra satisfacción de poder hacerlo. Pues este tipo de compras permite sentirnos bien, y por lo general se presentan de forma inesperada.
- **Deseo de ganancia Económica.-** se realiza con el fin de obtener mayor ganancia económica; el deseo de toda empresa de mejorar económicamente, le obliga al empresario adquirir nuevos equipos para aumentar los ingresos económicos.

4.13.Distribución física

Es un conjunto de actividades que permite a la organización la integración de varias necesidades desde el almacén o la fábrica hasta el consumidor, por eso es necesario

desarrollar un sistema de comunicación que permita realizar una mejor entrega del producto en el momento y en el lugar adecuado.

En la distribución física se conoce dos tipos de destinatario en base al criterio de (Talaya, 2008):

- **Compradores finales:** adquieren determinados productos para el consumo, es decir productos que se encuentran listos en los mercados para la adquisición.
- **Intermediarios:** son compañías o personas que sirven como canales de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a venderles, son los mayoristas o minoristas que compran y revenden productos, además cooperan con la empresa para la promoción venta y distribución entre los compradores finales.

Por otro lado la distribución física para muchos inicia desde la búsqueda de materiales necesarios, para confeccionar un producto, hasta que el producto llegue a la obtención del consumidor; otros autores consideran que la distribución inicia desde que el producto ha sido terminado hasta llegar a la adquisición del consumidor. Según (Mateo, 2005) la distribución física tiene algunos aspectos a considerar:

- **El momento y el lugar adecuados**

Aunque los productos sean ubicados de forma planificada, no se obtendrá beneficios esperados, ya que, si los productos no se ubican en el lugar adecuado y en el tiempo preciso, no será recomendable realizar publicidad del producto si no se encuentra disponible para el consumidor.

- **Los costos**

La distribución implica ciertos costos para realizar las actividades como para la manipulación de la mercadería, control de inventario, transporte, llegando a representar un alto costo en un plan de mercado.

4.14. Disponibilidad

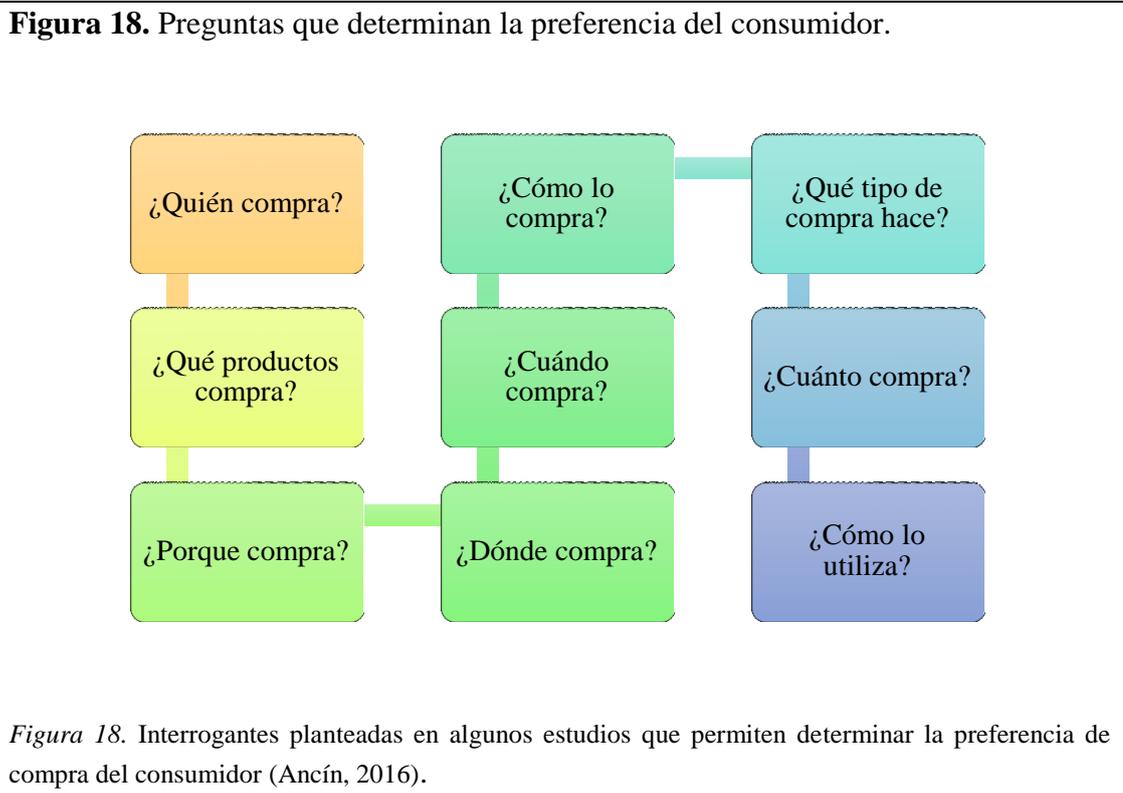
Es necesario conocer el mercado y segmento al cual se va a dirigir, estimaciones de un producto en el tiempo previsto, puede presentarse productos escasos, lo cual permitirá potenciar la disponibilidad que presente cada punto de venta. Se puede calcular disponibilidad en punto de venta= Puntos de venta que tiene el producto/total de puntos de venta del canal. Si un producto no se encuentra disponible en el mercado no se podrá actuar frente a la información proporcionada o adquirir experiencia con el producto, los canales de venta permiten la disponibilidad del producto hacia el consumidor (Kotler & Roberto, 1992).

La disponibilidad de los productos de consumo principalmente se apoya en la conveniencia y el surtido para adquirirlo, utiliza métodos como la entrega a domicilio y la venta telefónica. La conveniencia de un producto puede disminuir el desplazamiento del consumidor para adquirir, para otros consumidores esto quiere decir invertir menos tiempo para obtener un producto. Por otra parte la probabilidad que tiene un producto en el plazo acordado y una inconsistencia de productos afecta al consumidor (Ardura, 2008).

4.15. Preferencia de compra

Es importante facilitar información al segmento de mercado, por medio de motivaciones o mensajes promocionales. Un factor importante es cuando el consumidor realiza una prueba de artificialidad, por lo general el consumidor no va a adquirir un producto que primero lo encuentre a la vista, para ello deben examinarlos de cerca y compartir su experiencia con los competidores demostrando el comportamiento real del consumidor al momento de comprar un producto (O'Shaughnessy, 1991).

Por otro lado la preferencia de consumo se puede determinar de acuerdo a la demanda existente, por ello es importante llevar una adecuada publicidad, marketing o venta, además es adecuado tomar algunos cuestionamientos planteados por (Ancín, 2016) de la siguiente manera:



4.16. Estrategia de logística

Establece estrategias que facilitan la distribución del producto al consumidor, la estrategia de logística va de la mano con el plan de marketing, si no se encuentra establecido los objetivos de marketing no se da planeamiento a este soporte, lo importante es hacer llegar el producto al consumidor de forma adecuada, para ello los canales de distribución deben estar señalados adecuadamente (Figuera, 2005).

Figura 19. Proceso de distribución

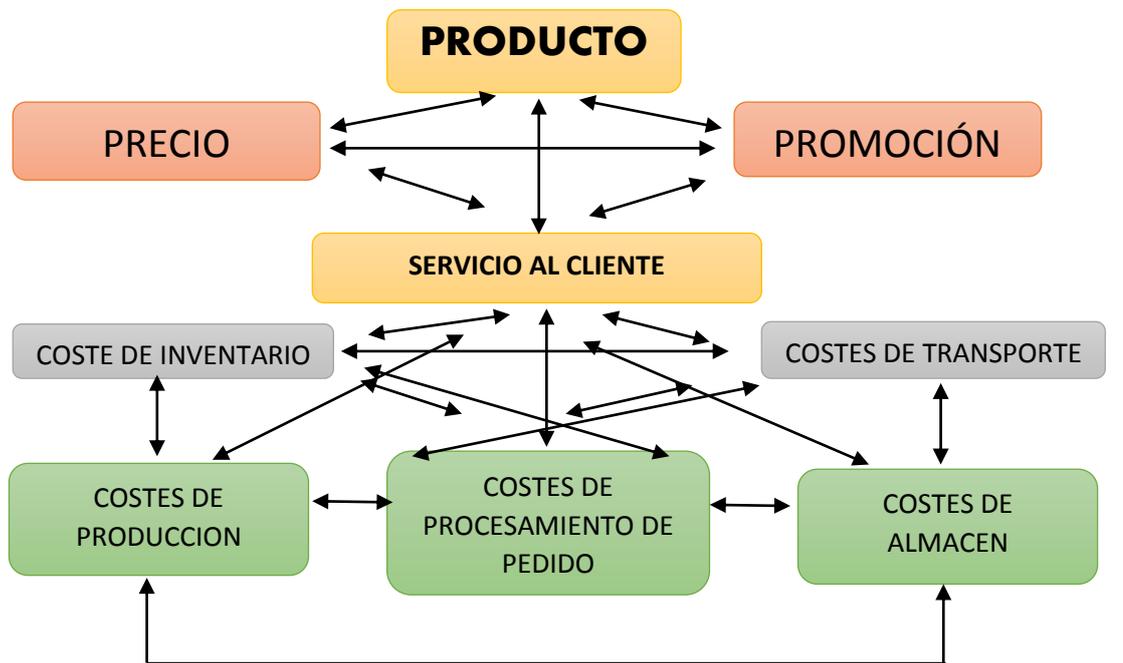


Figura 19. En el proceso de distribución se ven involucradas las cuatro P's del marketing. Las líneas indican la relación que existe entre los factores que intervienen en el proceso y como todos en conjunto y al relacionarse cumplen con brindar un buen servicio al cliente (Figuera, 2005).

En la Figura 19, se puede observar que la base principal para llevar a cabo un proceso de distribución involucra las cuatro P's, la variable que resalta en esta parte es el producto y está relacionada con la promoción y el precio, lo cual permite brindar un buen servicio, es primordial que se fusionen correctamente para poder satisfacer las necesidades del cliente y lograr una interrelación de procesos en cuanto a los costos de la distribución para llegar de forma correcta al cliente

La manipulación innecesaria, espacio para la ubicación de productos, transporte inadecuado y re etiquetaje son falencias que encaminan al planteamiento de estrategias que orienten esfuerzos al consumidor final lo que permitirá reducir costes en varios procesos de transporte, almacenamiento, stocks, de esta forma están expuestos afrontar retos en la mejora de servicio en los puntos de venta.

(Ancín, 2000) menciona políticas de logística interna:

4.16.1. Estrategias de mejora interna

- Acortamiento de pedidos, en tiendas, basados en la demanda diaria, con el apoyo de sistemas tecnológicos.
- Centralización en los stocks de puntos de venta, permitiendo obtener un espacio adecuado para los fines productivos.
- Automatización de datos, control de almacenaje (códigos de barras, preparación de pedidos).
- Localización y número de almacenes propios o de terceros

5. La comunicación: Promoción

5.1. Definición

La promoción transmite directa o indirectamente información necesaria al consumidor, con el fin de lograr la captación del mensaje y obtener respuestas inmediatas (Walker, 2007).

Es una parte de la comunicación ,informa, persuade y recuerda logrando posicionar en la mente del consumidor el producto existente en el mercado, dentro de la promoción se toma en cuenta algunos aspectos: promoción en ventas, venta personal, publicidad y las relaciones públicas (Díaz & Rubio, 2006).

Es una herramienta concreta del mix de comunicación, engloba una serie de acciones (exhibiciones, exposiciones, demostraciones) así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual. El plus adicional o valor añadido ha sido el motor de la decisión de compra siendo un estímulo para el comprador y la eficacia de los vendedores, por lo general una promoción debe darse

en corto plazo en caso contrario, se entenderá como característica del producto y perderá el estímulo que proporciona al cliente (Ramón, 2016).

5.2.Importancia

El uso adecuado de la promoción permite a la empresa diferenciarse de la competencia utilizando en el producto estrategias de comunicación que le convierta en líder del mercado y en una opción pronta para el consumidor. Es importante conocer las ideas que tiene el consumidor del producto y de la empresa para aplicar estrategias que ayuden a la decisión de compra. (Andraka, 2011).

Dentro de la estrategia comercial la promoción o también llamada comunicación cumple con un papel importante, ya que por medio de esta se puede desarrollar el mercado de productos agroecológicos dando a conocer o informando los beneficios que brindan a la salud del consumidor además de su aporte al cuidado del medio ambiente (Hornngren et al., 2007).

En muchos mercados el consumidor conoce muy poco sobre los productos agroecológicos, tienden a confundir un producto convencional con un agroecológico, esto se debe al desconocimiento de las propiedades de un producto natural, en consecuencia de la poca información que existe en el mercado, es importante que estos productos se difundan por varios medios para incrementar la demanda agroecológica y lograr el desarrollo paulatino del mercado, por eso la promoción juega un papel importante en el proceso comercial (Minetti, 2002).

La promoción debe ser integrada como estrategia empresarial, para contar con planes de promoción y campañas promocionales que deben ajustarse a los presupuestos anuales diseñados en función de la competencia y demanda (Camino & Vigaray, 2002).

Figura 20. Factores de la promoción

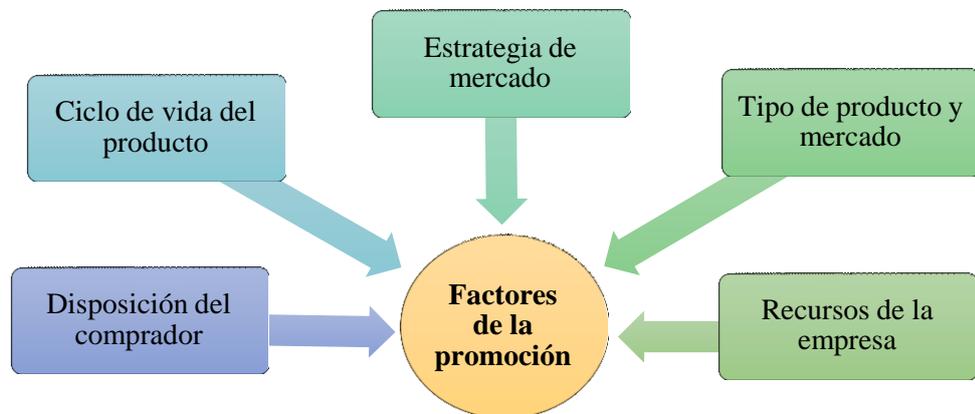


Figura 20. En la ilustración se detalla la disposición del comprador, ciclo de vida del producto estrategia de mercado, tipo de producto y mercado, recursos de la empresa factores pertenecientes a la variable promoción (Ruiz, 2004).

Los factores propuestos son los que afectan en el mix de la promoción; la publicidad y la promoción son los recursos de la empresa que en muchas ocasiones delimita la acción de las campañas publicitarias, otro de estos son los tipos de productos y el mercado al que se dirige la empresa para poder destinar la promoción adecuada, la estrategia de mercado donde hace referencia a las promociones esenciales como: PUSH empuja el producto a los diferentes canales de distribución hasta que llegue al consumidor final y PULL utiliza a la publicidad y promoción en ventas como recurso para lograr la decisión de compra; la disposición del comprador es la respuesta inmediata ante el conocimiento del producto, publicidad y promoción; el ciclo del producto es donde más se toma en cuenta la promoción ya que en cada etapa que cumple la publicidad es diferente y los costos varían (Ruiz, 2004).

5.3.Herramientas de la promoción

La promoción en ventas, publicidad, venta personal y las relaciones públicas forman el mix promoción, estas herramientas encaminan a la empresa al cumplimiento de objetivos propuestos (Bigné, 2003).

Figura 21. Herramientas de la promoción

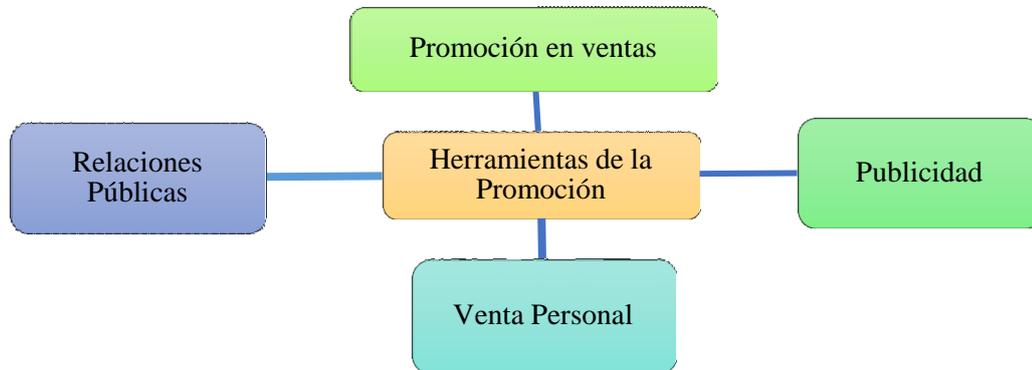


Figura 21. En la ilustración se observa las herramientas de la variable promoción: relaciones públicas, promoción en ventas, publicidad y venta personal (Bigné, 2003).

Brevemente se define la promoción en ventas como estímulos a corto plazo que impulsan a la decisión de compra; la publicidad es una manera pagada de promocionar un bien o servicio a través de medios identificados; la venta personal son presentaciones directas que hace la fuerza de venta de una empresa frente al consumidor y las relaciones públicas son las relaciones que logran la creación de alianzas o convenios que permitan el cumplimiento de ciertos proyectos (Kotler & Armstrong, 2001).

Las herramientas de la promoción influyen sobre los hábitos y establece patrones de compra de productos para brindar un incentivo inmediato al consumidor (Schultz, Gardini, & Robinson, 1995).

5.3.1. Promoción en ventas

La promoción en ventas es el conjunto de estímulos, regalos, premios u obsequios inmediatos que producen la acción pronta de adquirir un bien o servicio, también es considerada como una estrategia de comunicación influyente entre la empresa y el mercado con el fin de incrementar las ventas y fidelizar al cliente (Ardura, 2011).

Las promociones en ventas se pueden realizar de dos formas: la promoción externa o para consumidores y la promoción interna o para distribuidores, donde la promoción externa permite que la compra sea repetitiva e incluso que un producto nuevo sea conocido en el mercado; la promoción en ventas interna logra mejores convenios con los distribuidores y un mejor manejo del inventario (Schultz, Gardini, & Robinson, 1995).

Para el caso de los productos agroecológicos la promoción en ventas se dirige a los cambios en la educación, hábitos y cultura de los consumidores para adquirir estos productos con mayor respeto, cuidado a la salud y al medio ambiente, además que este tipo de acciones favorece a la imagen de la empresa ante los ojos no solo de los consumidores sino del personal que forma la organización (Andrés & Salinas, 2002).

5.3.2. Ofertas y Obsequios especiales

Se brindan en los lugares de compra al consumidor gratuitamente por la adquisición de un producto o servicio para garantizar su regreso a la empresa y fidelizarlo, también pueden ser motivadores para la decisión de compra inmediata del consumidor (Kossen, 1992).

A las ofertas se las define como medios promocionales que permiten al empresario bajar el precio de los productos, pueden realizarse con dinero o con producto. En base al criterio de (Mercado Salvador, 2000) se detallan los tipos de ofertas expresados de la siguiente forma:

- **Bonificaciones en compras.** Son ofertas económicas mínimas que se hacen por la compra de cierta cantidad de producto.
- **Cuenta y recuenta.** Son cantidades de dinero que se pueden dar por cada producto comprado en un tiempo específico.
- **Bonificación de recompra.** Esta oferta se la puede realizar cuando el consumidor adquiere repetitivamente un producto.

- **Producto gratis.** Como su palabra lo indica es brindar al consumidor el mismo u otro producto sin costo alguno añadido a lo comprado.

Las ofertas con precios especiales pueden alcanzar compras mayores en un tiempo corto y conseguir nuevos consumidores, ejemplo: Dos por el precio de uno, tres por el precio de dos, compre uno y recibe uno gratis, compre uno y el otro a mitad de precio (Espejo, 2011).

5.3.3. Muestras

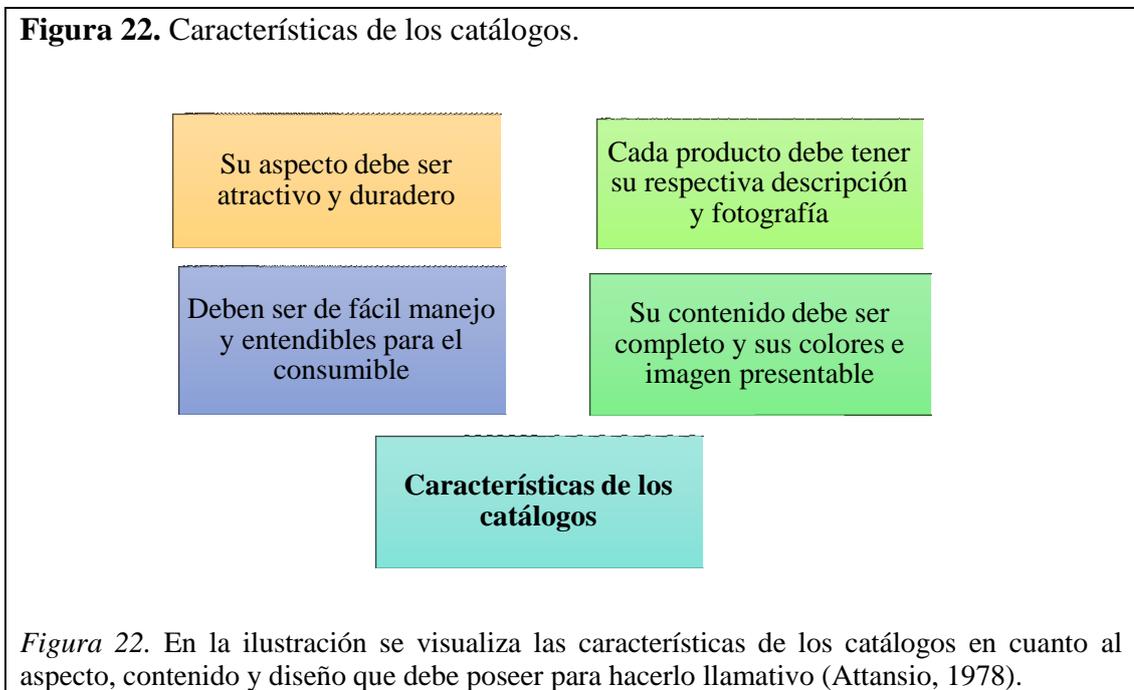
Son pequeñas cantidades de producto que se entrega al consumidor para que conozca y deguste el sabor, logrando la decisión de compra y el reconocimiento de la marca (Kossen, 1992).

Se las toma en cuenta cuando la publicidad de un producto no es tan asertiva como se espera, se necesita de la degustación y el olfato del cliente para resaltar las características más susceptibles del producto. Existen ciertas limitaciones al utilizar este tipo de promoción debido a que estos pueden representar altos costes en la empresa y los resultados no pueden ser tan favorables al buscar nuevos clientes o mercados, sin embargo, es utilizado por muchas empresas de productos alimenticios con el fin de ampliar el negocio y llegar a nuevos consumidores. Frente a esto existen dos tipos de muestras: las muestras puerta a puerta y las muestras por internet (Schultz et al., 1995).

5.3.4. Catálogos

Son instrumentos promocionales utilizados por empresas con una extensa gama de productos para dar a conocer tanto al producto como la marca, es una técnica costosa dentro de la promoción en ventas. Estos catálogos pueden ser tanto generales, es decir, que contengan todos los productos que ofrece la empresa al consumidor como específicos en donde se detalla únicamente los productos que le interesan al consumidor (Mercado Salvador, 1997).

Para que los catálogos tengan mejores resultados en el mercado deben cumplir con ciertas características, las cuales se demuestran en el siguiente gráfico:



5.3.5. Descuentos

Los descuentos son las promociones utilizadas mundialmente, pueden variar de acuerdo al margen de utilidad que el productor o fabricante espere recibir del producto o servicio (Ardura, 2011).

Este tipo de promoción se utiliza para dar paso a la introducción de un nuevo producto al mercado o por temporadas especiales donde el productor o fabricante necesita vender los productos almacenados en bodega (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Se describe cuatro tipos de descuentos: continuos, especiales, temporales y los confidenciales; los **descuentos continuos** como su nombre lo indica se los hace seguidamente y solo a clientes frecuentes o constantes, los **descuentos especiales** se los otorga a personas de la tercera edad, estudiantes o jubilados, los **descuentos**

temporales va dirigido solo para fechas u ocasiones especiales y los **descuentos confidenciales** se realizan a personas de la misma empresa u compañía (López Pedro, 2002).

5.3.6. Degustaciones

Son cantidades pequeñas de producto que se ofrece al cliente en los lugares de compra, con el fin de introducirlo a un nuevo mercado o lograr mayores resultados con productos existentes. Esta promoción realizan las personas que tienen un conocimiento apropiado de las características y beneficios, para motivar al consumidor en el momento de la compra (Fuentes et al., 2010).

Así como la calidad de un producto convencional puede ser medida y garantizada por análisis químicos en laboratorios; las características subjetivas de un producto agroecológico como el sabor, textura, aroma pueden ser medidos por los sentidos del consumidor y esto se obtiene mediante las degustaciones consiguiendo el rechazo o la aceptación del mismo en el mercado, además de corroborar su calidad total; esta promoción debe ir acompañadas de una buena presentación del punto de venta (Boucher Francois, Riveros, & Castañeda, 1995).

5.3.7. Demostraciones

Son promociones que refuerzan la venta de un producto, explican brevemente las características, beneficios y usos del producto o servicio. Esta promoción puede aplicarse al finalizar el proceso de compra porque indica la preferencia del consumidor ante el producto expuesto, además es muy común que se incluyan obsequios, premios, rebajas en los precios durante la demostración (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2015).

En el siguiente cuadro se indica los tipos de demostraciones y una breve explicación de cada una.

Figura 23. Tipos de demostraciones

Directa o Personal	Sustitutiva	Indirecta
•Es realiza por el vendedor y requiere la utilización de materiales audiovisuales para una correcta exposición	•Es realizada por equipos especiales o por asistentes de la presentación bajo la dirección del vendedor	•Se la realiza con la utilización de medios audiovisuales o materiales iguales que contengan la explicación del vendedor

Figura 23. Las demostraciones evidencian las palabras del vendedor ante los consumidores, de acuerdo a la demostración que se realice se puede garantizar el deseo de compra del consumidor.

5.3.8. Rebajas

Las rebajas son promociones que se realizan en fechas especiales como cambios de estaciones o temporadas reduciendo sus márgenes comerciales para poder expedir los productos que ya no tienen la misma recurrencia. Dentro del campo alimenticio y agroecológico este tipo de promoción se realiza de acuerdo a los tiempos de cosecha que tiene cada producto y a la temporada que cumple cada uno en el mercado (Educación, 1994).

Se realiza rebajas en los precios con el fin de incentivar la compra de un producto pero a un coste más bajo que el normal, estas rebajas las realiza el productor o fabricante de acuerdo a las necesidades y estabilidad de la empresa (Mercado, 2000).

5.3.9. Folletos

Es una herramienta de comunicación impresa que da a conocer de forma clara y precisa las características del producto. Se puede entregar de forma gratuita y consecutivamente con el fin de informar y captar la atención del público objetivo (Josemaría, 2011).

El número de hojas del folleto dependerá de la cantidad de información que la empresa desee publicar, las frases o las imágenes que sean más aptas para captar la atención del consumidor. Por medio de los folletos se busca conseguir mayor público

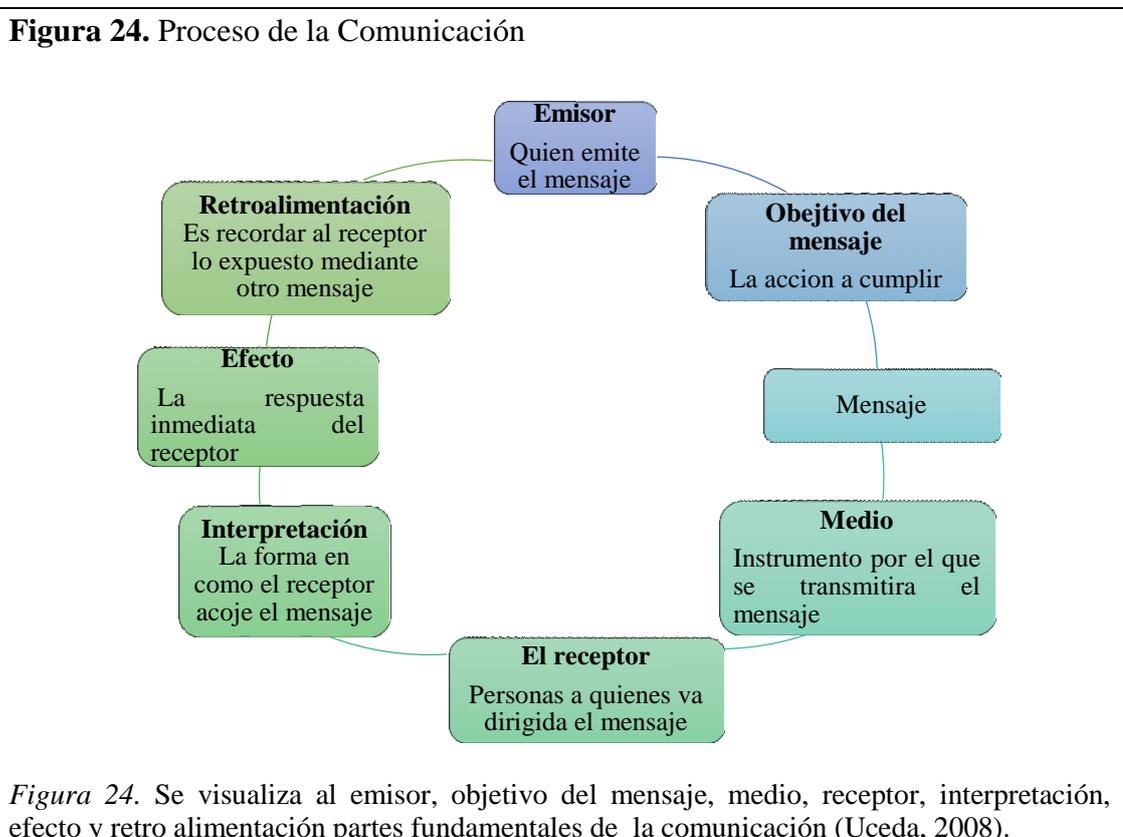
al cual dirigirse y que estos se sientan seguros de elegir tanto a la empresa como al producto (Pazos, 2012).

5.4.Publicidad

Es una herramienta de la comunicación masiva donde la empresa busca emitir un mensaje claro y preciso para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor (Lobo & Pino, 2009).

La publicidad es una herramienta que otorga una mejor penetración a los segmentos de mercado más sensibles al cuidado del medio ambiente (Andrés & Salinas, 2002).

Para que la publicidad tenga efectividad se necesita tomar en cuenta los elementos que forman parte como: emisor, objetivo del mensaje, el mensaje, el medio, receptor, la interpretación, el efecto y la retroalimentación (Uceda, 2008).



La publicidad se caracteriza por tres aspectos fundamentales: la publicidad es **impersonal**; porque se dirige a todo el público, **unilateral**; no existe interacción entre el emisor y el receptor y masiva; porque se realiza mediante los medios de comunicación de masas (Domingo & Estrella, 2014).

Se puede realizar varios tipos de publicidad para detallar o mencionar cada aspecto del producto, organización y marca dependiendo los objetivos que desee cumplir la empresa con la publicidad.

Figura 25. Tipos de publicidad de productos.

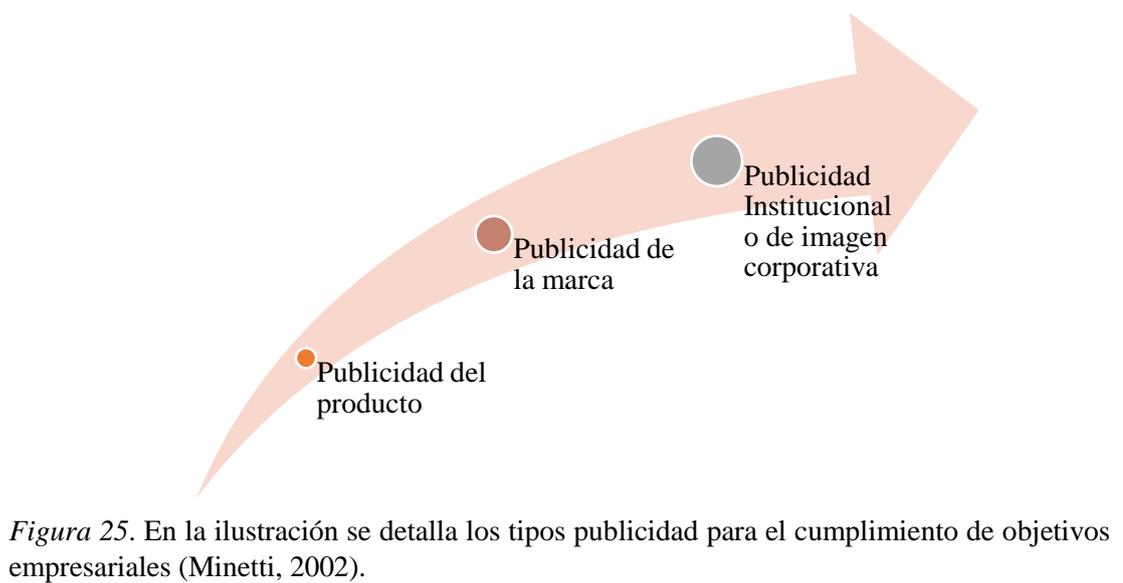


Figura 25. En la ilustración se detalla los tipos publicidad para el cumplimiento de objetivos empresariales (Minetti, 2002).

5.4.1. Radio

Es uno de los medios de comunicación masivo más utilizado por las empresas para emitir mensajes publicitarios, las frecuencias y programas están destinados a todo tipo de mercados en donde da lugar a que la campaña o el mensaje publicitario pueda llegar a las personas para un mejor conocimiento tanto del producto como de la empresa (Fuentes et al., 2007).

La publicidad realizada en radio es una alternativa menos costosa para los empresarios y más efectiva para llegar a los diferentes mercados. La calidad del mensaje, el programa por el cual se lo va a transmitir y el horario adecuado para su emisión son las claves principales en este medio. (Clow & Baack, 2010).

Tabla 4. Ventajas y desventajas de la publicidad

Ventajas	Desventajas
Permite recordar	La transmisión es breve
Mercados más limitados	Nivel bajo de atención
Buscar una música que vaya acorde al mensaje como al programa	Oportunidades bajas para llegar a un mercado nacional
Alto potencial de segmentación	Duplicación de objetivos cuando varias estaciones usan el mismo formato
Hay oportunidad para crear anuncios nuevos	Acumulación de información
Los anuncios se pueden modificar fácilmente	
Intimidad	
Se puede escuchar en todo lugar	

Nota: En la primera columna que se encuentra en sentido vertical se encuentra las ventajas y en la segunda columna las desventajas en relación con la publicidad en el mercado (Clow & Baack, 2010).

5.4.2. Prensa

Es un medio de comunicación escrito donde existen anuncios publicitarios, promociones, noticias importantes, esto puede ser publicado de manera diaria o semanal y constituyen en ocasiones un interés general y en otras específico. Este medio es preferido por el público local y da lugar a la opinión (Lesur, 2009).

Según (Lesur, 2009) existen tres tipos de prensa: Diaria, semanal y la guía independiente de compras.

- **La prensa diaria.** Esta es propagada por lo menos cinco días de la semana tanto en la mañana como en la tarde y tienen mayor acogida por parte del público masculino
- **La prensa semanal.** Se dirige a zonas urbanas y suburbanas y tienen muchos más lectores y una vida útil más larga, además que se pueden realizar ejemplares dominicales, en muchas ocasiones en un mejor papel y con una mejor presentación.
- **Guía independiente de compras.** Estos ejemplares se los obsequia al público y está llena de anuncios publicitarios y se dirige al mismo mercado que la prensa semanal, tomando en cuenta que la calidad es menor a las anteriores.

5.4.3. Televisión

Es uno de los medios de comunicación masiva que ha ido creciendo durante el tiempo para brindar un mejor servicio a los televidentes, la televisión es el único medio que ofrece visión, sonido y movimiento permitiendo así que las campañas publicitarias sean creativas, innovadoras y puedan llegar a la mente del consumidor para que a su vez la recuerde y logre la compra del producto, este medio está disponible al público en dos formas diferentes: televisión abierta la cual se transmite por ondas electromagnéticas por medio del aire y extendido a muchos territorios geográficos y la televisión por cable la cual llega al público por medio de cables que se los coloca en postes o subterráneos (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Existen algunas alternativas para los anuncios en televisión y se los da a conocer en el siguiente gráfico:

Figura 26. Alternativas de programación para medios publicitarios

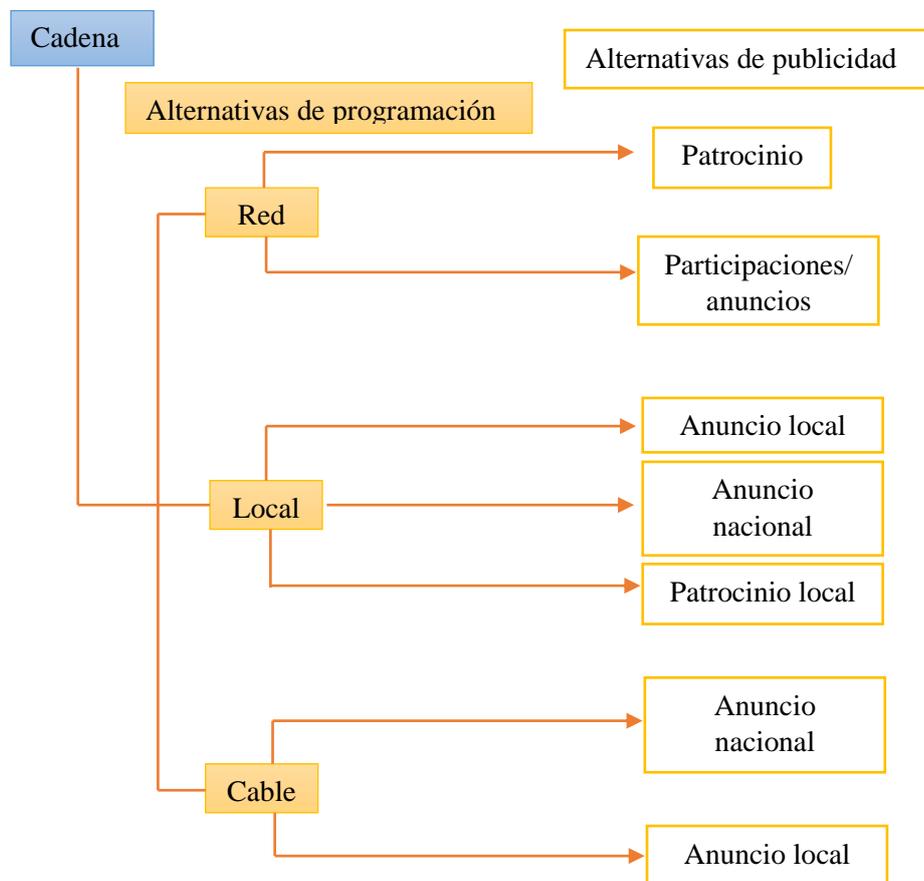


Figura 26. En la ilustración se evidencia la red, cable, y cadena local como alternativas publicitarias (Lesur, 2009).

5.4.4. Internet

Es un medio de comunicación más utilizado y preferido por el público debido a los resultados que se obtienen en tiempo real, la eficacia y la flexibilidad al utilizarlo. Este medio permite a la empresa segmentar su mercado, tener un contacto directo con el consumidor y ahorrar algunos costes como los que implica la publicidad escrita. Sin embargo también existen algunas desventajas al utilizar el internet como la inseguridad, la lentitud para resolver algunas situaciones y sobre todo la poca confiabilidad de la información (Joel Feliu, Adriana, Català, & Hospital, 2014).

Por otro lado, la publicidad en internet fortalece la imagen de la empresa para alcanzar mercados tanto nacionales como internacionales, permitiendo un mejor

posicionamiento del producto en la mente del consumidor (Bosque, Vázquez, & Salmenes, 2011).

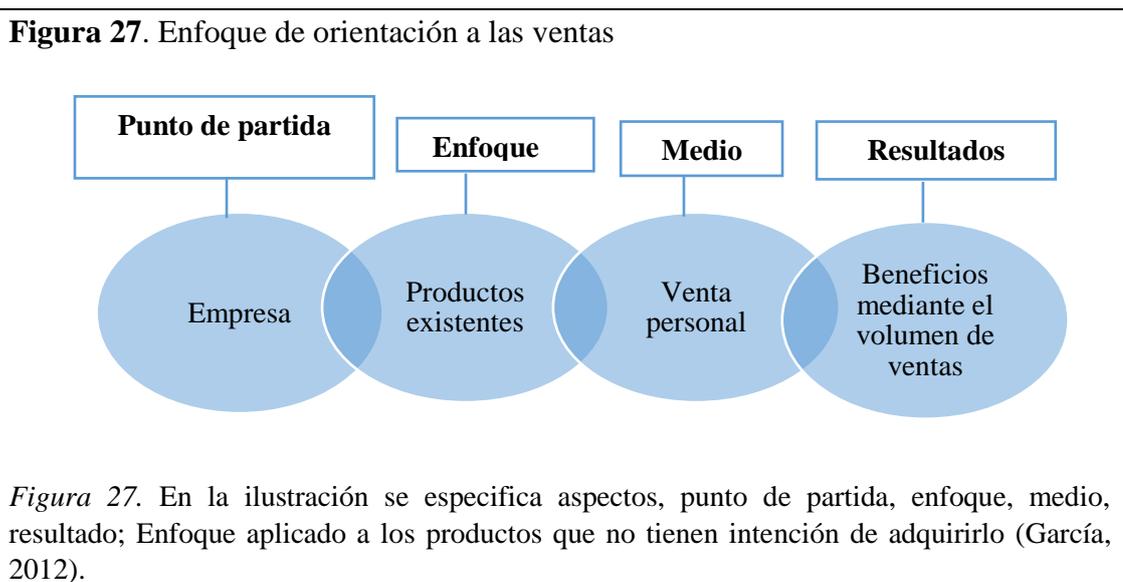
5.5. Venta personal

Permite el contacto directo entre el vendedor y el comprador con el fin de informarlo y ayudarlo en la decisión de compra de un producto, logra que el mensaje transmitido mediante el vendedor pueda adaptarse a las necesidades, deseos y características personales del consumidor dando como resultado un mejor proceso de comunicación entre ambas partes (García, 2012).

La venta personal es la comunicación cara a cara del comprador y el vendedor, donde genera relaciones de confianza y fidelidad, sin embargo para la venta de productos agroecológicos el consumidor debe estar totalmente concientizado sobre los cambios para contrarrestar el daño al medio ambiente (Andrés & Salinas, 2002).

Por medio de la venta personal el vendedor puede aclarar dudas y dar respuestas a toda pregunta sobre el producto y su proceso productivo. Además de brindar un buen trato al consumidor debe brindar información necesaria acerca de los productos agroecológicos para generar confianza y lograr una decisión de compra inmediata (Boubeta, 2007).

(García, 2012) destaca un enfoque para llegar a la venta:



Dentro de la venta personal se toma en cuenta algunas técnicas que se mencionan a continuación:

5.5.1. Venta a Domicilio

La venta a domicilio fue una de las primeras formas de venta al detalle que encontraron las empresas para dar a conocer los productos o servicios, de acuerdo al tiempo esta venta ha ido avanzando y ahora es uno de los medios por el cual el vendedor tiene contacto directo con el consumidor (Piqueras, 1993).

La venta a domicilio o venta puerta a puerta se basa en las relaciones interpersonales, el consumidor considera una técnica de gran ayuda, valora el ambiente donde tiene lugar la venta para probar, comparar y juzgar los productos ofrecidos o entregados, es importante mencionar que el consumidor valora la calidad y las garantías dadas por el cambio del producto (Piqueras, 1993).

En la actualidad la venta a domicilio ha sido una fuente importante para entregar productos agroecológicos; asociaciones e instituciones han tomado esta alternativa de venta, con el fin de llevar un producto directamente al consumidor sin tener la necesidad de trasladarse a un lugar de compra. Aunque no es una buena alternativa considerada por algunos autores, pero el mercado actual requiere ajustarse a las necesidades y requerimientos del cliente (Laza, 2017).

5.5.2. Ferias

Son exposiciones comerciales que la empresa puede realizar en lugares específicos para dar a conocer los productos a consumidores potenciales, es decir, es un camino que apertura el crecimiento con nuevos clientes (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006).

Se considera un medio de información, para mantener entrevistas que resultan muy eficaces para lanzar nuevos productos y servicios, siendo una técnica resultante en la exposición de productos agroalimenticios (García, 2001).

5.5.3. Canastas

Las canastas son creadas para brindar una mejor idea y perspectiva de los productos que son más consumidos por las familias y que forman parte de su alimentación nutricional y saludable (Sarmiento, 2008).

Las canastas comunitarias o agroecológicas son consideradas medios de la agricultura limpia apoyados por la comunidad, donde los consumidores tienen contacto directo con el productor o agricultor. Es una manera de vender el producto y tener mejor preferencia en el mercado ya que da oportunidad a los consumidores para elegir alimentos agroecológicos variados de acuerdo con las necesidades de su hogar. Esta canasta debe contener los alimentos básicos que una madre de familia necesita, además de hortalizas, frutas y verduras. Se considera una manera de promover el cuidado ambiental, la salud de la sociedad y una mejor alimentación en las familias (Amin, 2011).

5.6.Relaciones públicas

Las relaciones públicas son actividades que engloban desde una nota de prensa hasta una idea estratégica para resolver algún problema de una empresa u organización, tiene el poder de influir en la percepción y actitudes del consumidor. Las acciones de las RRPP consiste en obtener cobertura mediática para el cliente sin mediar ningún pago, esto se puede realizar a través de la organización de eventos y pruebas de producto entre otras acciones, es importante que utilicen un lenguaje claro y preciso (Orduña, 2012).

Es un medio de comunicación entre la empresa y el cliente, donde ambas partes tienen iguales beneficios, existen convenios a corto o largo plazo, además da la oportunidad de conocer el producto y generar un ambiente de confianza y simpatía. Tomando en cuenta este concepto en una organización de productos agroecológicos el agricultor y el consumidor son los beneficiarios que buscan la satisfacción mutua, añadido a esto brinda la oportunidad para conocer el trabajo de los agricultores, el

origen del producto y sobre todo la confianza y cordialidad que otorga al consumidor final (Esparcia, 2009).

5.6.1. Patrocinio

Son ventajas publicitarias que una empresa tiene en eventos o acontecimientos de mucha importancia, donde el patrocinador aporta una cantidad de dinero y a cambio de ello espera recibir ciertos privilegios o exclusivas tales como: la aparición de la publicidad del producto o empresa, licencias de explotación de productos, entre otros. Este factor puede alcanzar dos metas importantes: el rendimiento comercial de la empresa y la imagen que presenta ante los consumidores (Fernández, 2008).

El patrocinio agroecológico es un elemento donde la empresa se responsabiliza de los costos totales de un evento ya sea este cultural, deportivo o social a su vez se encuentran relacionados con el cuidado de la salud, del medio ambiente y la nutrición. Cabe recalcar que los patrocinios son apoyos que la empresa brinda para fortalecer una causa o situación que sea de responsabilidad para brindar una buena imagen de la empresa (Calvo & Aguado, 1997).

5.6.2. Alianzas estratégicas.

Son herramientas que utilizan las empresas para mejorar su rendimiento en un entorno complejo y mantenerse competitivas frente a un ambiente empresarial fuerte y amplio (Schaan, Kelly, & Tanganelli, 2012).

Una alianza estratégica suele iniciar con una observación inteligente de lo que una empresa tiene y que es de interés de la otra y que a su vez estas pueden realizarse con proveedores, clientes e incluso con la misma competencia, por ejemplo a la organización de productos agroecológicos le interesa realizar alianzas con empresas grandes donde puedan distribuir su producto y darlos a conocer abasteciendo a las familias de los empleados (Aguado, 2012).

5.6.3. Conferencias

Son charlas o conversatorios que pueden brindar al público o consumidores con el fin de dar a conocer su trabajo, además de responder a las inquietudes de los presentes para obtener una respuesta inmediata a la decisión de compra y preferencia, conjuntamente esto contribuye a la imagen de la empresa o asociación (Fuentes et al., 2007).

6. Variable Servicio

El servicio se ha convertido en una herramienta fundamental para fidelizar al cliente de modo que pueda existir una repetición en la compra. El éxito o fracaso de la empresa muchas veces depende de la atención que le demos al cliente, por eso es apropiado considerar una serie de factores que logran la satisfacción al momento de la compra. (Couso, 2005).

Es tomada como una estrategia del marketing para conseguir que los errores sean mínimos y para establecer un sistema de mejora continua, que permita a la empresa conocer acerca de las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor (Couso, 2005).

El triángulo del servicio incluye al consumidor como parte importante del avance de la organización:

Figura 28. Triángulo del servicio

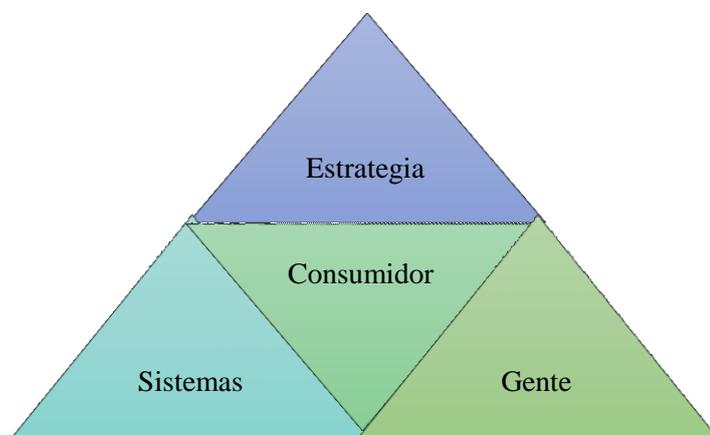


Figura 28. El triángulo del servicio (Fuente: Pérez Torres, 2010).

6.1.La calidad total en el servicio

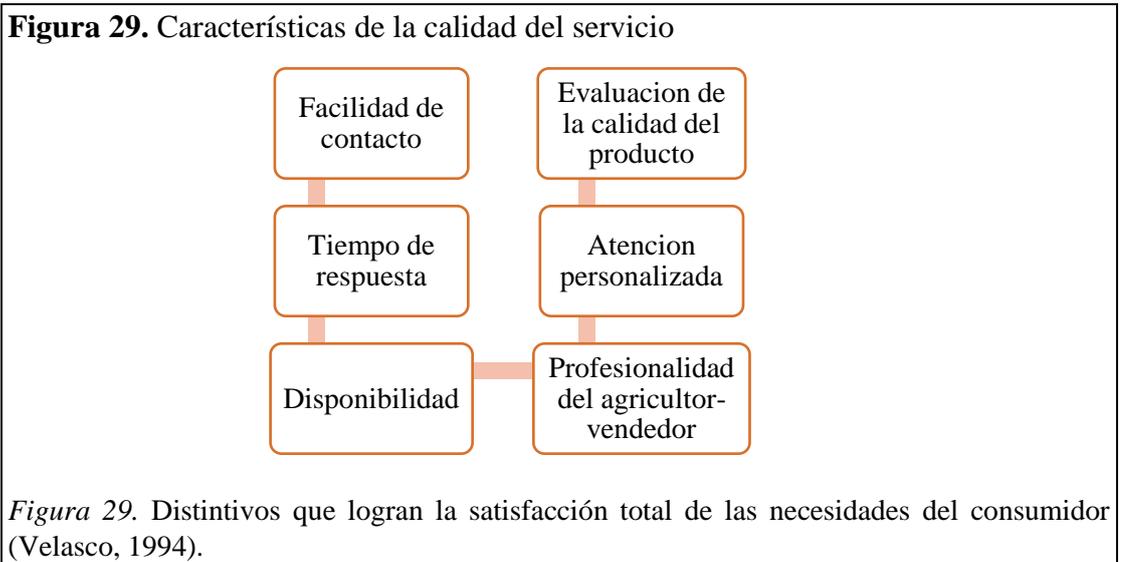
La calidad total en el servicio es una estrategia que permite brindar un plus a los consumidores dependiendo de la oferta que tenga la competencia para lograr su preferencia y fidelización, una calidad total en el servicio debe basarse en normas, políticas y procedimientos que impliquen a todos los miembros de la organización, con el fin de poder desarrollar una buena estrategia de calidad en el servicio (Pérez Torres, 2010).

Es importante basarse en las motivaciones reales de compra para elevar el nivel de competitividad, en vista que muchas empresas solo centran esfuerzos en aspectos técnicos de los productos y en su rendimiento, estableciendo políticas inadecuadas de la calidad del servicio (Merli, 1994).

La calidad del servicio engloba la cortesía, el respeto al comunicarse, las garantías que ofrecen al producto y sobre todo la satisfacción del consumidor. Un comportamiento negativo por parte del agricultor con el consumidor puede ser perjudicial para la decisión de compra de un producto (Durán, 2011).

6.2.Características de la calidad en el servicio

En la prestación de un servicio, la calidad no es equivalente de lujos ni mucho menos de alcanzar categorías superiores en referencia a un producto (Fuentes et al., 2006).



6.2.1. La Comunicación

También llamada comunicación interactiva es el efecto que produce en el comprador al captar la información que le brinda el agricultor-vendedor para responder inmediatamente dando inicio a una interrelación entre las partes durante la compra del producto, además gran parte de estos efectos depende de la apreciación que el consumidor tenga de los atributos físicos del producto y de la atención que el vendedor le brinde (Grönroos, 1994).

La comunicación no solo debe ser interactiva sino constante, la fidelización depende de la creación de vínculos sólidos y consolidados con el consumidor, estos vínculos se forman por medio de una comunicación de calidad que el vendedor u organización tiene con el comprador (Alcaide, 2015).

Al tener al consumidor de frente se debe visualizar los gestos, expresiones y más, eso permitirá saber si el comprador ha captado el mensaje que el vendedor-productor está transmitiéndole, para valorar un buen servicio es necesario practicar la cordialidad, empatía, respeto y cortesía con el comprador agroecológico, eso conllevará a tener fiabilidad y confiabilidad al adquirir un producto (Gonzalez & Miguez, 2006).

6.2.2. La cortesía

Es una característica que debe poseer un buen servicio, la cortesía forma parte de la empatía, permite la creación de lazos de confianza en la relación personal con el consumidor, además es la unión del comedimiento, la urbanidad, el respeto, consideración frente al tiempo que el consumidor posee para realizar las compras necesarias (Cottle, 1991).

Dentro de la cortesía se encuentran ciertas normas: el saludo, la despedida, el tratar al consumidor como señor o señora, hablarles con educación y respeto entre otras, la cortesía es considerada una herramienta importante de la comunicación (Escamilla Morales & Vega, 2012).

6.2.3. La confiabilidad

La confiabilidad es una condición necesaria para la validez, toma en consideración la capacidad que tiene el proveedor de productos o servicios para ser considerado digno de confianza a través de los comportamientos. También es considerada una motivación para proteger los intereses de los clientes y un indicador de satisfacción al comprar un producto (Velásquez, 2008).

Por otro lado, los vendedores al ser proveedores de productos agroecológicos deben dominar el aspecto de relaciones humanas para aprender y comprender que las relaciones lucrativas surgen con el resultado de una inversión de tiempo, trato, y confiabilidad, es decir la actitud que muestra hacia el comprador es fundamental para lograr una venta (Duncan, 2005).

6.2.4. Atención Personal

Es una característica principal que permite conocer las necesidades y satisfacerlas en el momento apropiado de la compra, (Brown, 1992).

Según (Casermeiro, 2014) la atención personal tiene ciertas características o puntos para destacarlos como importantes:

- Permite que el consumidor elija su producto de acuerdo con los gustos y necesidades.
- Brindarle la información necesaria del producto y cuáles son los beneficios al consumirlos.
- Negociar la cantidad y el precio del producto.
- Mostrar el producto en buenas condiciones y entregarlo en los envases y artículos adecuados como fundas, tarrinas o mallas.
- Conservar la confianza del consumidor.
- Cumplir con las condiciones o acuerdos pactados.
- Convencerle al comprador para una repetición de la compra.

6.2.5. Personal bien informado

En la actualidad los consumidores son exigentes, presentan necesidades que requieren ser cubiertas en el momento oportuno, es de fundamental que los vendedores se encuentren capacitados respecto al producto o servicio que ofrecen y sean partícipes de emitir sugerencias que mejoren y faciliten las actividades diarias para lograr un cambio de actitud en el consumidor respecto a los hábitos alimenticios (Kotler & Keller, 2009).

Es importante que las instituciones o empresas realicen capacitaciones para instruir al vendedor acerca del producto que ofrece en el mercado y para mejorar la actitud frente al cliente. Es fundamental considerar que una capacitación de productos de consumo debe realizarse en un lapso mínimo de cuatro semanas con el uso de técnicas como: videos, diapositivas, charlas, dinámicas, entre otras que permitirán llegar al consumidor de forma clara y precisa (Kotler, 2003).

Ante el desconocimiento por ciertos productos alimenticios agroecológicos el consumidor sugiere que en la actualidad exista vendedores capacitados que puedan responder a ciertas inquietudes y sean porta voces para informar o asesorar en aspectos de salud y nutrición para un mejor estilo de vida (Soto & Restrepo, 2008).

6.2.6. La Simpatía

La simpatía es una característica que atrae a las personas, un vendedor que sonrío, es cortés y actúa de forma natural siempre inspirará confianza al consumidor (Serrano, 2003). Es sinónimo de naturalidad del agricultor-vendedor, debe ser sonriente, amable y agradable evitando caer en la burla o el desagrado (Gómez & Luengo, 2005).

Es la capacidad de ver las emociones, comprenderlos y escucharlos. Un requisito importante para brindar un buen servicio y lograr que el consumidor repita la compra, cuando se trata a un consumidor con simpatía los problemas desaparecen y existe mayor confianza (Boda, 2010).

En conclusión, la simpatía es adaptarse al estado de ánimo con el que se encuentra el consumidor y busca la manera más adecuada para tratarlo cordialmente sin ofuscar sus ideas ni pensamientos esperando que se sienta cómodo y a gusto con el servicio brindado, además el producto debe cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades y requerimientos. Se sabe que mientras se brinde un buen trato al consumidor el regresa y repetirá la acción de compra (Bravo, 2010).

6.2.7. La Seguridad

Es la capacidad sumada al conocimiento del vendedor dando como resultado que el comprador sepa con qué tipo de vendedor está negociando. Al tener un alto conocimiento del producto (beneficios, atributos) el poder de convencimiento juega un papel importante para transmitir seguridad (Andraka, 2011).

Figura 30. Consecuencias determinantes del nivel del vendedor.



Figura 30. Consecuencias que destacan el nivel de un vendedor y brindan seguridad al consumidor (Andraka, 2011)

Existen necesidades que van más allá de brindar un producto al consumidor, hay que entender que la decisión de compra del consumidor no solo está en el producto sino en la seguridad y atención que se brinde (Soto & Restrepo, 2008).

6.2.8. El Profesionalismo

El profesionalismo es la capacidad de responder a las preguntas y dudas de los consumidores de una manera clara y precisa para lograr la decisión de compra (Gutierrez Garcia, 1999).

Es una competencia que el vendedor desarrolla al momento de interactuar con el consumidor, con el fin de demostrar ética y conocimientos al exponer e informar los beneficios y aportaciones del producto (Warner, 2004).

6.2.9. Interacción Personal

La calidad del servicio se puede medir cuando existe una interacción personal confiable y respetuosa entre el vendedor -comprador, es importante que exista estas interacciones para detectar emociones y percepciones del cliente (Grönroos, 1994).

Para que exista una correcta relación con el consumidor es fundamental aplicar todas las características antes explicadas dentro del servicio (comunicación, cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personal, simpatía, seguridad) para una buena interacción es importante que el vendedor utilice estos aspectos al estar frente al consumidor (Nierenberg, Calero, & Grayson, 2012).

7. Variable Consumo

A partir de la Segunda Guerra Mundial la cultura del consumo tuvo mayor fuerza y se consolidó como base fundamental de la supervivencia y superación de las diferentes culturas occidentales.

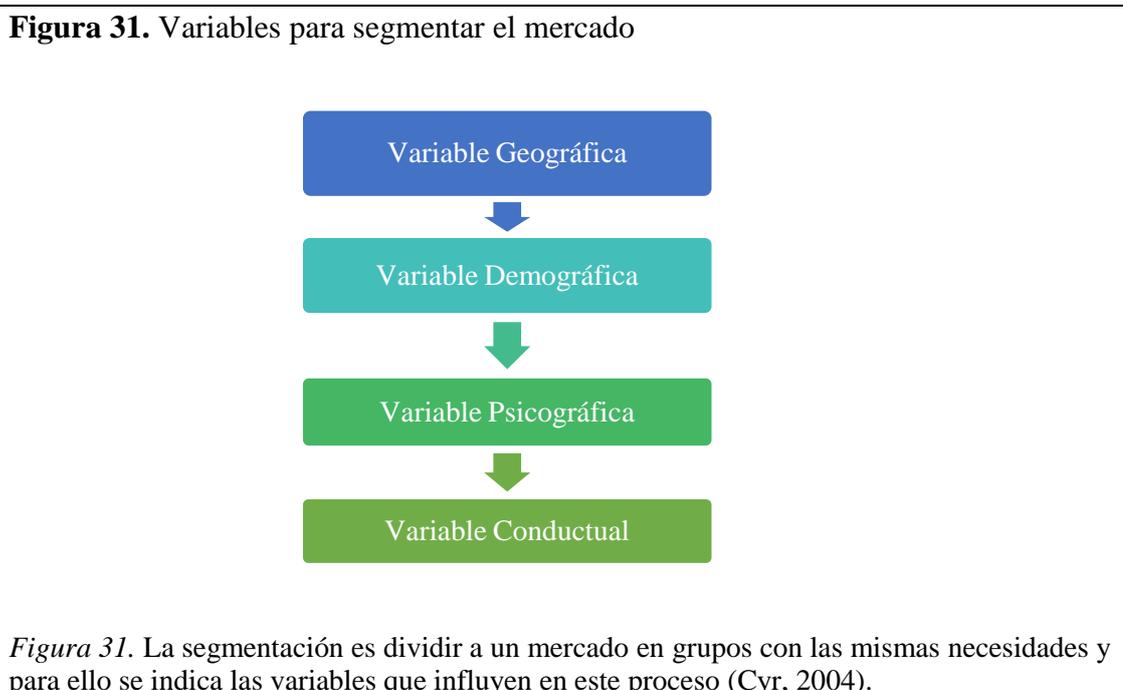
Es un instrumento de mejora en la calidad de vida de los pobladores y en las condiciones de trabajo, basándose en que los habitantes tienen la capacidad y la voluntad de consumir de manera rápida y constante (Descals, 2006).

En el consumo interviene los cambios que tienen las personas. Muchos opinan que somos lo que consumimos, de acuerdo a como nos alimentamos nos desarrollamos, como nos vestimos representamos y según nuestras capacidades compramos lo que necesitamos y deseamos tener (Herrera Mora, 2010).

En el Ecuador una parte de la población consume o por lo menos han comprado una vez productos agroecológicos, el nicho de mercado de productos agroecológicos en nuestro país aún es pequeño, los consumidores que conocen los beneficios y bondades de estos confirman un sabor y un aspecto natural diferente (Andrade Ortiz & Flores, 2008).

Se concluye que el consumo de productos agroecológicos mejora la calidad y el estilo de vida de los consumidores. Las necesidades y los gustos con el tiempo han cambiado, en la actualidad valoran primero la cantidad del producto antes que la calidad, por eso el ser humano se ha visto afectado con enfermedades crónicas como consecuencia de una mala alimentación (Salvadó, Lorda, & Ripollès, 2005).

Para segmentar al mercado de consumo se debe tomar en cuenta algunas variables importantes como:



De acuerdo a (Cyr, 2004) se expresan las variables evaluadas en el mercado:

- **Variable Geográfica:** Comprende estados, naciones, regiones, cantones, condados, ciudades o vecindarios.
- **Variable Demográfica:** Divide al mercado en base a la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, clase social.
- **Variable Pictográfica:** Comprende el estilo de vida, personalidad y valores.
- **Variable Conductual:** Estatus del consumidor (no consumidores, ex consumidores, consumidores potenciales, consumidores primerizos y consumidores frecuentes) frecuencia de uso del producto y la actitud ante los beneficios que espera recibir del producto.

El consumo de estos productos tiene dos bases fundamentales: carácter biológico y carácter social. Biológico hace referencia a las necesidades vitales del ser humano como alimentación, por otra parte, social, porque el consumo da acceso a los recursos naturales que tiene cada pueblo o nación, es importante saber utilizarlo para no ocasionar daños en el suelo con químicos que contaminen el medio ambiente (Melo et al., 2006).

7.1. Definición del consumidor

Los consumidores son los destinatarios finales a quienes van dirigidos los diferentes productos que existen en el mercado, al tener una necesidad buscan satisfacerla de una manera adecuada (Pardo, Contrí, & Borja, 2014).

En base al criterio de (Pardo et al., 2014) existen diferentes roles que el consumidor puede cumplir para la compra de un producto:

- **El consumidor como comprador:** Quien adquiere el producto
- **El consumidor como pagador:** Quien se encarga de pagar el precio correspondiente o negociar el producto

- **El consumidor como usuario:** Quien consume el producto, lo utiliza de acuerdo a su necesidad

El mercado ecológico tuvo su llegada a inicios de los años ochenta, en ese momento la sociedad empezó a cambiar los gustos alimenticios y a crear conciencia para el cuidado del medio ambiente y la salud, se da lugar a las diferentes agriculturas de la producción agroecológica, dada esta opción aparecen los consumidores agroecológicos quienes consumen estos productos por tener una agricultura limpia y libre de conservadores químicos (Calvo & Aguado, 1997).

El consumidor agroecológico destina sus decisiones de consumo a productos de agricultura limpia que no afecten a la salud, además ayudan al cuidado y protección del medio ambiente. Los criterios de consumo son guiados hacia la calidad del producto y al origen del mismo (Pinilla & González, 2014).

Figura 32. El consumidor y el mercado

La imagen	<ul style="list-style-type: none"> •Sexo, edad, zona residencial, grado de educación •Condiciones económicas, culturales, composición familiar
Mercado que forman	<ul style="list-style-type: none"> •Su número, volumen de compras en un periodo determinado •Marcas que prefieren
Hábito de adquisición	<ul style="list-style-type: none"> •Donde adquiere el producto. •Con que frecuencia compra, cuanto gasta, influencia
Habitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> •Con que fin compra el producto, en que ocasiones
Sus motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> •Las necesidades o exigencias que lo motivan a comprar el producto y la imagen que se forma del mismo

Figura 32. Estudio del consumidor donde intervienen factores como: imagen, mercado que conforman, hábitos de adquisición, hábitos de consumo y las motivaciones (Mercado, 1997).

Los factores que influyen en la decisión de compra buscan la satisfacción de las necesidades, en la rueda del consumidor se encuentra los efectos, cogniciones y los tipos de respuesta psicológica que hacen frente a la compra de productos; **el comportamiento**, son las acciones que el consumidor tiene mientras realiza la

compra; **el ambiente**, es la comodidad y la **disponibilidad del espacio** donde el consumidor va a comprar los productos ; por ejemplo que no exista mucho ruido, que haya concurrencia de gente y la temperatura del ambiente sea la adecuada (Peter & Olson, 2006).

7.2. Estudio de las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor

Según (Arellano Cueva, 2002) el estudio de las necesidades, deseos y preferencias del consumidor están definidas de la siguiente forma:

- **Necesidad:** Es una causa donde actúa el deseo del consumidor por cubrir la brecha entre lo que tiene y lo que quisiera tener. La carencia de alimentos es constante pero la necesidad de obtenerlos se da cuando la carencia llega a sus niveles mínimos, es decir es el equilibrio entre la realidad actual y lo que le gustaría alcanzar al consumidor.
- **Deseo:** Es la motivación direccionada hacia un producto o servicio, tiene como fin la satisfacción de una necesidad, por lo que busca remplazar a otros productos, es decir son productos específicos.
- **Motivación:** Es la acción que provoca una necesidad en el consumidor como resultado de la búsqueda de la satisfacción, centrándose en la realización de actividades destinadas a disminuir la tensión dada por la misma.

La unión de estas características permite al consumidor buscar los mejores productos para satisfacer las necesidades. El vendedor debe conocer las necesidades del consumidor para otorgarles productos de calidad con beneficios adecuados para la salud (Arellano Cueva, 2002).

7.3. Tipo de consumidor

A continuación, se detalla los consumidores de acuerdo a las actitudes y el comportamiento que tienen en el mercado:

Figura 33. Tipo de consumidor

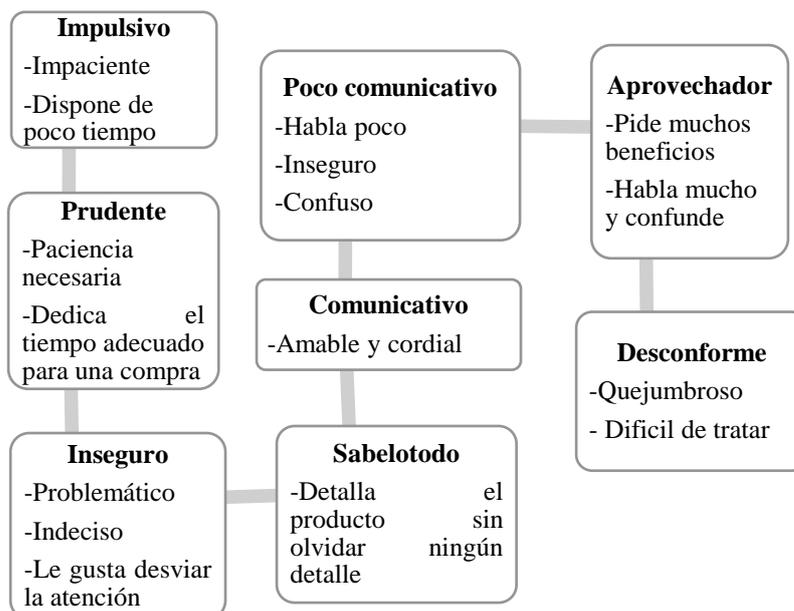


Figura 33. Tipos de consumidores (impulsivo, prudente, inseguro, poco comunicativo, comunicativo, sabelotodo, aprovechador y el desconforme) existentes en el mercado. (Dvoskin, 2004).

En base al criterio de (Mercado, 1997) los consumidores se clasifican de acuerdo al comportamiento del consumidor donde se mencionan a continuación:

Figura 34. Clasificación del consumidor



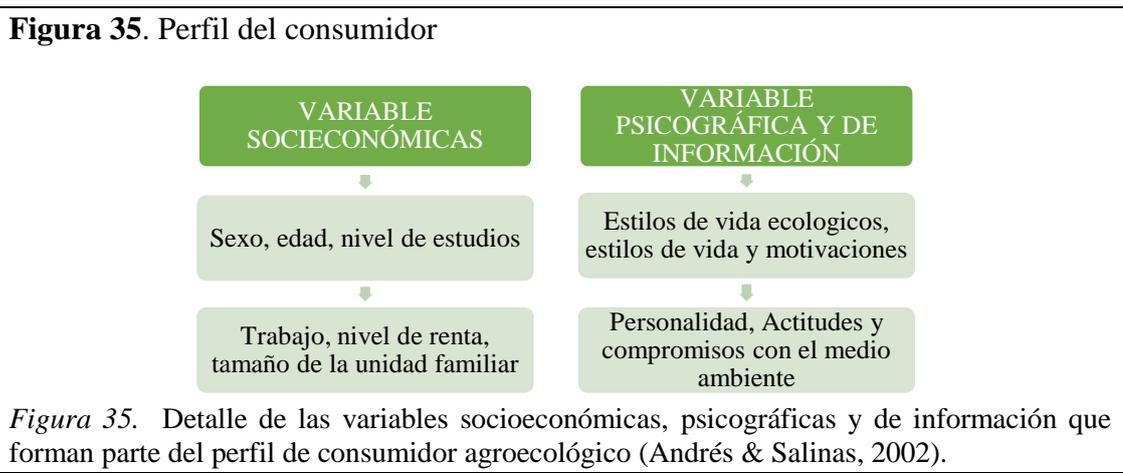
Figura 34. Clasificación del consumidor (Mercado, 1997).

7.4. Perfil del Consumidor

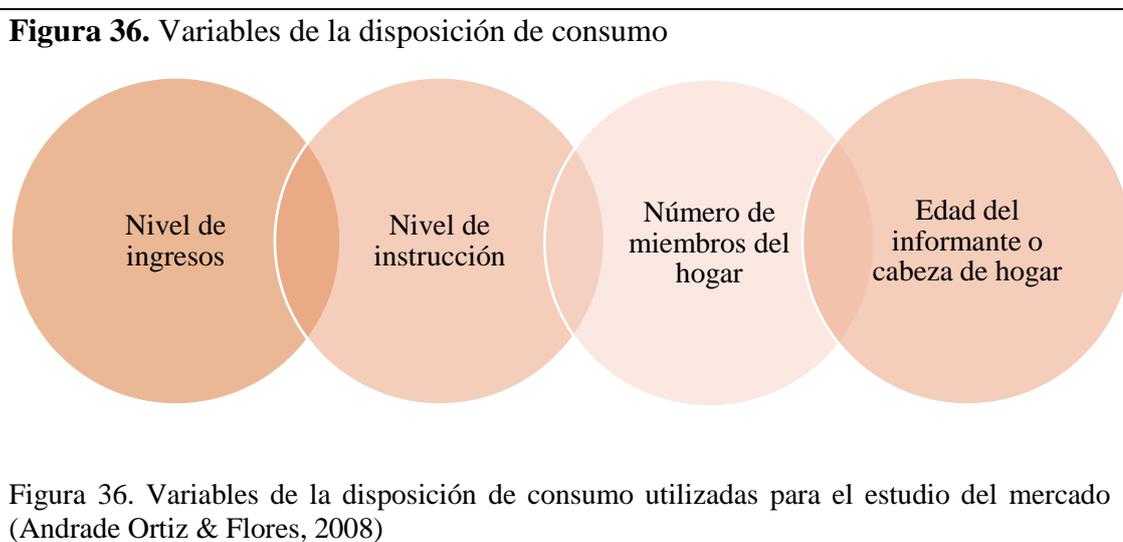
El perfil del consumidor agroecológico está determinado por algunas variables, tanto internas como externas. Respecto a la variable interna socio demográfica, (la edad, sus ingresos y educación); psicológicas, (las actitudes, motivaciones, eficacia

percibida); la variable externa del macro entorno (factores económicos y legales) y por último referente al micro entorno (la familia, amigos, pareja) (Pinilla & González, 2014).

De acuerdo al criterio de (Andrés & Salinas, 2002) el perfil del consumidor agroecológico está definido por dos variables:



De acuerdo con la metodología de los árboles de clasificación se determinó el perfil del consumidor, donde se mencionan cuatro características principales debido a la relación que guardan con la disposición de consumo.



7.5. Estilos de vida de los consumidores

El estilo de vida de acuerdo a las clases sociales tienen una serie de factores; creencias, actitudes, actividades, y comportamientos compartidos viéndose físicamente reflejados en el individuo al consumir un producto, que de cierta forma es el reflejo de la alimentación diaria (Catalá, & Hospital, 2014).

El estilo de vida engloba factores demográficos, económicos, culturales y sociales de cada país, donde determina la cantidad de dinero que gastan las personas y en que ocupan el tiempo libre, aspectos que se convierten en un punto clave en el cambio de hábitos y para la decisión de consumo. Algunos países clasifican a los estilos de vida de diferentes maneras según (Rivas & Ildfonso Grande, 2012):

Figura 37. Estilos de vida en distintos países

Estilos de vida en diferentes países			
ESPAÑA		ESTADOS UNIDOS	
-Reflexivos	-Familias	-Orientacion por principios	Realizados
-Consolidados	-De una familia	Creyentes	
-Modernos	-Pareja sin hijos	-Orientacion por estatus	Realizadores
-Amargados	-Pareja con hijos	Esforzados	
-Integrados	-Monoparentales	-Orientacion por accion	Experimentadores
-Maduros	-Padres con hijos	Creadores	
-Modestos	-Madres con hijos	Luchadores	
-Apáticos familias	-De dos o mas		
-Vitalistas persona	-De una sola		
	-Hombre		
	-Mujer		

Figura 37. Estilos de vida en España y Estados Unidos (Rivas & Ildfonso Grande, 2012)

Los estilos de vida de los consumidores son diferentes de acuerdo a la cultura y formas de vida de cada país, en el cuadro anterior se observa dos países donde el consumo agroecológico es mayor. Por otro parte (Sacho Frias, 2002) el estilo de vida es un modelo de consumo que refleja el dinero y el tiempo que el consumidor otorga

a sus decisiones de compra, en la sociedad de consumo moderna los consumidores permiten elegir con mayor libertad los productos o servicios que los definan como tal, además de crear una identidad social que ayude a comunicar a los demás.

La cultura, política, tecnología y las crisis alimentarias afectan diariamente al consumidor en el estilo de vida, por tanto las motivaciones, medios y creencias, perfilan el patrón de acción e interacción del individuo en el mundo (Belbeze, 2008).

7.6.Exigencias del consumidor

Son los requisitos de un producto o empresa para la demanda y elegibilidad en el mercado, la calidad es uno de los aspectos valorados por el consumidor, engloba la higiene, seguridad, composición, valor nutritivo, volumen, sabor y la ausencia de residuos, así como la industria alimentaria incluye aspectos como la imagen, empaquetamiento, confianza del producto (Timm, 2015).

Figura 38. Las demandas y los cuidados de los consumidores

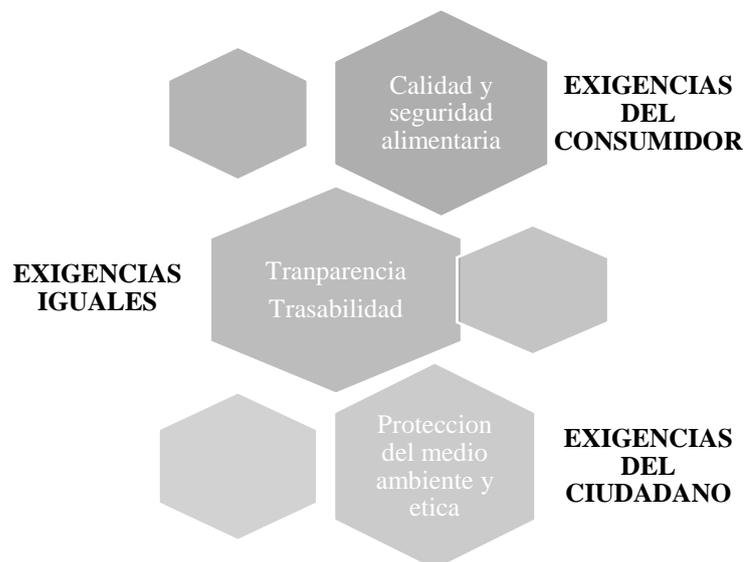


Figura 38. Las exigencias de cada consumidor es el punto clave para las organizaciones o productores para estructurar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto para satisfacer las demandas en su totalidad (Colomer & Machuca, 2010).

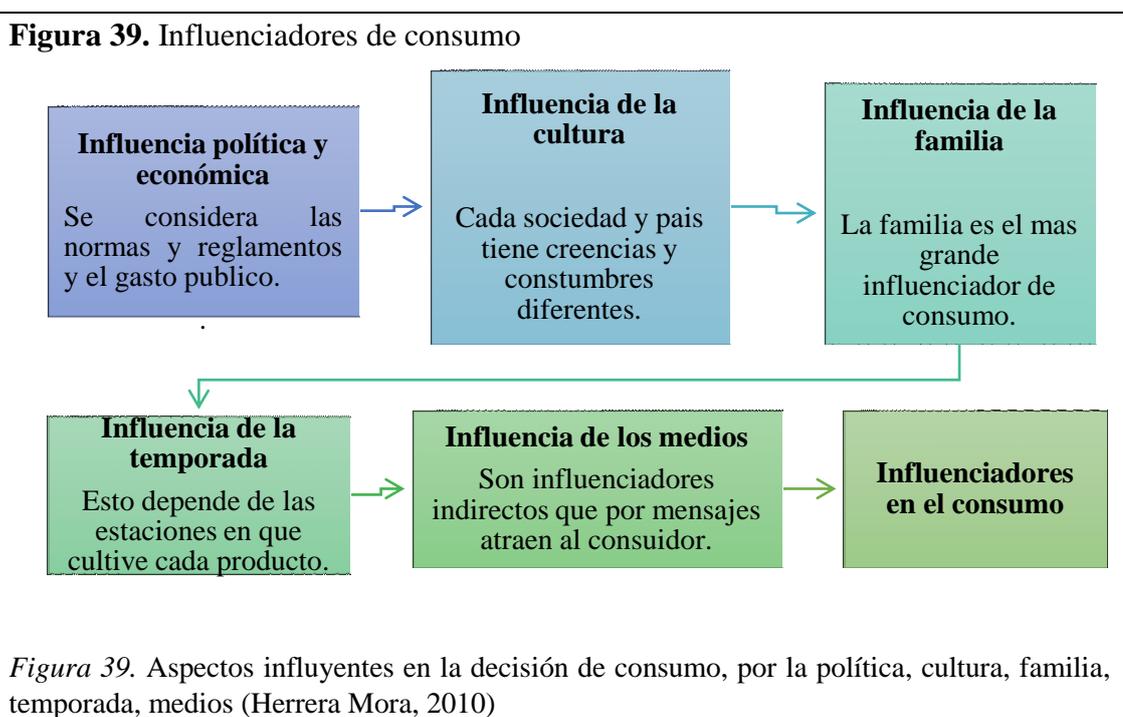
En la actualidad la motivación principal de los consumidores es la conciencia medioambiental y el cuidado de la salud, por ello exigen mayores cambios en la calidad de los productos y sobre todo el aporte a la protección del medio ambiente;

las exigencias de los consumidores no se producen solo hacia los productores sino a las organizaciones a las que pertenecen (Calvo & Aguado, 1997).

Las exigencias del consumidor en el mercado ecológico, consideran que las empresas deben ser respetuosas dando mayor garantía de la veracidad de publicidad ecológica, la administración cumple un papel importante como ente controlador sin olvidar el objetivo medio ambiental basado en dos aspectos básicos: demanda de productos de empresas respetuosas con el medio ambiente, demanda de información clara y verídica (Calvo & Aguado, 1997).

7.7. Influenciadores en el consumo

Existen factores y personas que influyen en la decisión de consumo directa e indirectamente. El influenciador debe tener relación con varias personas para lograr un impacto significativo donde dé a conocer la información y la idea que va a comunicar, ejemplo: un consumidor que tiene relación con los medios de comunicación masivos puede influenciar en la mente de otro consumidor que no lo tenga (Herrera Mora, 2010).



Los influenciadores pueden ser amigos, familiares, pareja, personas que intervienen en la acción de compra únicamente para sugerir el consumo más no para imponer la adquisición de un producto (Mercado, 1997).

Los comportamientos de compra pueden variar de acuerdo al reparto de los roles en el hogar, el consumo varía de acuerdo al tamaño de la unidad familiar y a la edad de sus integrantes, los niños y los jóvenes son los mayores influenciadores al momento de elegir una marca, las personas mayores por lo general valoran los atributos funcionales del producto, en muchas ocasiones la familia es la fuente de información para tomar decisiones que guían a las experiencias (Esteban, 2006).

7.8. Disposición de consumo

La disposición de consumo es la actitud positiva que el consumidor tiene ante la preferencia de un producto, es decir, un consumidor adquiere un producto porque tiene la seguridad que cumplirá con sus requerimientos (Nations, 2004).

De acuerdo a varios estudios realizados en algunos países del mundo sobre el consumo de productos agroecológicos y ecológicos se ha comprobado que las personas tienen un alto interés o disposición para consumir productos de esta naturaleza, una de las razones que les lleva a disponer de estos productos es el cuidado al medio ambiente y mejorar el estilo de vida (Usón, Usón, & Bribián, 2010).

Un indicador para medir la disposición de consumo de productos es el precio, siendo la variable más sensible que existe en el mercado. En el Ecuador existe un bajo porcentaje de consumo agroecológico, los consumidores muestran un bajo interés en querer adquirirlos (Andrade Ortiz & Flores, 2008).

Figura 40. Alternativas para conocer la opinión del consumidor

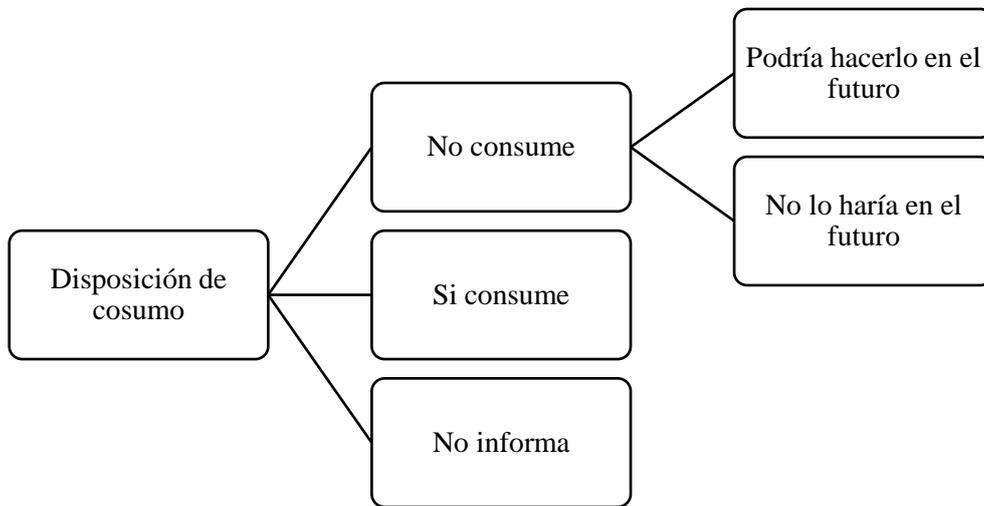


Figura 40. Aspectos evaluados en la disposición de consumo (Andrade Ortiz & Flores, 2008).

7.9. Hábitos de consumo

Se entiende por hábitos de consumo a las diferentes formas de actuar de los consumidores frente a la realización de la compra, estos hábitos se dan por la repetición de actividades iguales que se originan por las costumbres y tendencias instintivas, es decir, un hábito es la reincidencia de una acción hasta que esta se convierta en costumbre (Ortiz, 2007).

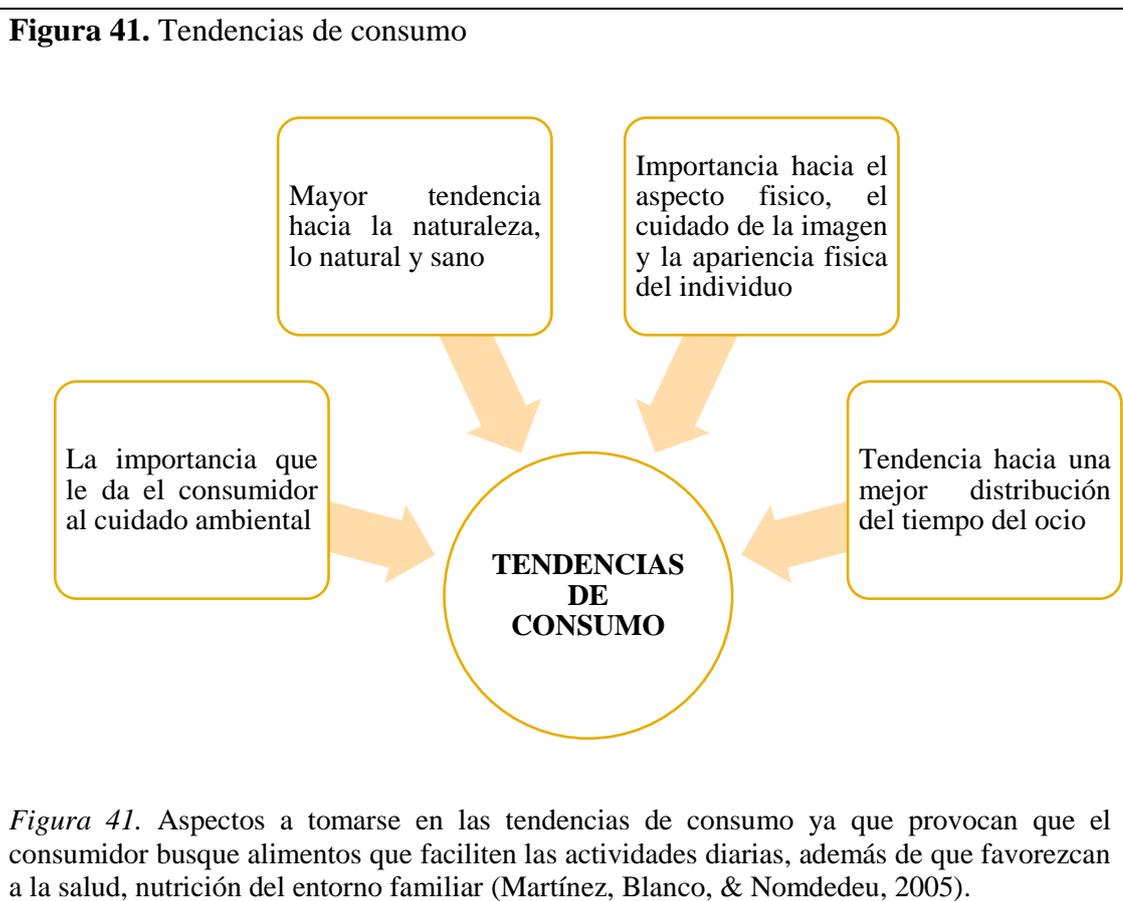
Los hábitos de consumo están influenciados por la situación económica de cada país, los valores y actitudes del consumidor, así como sus aficiones, tendencias y hobbies, son acciones que el consumidor realiza a menudo y por ende da lugar al consumo para satisfacer una necesidad que nace de estas acciones (Rica & Jiménez, 2003).

Grandes crisis alimenticias que se ha vivido y de acuerdo al desarrollo de la sociedad, por los niveles de educación que ahora tiene cada consumidor, los hábitos de consumo en la actualidad se inclinan por alimentos saludables y con altos nutrientes, además que aportan al cuidado del medio ambiente (Moro, 2003).

Los hábitos de consumo se ven afectados por la disminución del tiempo empleado en la preparación de los alimentos y la internacionalización de algunas marcas de productos. En la creciente defensa de los derechos del consumidor la calidad es uno de los aspectos evaluados en las entidades u organizaciones para salvaguardar la vida de las personas (Scott, Gregory, Maldonado, & Santiago Cruz, 2001).

7.10. Tendencias de consumo

Con respecto al consumidor del siglo XXI el consumo va de acuerdo al estilo de vida, disponibilidad de tiempo y protección del medio ambiente, respecto a esto se menciona cuatro nuevas tendencias de consumo:



La falta de tiempo para preparar los alimentos, horarios de trabajo, hábitos de consumo en productos alimenticios han cambiado, por ello es importante conocer las tendencias que influyen en el consumo y que inciden en la dieta para diseñar

políticas nutricionales y poner en marcha programas que permitan acercar el consumo actual a productos naturales con la formulación de contenidos y orientación de guías dietéticas dirigidas a la población (Rodríguez & Gallego, 1999).

En conclusión, el consumidor se dirige actualmente hacia productos tradicionales y sanos que favorecen al cuidado de la salud; el consumo de productos con certificaciones de agricultura limpia se ha incrementado en algunas partes del mundo, permitiendo tener una mejor conciencia. Esta tendencia actual varía de acuerdo a la cultura de cada país (García Agustín, González, & Jacas, 2003).

7.11. Razones de consumo

Las razones de consumo son impulsos que llevan al consumidor a elegir productos que satisfagan las necesidades, estos impulsos se pueden derivar del estilo de vida, hábitos y costumbres que tenga el consumidor (Romero Pinto, 2003).

Existen algunas razones de consumo y no consumo que se detallan para establecer una comparación y conocer cuáles son las ventajas y desventajas (Maya & Rivas, 2001).

Tabla 5. Razones de consumo y no consumo

Razones de consumo	Razones de no consumo
Por su higiene	Dificultad de encontrar productos agroecológicos
Por su sabor	Poca variedad u oferta
Por su valor nutricional	Altos precios
Son productos novedosos	Preferencia de productos convencionales
Por cambiar la alimentación	Se estropean rápidamente
Cuidado de la salud	Producto no homogéneo
Por proteger el medio ambiente	Falta de conocimiento
Por influencia de otras personas	Posibilidad de fraude

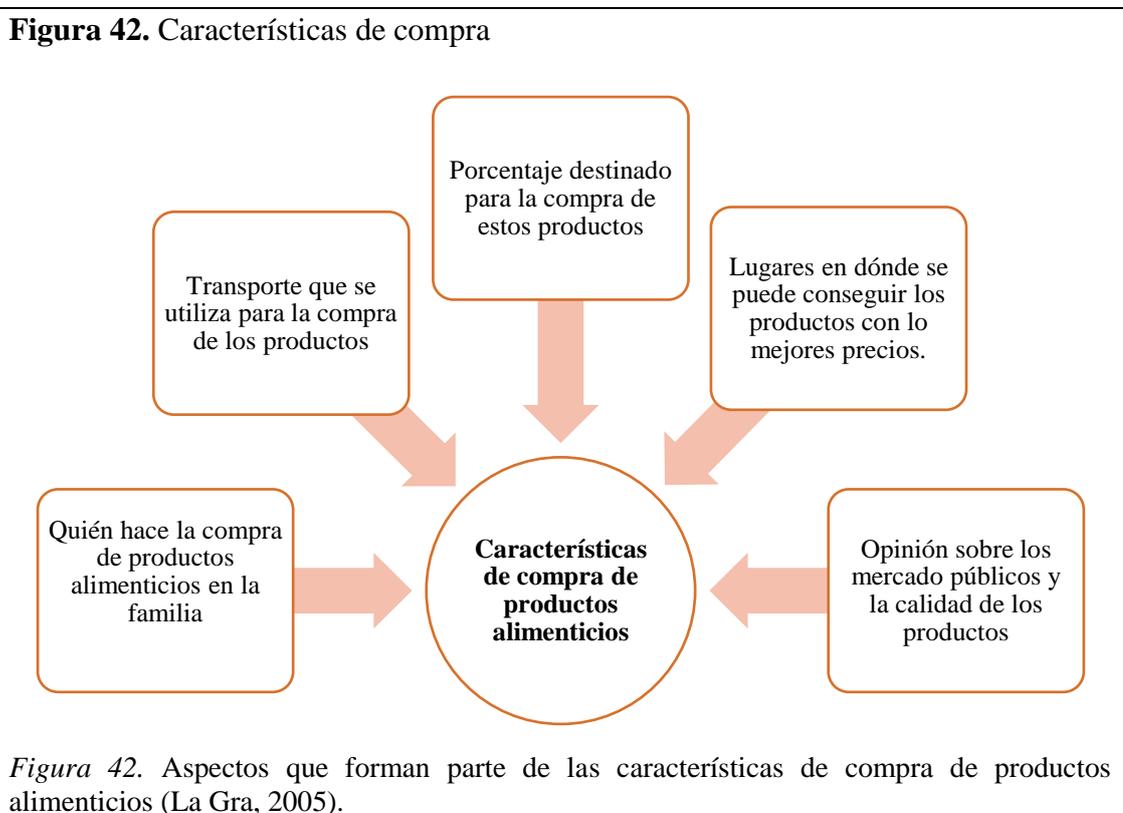
Nota: En la primera columna en sentido vertical se encuentran las razones de consumo en la segunda columna se puede visualizar las razones de no consumo, aspectos que pueden determinar el comportamiento del consumidor (Maya & Rivas, 2001).

Las razones principales para el consumo de productos agroecológicos es el aporte que estos brindan al cuidado de la salud. Lo fundamental de estos productos es que tienen grandes diferencias con relación al producto convencional por la inexistencia de pesticidas o químicos perjudiciales para la salud del consumidor, es decir, la razón de consumo se da por el valor añadido que el producto posee (respeto al medio ambiente y el compromiso con el desarrollo sostenible) (Spain, 2006).

Los consumidores agroecológicos destacan que estos productos recuperan el verdadero sabor de los alimentos, y pese a que la mayor parte no tienen buenas características físicas y una buena duración contienen un porcentaje de nutrientes equivalentes para mejorar el estilo de vida de las personas (Spain, 2006).

7.12. Características de compra

Las características de compra son las cualidades o distintivos que el consumidor toma en consideración para adquirir un producto (La Gra, 2005).



7.13. Proceso de decisión

Según (Sánchez, 2008) la intención de compra debe cumplir los pasos necesarios para llegar al proceso de decisión, para ello hay que tomar en consideración los tipos de decisiones del consumidor:

- **Compra de prueba:** Realizan por primera vez y solo en pequeñas cantidades.
- **Compra repetida:** Cuando el producto es probado por el consumidor tiene preferencia, logrando obtener lealtad tanto a la marca como al producto.

Por otro lado, existen decisiones que dependen de la complejidad de la compra y del grado de implicación del consumidor (Díaz & Rubio, 2006).

Tabla 6. Decisiones en base a la complejidad e implicación

Baja complejidad/implicación (Proceso de inercia, hábito, rutina)	Alta complejidad/implicación (Proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none">• Compra repetitiva• Compra frecuente• Compra por impulso• Compra de producto de bajo precio/riesgo	<ul style="list-style-type: none">• Primera compra• Compra esporádica• Compra razonada• Compra de producto de alto precio/riesgo

Complejidad/implicación media

Nota: En la primera columna en sentido vertical se encuentran las decisiones de baja complejidad/implicación, correspondientes al proceso de inercia, hábito y rutina; en la segunda columna se encuentran las decisiones de alta complejidad/implicación, proceso laborioso y largo (Díaz & Rubio, 2006).

En base a lo anterior los vendedores deben hacerse una pregunta puntual ¿Cómo realizan los clientes la decisión de compra? Para ello es importante tomar en consideración cinco fases que comprenden el proceso de decisión:

Figura 43. Fases para la decisión de compra

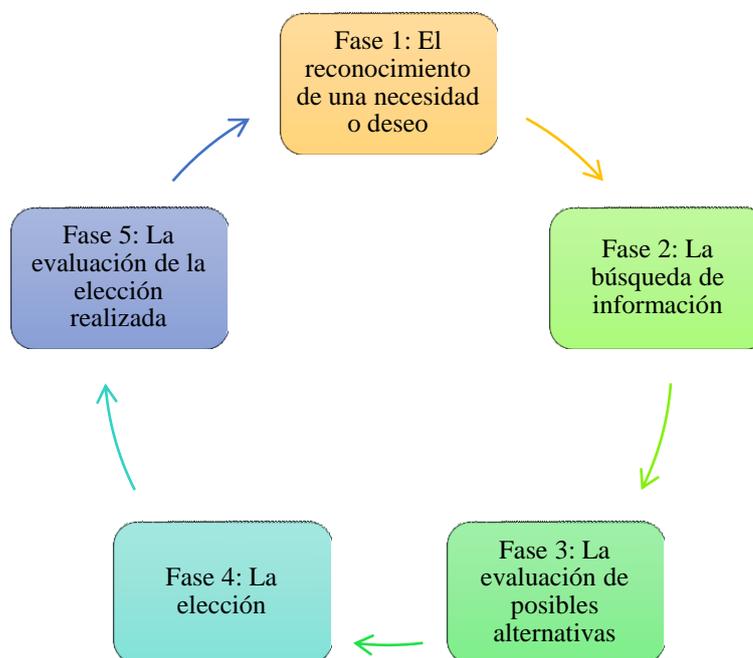


Figura 43. Fases que intervienen en la decisión de compra de un producto (Kossen, 1992).

- **La fase 1:** Las necesidades y los deseos insatisfechos dan lugar acciones que permitan satisfacer necesidades.
- **La fase 2:** Los consumidores buscan información sobre los diferentes productos que el mercado ofrece.
- **La fase 3:** Cada consumidor hace un breve análisis para elegir la mejor alternativa.
- **La fase 4:** El consumidor elije el producto para su adquisición.
- **La fase 5:** Después de la compra el consumidor concluye si valió o no la pena adquirir ese producto y es el punto para saber si repetirá la compra o mejor preferirá cambiar de vendedor.

En conclusión en el proceso de decisión de compra interviene el mix de marketing, es decir, la unión de las variables, para ofrecer un buen producto, realizar una distribución correcta, brindar una promoción adecuada, otorgar precios cómodos y

un servicio de calidad, es importante crear e implementar estrategias de mercadotecnia para que ajusten los procesos a las necesidades del consumidor (Sánchez, 2008).

8. Hipótesis de Partida

Producto

En la actualidad, el mercado de productos agroecológicos tiene una perspectiva de crecimiento constante, es un mercado impulsado por los consumidores que están cambiando de valores y mentalidad, consideran los aspectos saludables (físicos, funcionales y psicológicos) de un producto a la hora de tomar una decisión de compra, es decir, los consumidores de la actualidad prefieren productos presentables, con un sabor diferente y que vayan de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Los consumidores agroecológicos destacan que con estos productos se recupera el verdadero sabor de los alimentos (Calvo & Aguado, 2005). Se obtiene la siguiente hipótesis:

Los aspectos físicos, funcionales y psicológicos son los determinantes en la decisión de consumo de productos agroecológicos.

Precio

El valor económico de la producción agroecológica ha incrementado considerablemente, el precio de los productos agroecológicos es más elevado que el de los tradicionales, sin embargo los consumidores están dispuestos a pagar un valor mayor por productos saludables, por ello el precio es un factor susceptible a los cambios y dependiente de otros aspectos para su determinación e influencia en la decisión de compra (Spain, 2006). Se formula así la siguiente hipótesis:

El precio es un indicador susceptible que influencia en la decisión de compra de productos agroecológicos

Plaza

Está basada en la selección del canal más óptimo que se utiliza para la distribución del producto, el lugar de venta y las condiciones físicas, el tipo de transporte a usar, el abastecimiento total del producto, el empaquetado y las condiciones del cultivo, esto obliga a reestructurar el posicionamiento, desarrollar una nueva filosofía y emplear nuevas técnicas que conlleven a la decisión de consumo. Las empresas y los consumidores aceptan que las actuaciones deben ser coherentes con las nuevas preocupaciones medioambientales (Pinilla & González, 2014). Por tanto, se plantea la hipótesis:

El canal de distribución, lugar de venta, transporte, abastecimiento del producto, empaquetado y las condiciones del cultivo son elementos que direccionan el producto al mercado e influye en la decisión de compra de productos agroecológicos.

Promoción

Los medios de comunicación masivos, ya sean medios escritos (prensa, folletos, revistas, catálogos), audiovisuales (televisión, internet) o radio dotan a los productos de significado social a través de la observación e imitación dando lugar a los comportamientos sociales, además de las conferencias, exposiciones o talleres sobre consumo, constituyen agentes socializadores que determinan como las personas toman las decisiones de compra y consumo (Maya & Rivas, 2001). La promoción y la publicidad son la plataforma ideal para intercambiar opiniones, experiencias y hábitos que orienten mejor la decisión de compra. Obteniendo esta información se plantea la hipótesis de la siguiente manera:

La promoción es un factor que influye en la decisión de compra y motiva al consumo de productos agroecológicos.

Servicio

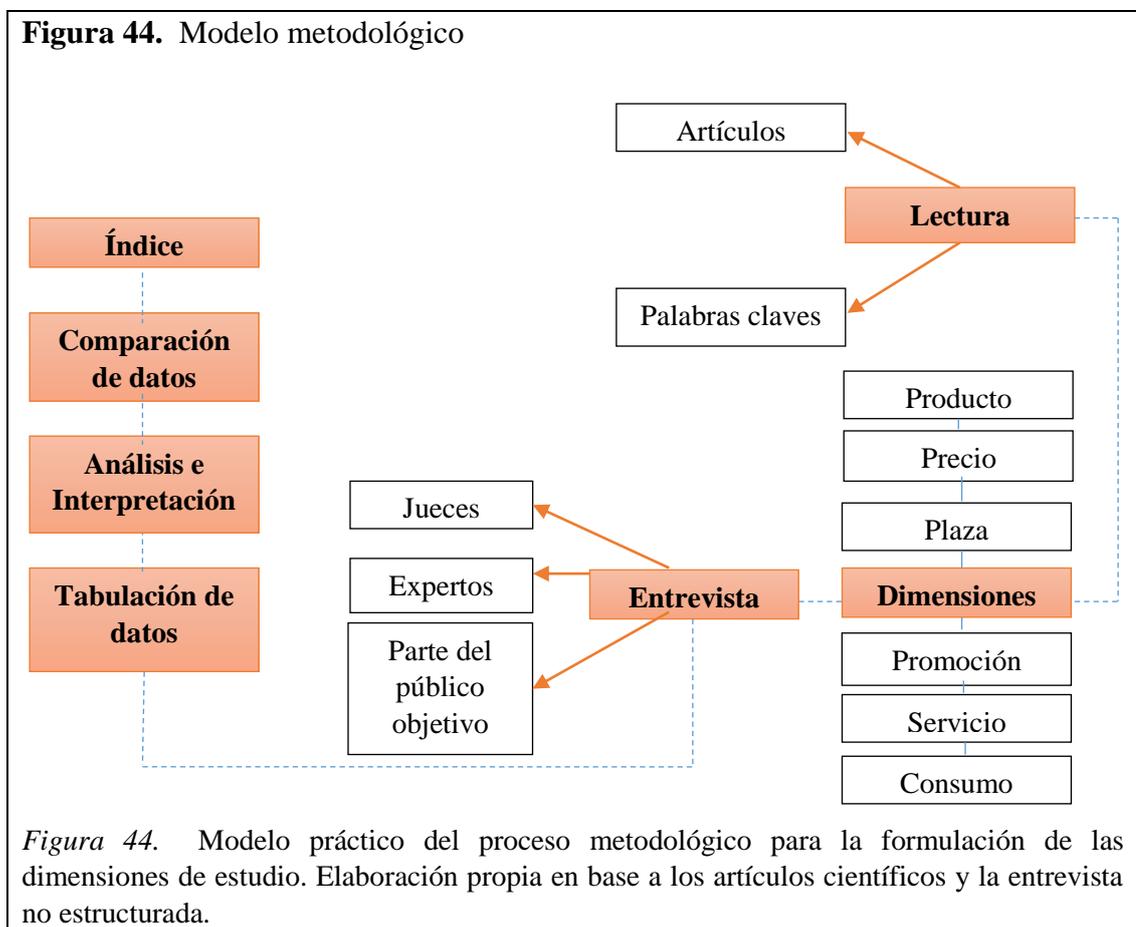
Cuanto más fuerte sea una relación entre el vendedor con los clientes en base a la confianza y compromiso, más exitosa deberá ser la compra, el servicio genera una serie de comportamientos que permiten fidelizar al consumidor y fomentar la seguridad dando lugar a la decisión de compra y una repetición en la compra (León, 2016). A partir de lo anterior se obtiene una hipótesis:

El servicio evalúa las relaciones de intercambio que el vendedor mantiene con sus clientes para determinar la decisión de compra.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Proceso de la Investigación

Después de realizar el análisis correspondiente, se acogió palabras claves mencionadas en la entrevista, para posteriormente desarrollar el índice de contenidos, convirtiéndose en el eje principal de conceptos importantes, los mismos que le darán profundidad al estudio investigativo, todo lo expuesto anteriormente se explica en el siguiente mapa mental:



En la Figura 44, se visualiza el proceso investigativo, iniciando con la lectura comprensiva de 150 artículos científicos sobre agricultura limpia, productos ecológicos y agroecológicos, comercialización y variables de marketing, los mismos que fueron indagados en varias revistas científicas tales como: Science Direct, Scopus, Proquest, Scielo, Dialnet y Redalyc; también fue importante el análisis de

artículos expuestos en bibliotecas virtuales de diferentes universidades de Latino América, además el uso de 4 libros sobre producción agroecológica, comercialización y 3 libros facilitados por la asociación PACAT para sustentar la investigación.

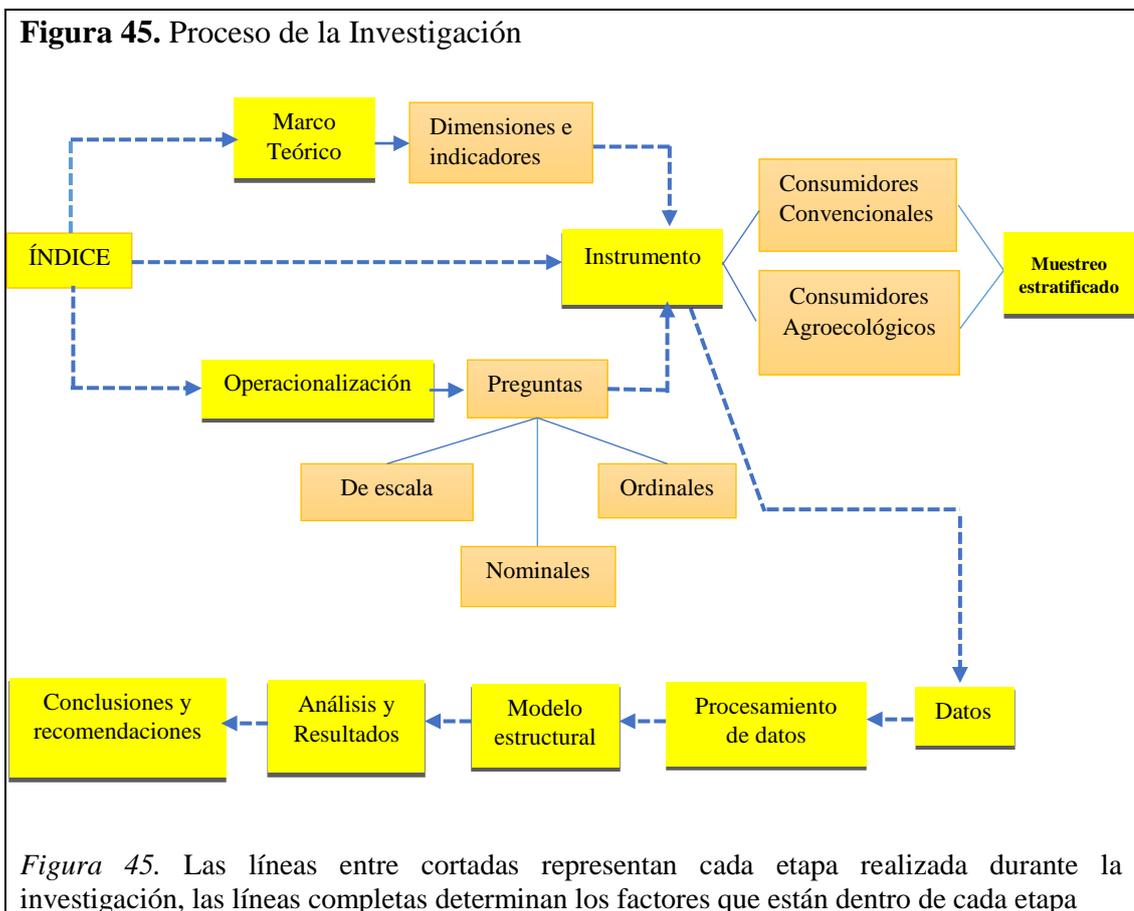
Para el desarrollo del tema investigativo se ha considerado cinco herramientas fundamentales de marketing que encaminan al cumplimiento del objetivo principal, cada una con los respectivos indicadores, los cuales se mencionan de la siguiente manera:

Producto: Para el estudio de esta variable se tomó en cuenta atributos psicológicos, físicos y funcionales. Respecto a la variable **precio** fue necesario el análisis de los siguientes aspectos: políticas de precios, precios diferenciados, ingresos económicos, disposición de pago, gasto promedio semanal, formas de pago, cantidad comprada y estrategias para la determinación de precios. Para conocer la opinión de los consumidores en relación a la variable **plaza** se determinó algunos factores como: accesibilidad, procesamiento, transporte del producto, exhibición del producto, control de inventarios, lugares de compra, canales de distribución, frecuencia de compra, motivos de compra, distribución física, disponibilidad, preferencia de compra, estrategia de logística. **Promoción** es considerada el eje principal que permitirá conocer y establecer estrategias encaminadas al propósito del estudio donde se evalúa la promoción de ventas, publicidad, venta personal y relaciones públicas. Finalmente, el **servicio** permite un análisis completo para mejorar la relación entre vendedor y consumidor donde se considera: la comunicación, cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personal, personal bien informado, simpatía, seguridad, profesionalismo e interacción personal.

Para dar continuidad a lo anterior, dentro del estudio se tomó como dimensión principal el CONSUMO, en vista que el tema investigativo está encaminado al desarrollo de un sistema de comercialización de productos agroecológicos; donde se menciona factores como: Perfil del consumidor, estilos de vida del consumidor, exigencias del consumidor, influenciadores, disposición, hábitos, tendencias, razones y decisión de consumo.

Para el desarrollo del marco teórico, el criterio de jueces, expertos y parte del público objetivo sirvió como eje para la selección de indicadores que fueron plasmados al momento de estructurar el índice dando mayor realce a cada variable de estudio, lo cual ha servido para profundizar el conocimiento, el uso de google académico, libros físicos y virtuales de la biblioteca, fueron herramientas para obtener información y profundizar el conocimiento en base a contenidos que permitan el sustento teórico de la investigación.

Al mismo tiempo de realizar este proceso teórico se recopiló preguntas claves por cada variable a lo que llamamos operacionalización con el fin de establecer el instrumento de evaluación (encuesta).



En la Figura 45, se observa las etapas realizadas para el desarrollo del estudio. La perspectiva teórica y la operacionalización se realizaron conjuntamente obteniendo las dimensiones e indicadores. El instrumento está compuesto de dos segmentos de

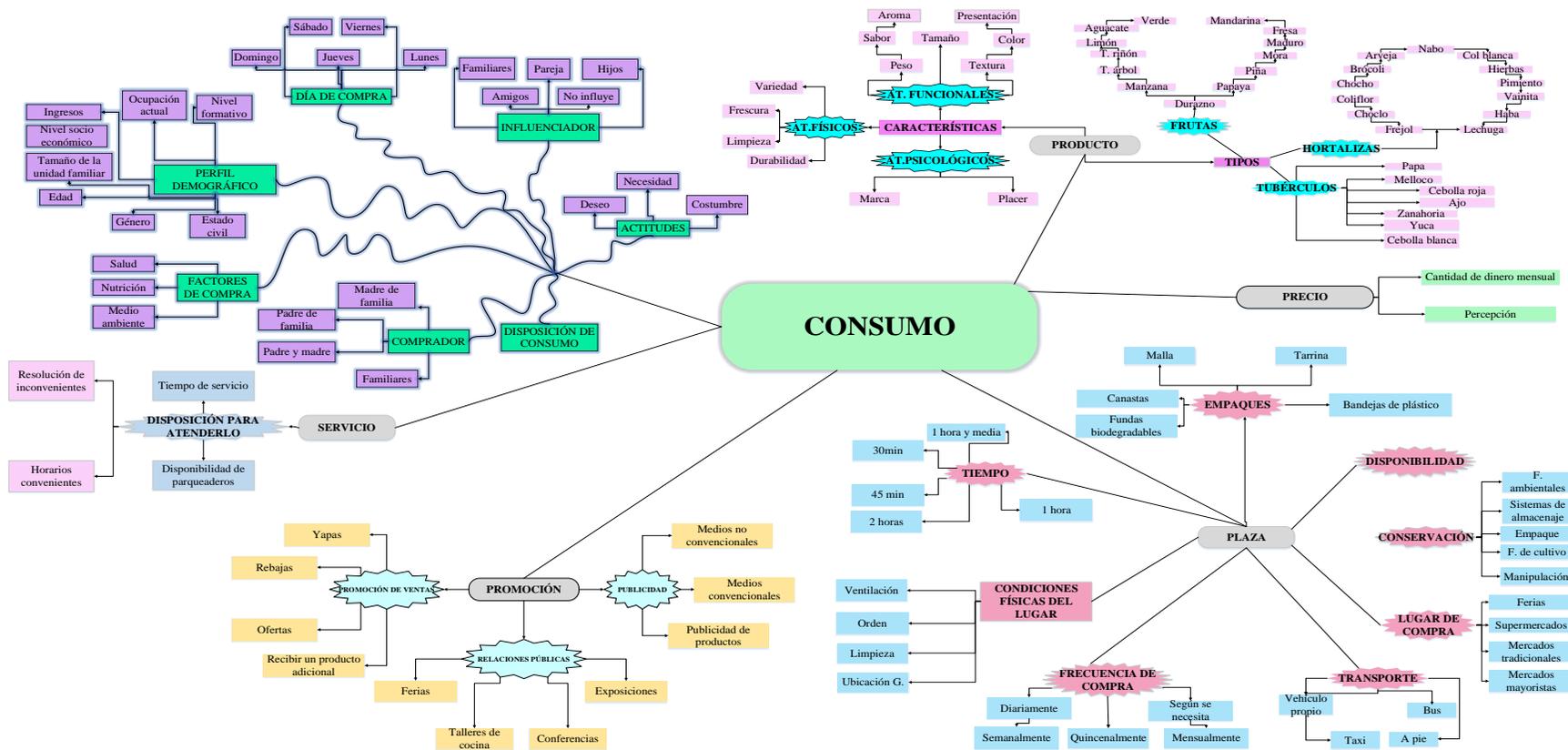
mercado: consumidores convencionales y agroecológicos, fueron determinados por medio del muestreo estratificado con un marco muestral desconocido. Una vez obtenido el instrumento se procedió a realizar las respectivas pruebas piloto con la finalidad de obtener las preguntas necesarias para el instrumento final. Para la tabulación de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS y después con los resultados generados se aplicó el método de ecuaciones estructurales con el uso del software SPSS AMOS, donde los resultados señalan la relación que tiene cada variable además permite verificar que las hipótesis de partida se acepten o rechacen; para formular las conclusiones y recomendaciones fue importante realizar un análisis del concepto de cada variable con la parte metodológica establecida.

3.3. Operacionalización

La operacionalización de las variables facilita un borrador del instrumento a utilizar para medir el consumo de productos agroecológicos, con un total de 96 ítems agrupados en seis dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, servicio y la variable de estudio (consumo). El proceso de tránsito de las variables se resume en la figura 46:

Figura 46. Modelo de Partida para el diseño del sistema de comercialización

MODELO DE PARTIDA PARA EL DISEÑO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



En la Figura 46, se visualiza como punto central la variable consumo y cada una de las variables complementarias. Para evaluar el consumo con relación a la variable producto se consideró dos preguntas que determinan las características y tipos de productos. Dentro del precio se evaluó el gasto promedio mensual y la percepción del precio. Respecto a la plaza se determinó: disponibilidad, conservación, empaque del producto, lugar de compra, medio de transporte, tiempo y condiciones físicas del lugar. En lo que compete a la publicidad, la promoción en ventas y las relaciones públicas fueron los indicadores evaluados dentro de la variable promoción. En relación al servicio únicamente se evaluó la calidad del servicio como indicador primordial. Finalmente, en el consumo se evalúa actitudes, influenciadores, días de compra, compradores, factores y decisión de consumo.

3.2. Población y muestra

Es una de las claves de la investigación que da a conocer el objeto de estudio con la aplicación de varias fórmulas estadísticas que facilitan la obtención de resultados representativos y significativos en el estudio.

El presente estudio se realizará en la provincia de Tungurahua, tomando en cuenta los nueve cantones (Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo, Píllaro, Tisaleo), para ello se recabo información del último censo poblacional realizado por el INEC (población por grupos de edad según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento).

En la investigación se utilizó algunas técnicas para determinar la población y la muestra, para ello primero se definirá cada técnica seguidamente de su desarrollo con las respectivas fórmulas y terminología.

3.2.1. Población

La población es el conjunto de personas sobre las cuales se desea efectuar una inferencia (Scheaffer Richard, Mendenhall William, & Ott Lyman, 2007), también

se la considera como un grupo de individuos que tienen características comunes, la llaman universo (Pérez Romero, 2004).

Para establecer el segmento al cual nos vamos a dirigir se consideró factores como la conciencia ambiental, poder adquisitivo considerable, conocimiento de necesidades alimenticias del hogar, cuidado de la salud y nutrición para evitar enfermedades en un futuro, debido a todo esto, para este estudio se consideró hombres y mujeres con un rango de edad entre 30-54 años como edad promedio de la población en la provincia de Tungurahua, las personas que se encuentran en este rango de edad procuran mejorar los hábitos alimenticios y buscan productos con un menor porcentaje de químicos (INEC, 2010).

Para obtener la población antes descrita se realizó la suma de los habitantes de cada cantón que conforma la provincia de Tungurahua.

Tabla 7. Población de la provincia de Tungurahua

Cantón	Edad 30-34	Edad 35-39	Edad 40-44	Edad 45-49	Edad 50-54	Suma
Ambato	24579	21575	19296	17818	14590	97858
Baños	1470	1382	1195	1069	872	5988
Cevallos	581	547	463	437	366	2396
Mocha	477	470	420	328	301	1996
Patate	883	780	713	618	451	3445
Quero	1311	1174	1053	890	690	5118
Pelileo	4238	3647	3143	2670	2262	15900
Pillaro	2742	2522	2042	1890	1618	10814
Tisaleo	908	777	641	651	539	3516
Total de la población						147031

Nota: en la primera columna en sentido vertical consta los nueve cantones que conforman la provincia de Tungurahua, los rangos de edades que servirán de segmentos para el levantamiento de información y la suma de cada uno, en la columna en sentido horizontal se encuentra el total de la población a estudiar de acuerdo al último censo (INEC, 2010).

3.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de personas o individuos representativos de una población, es decir, el grupo representativo debe discernir información oportuna y adecuada sobre todo el compuesto que forma la población (Martel & Vegas, 1996).

Existen algunas fórmulas para obtener la muestra de acuerdo con el análisis que se pretenda efectuar, para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico estratificado.

Muestreo Probabilístico estratificado. También conocido como aleatorio estratificado y se le considera así cuando los elementos de la muestra son iguales a su presencia en la población, al incluir un elemento en un estrato estrictamente no se lo puede incluir en otro (Tamayo, 2004).

Para la aplicación de la fórmula se diseñó una tabla, donde constan algunos datos necesarios correspondientes al muestreo.

Tabla 8. Muestreo Probabilístico Estratificado para la provincia de Tungurahua

ESTRATOS	Ni	Pi	Qi	PiQi	NiPiQi	Wi	ni	P.P 10%
Ambato	97858	0,5	0,5	0,25	24464,5	0,66556032	437	45
Baños	5988	0,5	0,5	0,25	1497	0,04072611	27	3
Cevallos	2396	0,5	0,5	0,25	599	0,01629588	11	1
Mocha	1996	0,5	0,5	0,25	499	0,01357537	9	1
Patate	3445	0,5	0,5	0,25	861,25	0,02343043	15	2
Quero	5118	0,5	0,5	0,25	1279,5	0,03480899	23	2
Pelileo	15900	0,5	0,5	0,25	3975	0,10814046	71	7
Pillaro	10814	0,5	0,5	0,25	2703,5	0,07354912	48	5
Tisaleo	3516	0,5	0,5	0,25	879	0,02391332	16	2
TOTAL	147031				36757,75		657	67

Nota: Los estratos son los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, Ni= Población; Pi= Prevalencia; Qi= Complemento de p(q); PiQi= La multiplicación de la prevalencia y el complemento; NiPiQi= La multiplicación de la población por el coeficiente PiQi; Wi= Fracción de asignación en donde la población de cada estrato se divide para el total de la población, ni= Muestra y P.P 10%= se tomó el 10% de la muestra para la aplicación de las dos pruebas pilotos.

En la Tabla 8, se puede visualizar los nueve cantones de la provincia de Tungurahua que han sido considerados como estratos, la sumatoria realizada con el número de habitantes de cada cantón da un total de 147031 habitantes en la provincia, se utilizó una prevalencia de 0,5 y su complemento de 0,5, son considerados valores estándar y los más utilizados para este tipo de muestreo; como marco muestral se obtuvo 657 consumidores, a quienes se les realizará la encuesta final, a su vez para la realización de las dos pruebas piloto se sacó el 10% de la muestra como referencia para el

levantamiento de información arrojando un total de 67 consumidores divididos respectivamente para cada cantón.

Una vez estructurada la tabla con los resultados finales se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l NiPiQi}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l NiPiQi}$$

En donde:

N= Tamaño de la población total

N_i = Tamaño la población uno

n= Tamaño de la muestra total

n_i = Tamaño la muestra uno

P_i = Proporción de la categoría en estudio

Q_i = Complemento de p (1- P_i)

E= Error de estimación tipo I $E = \frac{d^2}{Z_{1-\alpha/2}^2}$ $\alpha = 0,04$ Alfa (máximo error

$1-\alpha/2 = 0,98$ Nivel de confianza

$Z_{1-\alpha/2} = 2,054$ Z de (1- $\alpha/2$)

$(Z_{1-\alpha/2})^2 = 4,219$

d= Límite para el error de estimación (0,04)

Aplicación de la Fórmula

$$n = \frac{36757,75}{55,759564 + 0,25}$$

$$n = \frac{36757,75}{56,009564}$$

$$n = 656,2763102$$

$$n = 657$$

Al aplicar la fórmula con los datos obtenidos en la Tabla 8, se observa que la muestra para el estudio será de 657 consumidores distribuidos respectivamente para cada cantón de la provincia de Tungurahua.

Al aplicar dos pruebas piloto en mercados y ferias aleatorias en los cantones se pudo constatar que la mayor parte de consumidores mantienen la alimentación del hogar con productos convencionales, mientras tanto los consumidores agroecológicos adquieren los productos en lugares específicos, dando a conocer que la percepción del consumidor al momento de realizar la compra de productos alimenticios se inclina en mayor porcentaje al consumo convencional, con estos antecedentes al momento de estructurar el instrumento final para su aplicación fue importante dividir el mercado en dos segmentos convencional y agroecológico; de acuerdo al criterio del investigador es considerable que el segmento convencional sea evaluado en mayor porcentaje con el fin de motivarlos a tener una mejor cultura alimenticia concientizándolo sobre el cuidado del medio ambiente para que de cierta forma tengan una inclinación hacia el consumo agroecológico, utilizando como eslabón de partida el presente proyecto.

Para obtener datos exactos a lo anteriormente mencionado se aplicó la fórmula del muestreo estratificado con un marco muestral desconocido, el mismo que permitió conocer el porcentaje y el número de consumidores encuestados de cada segmento.

Muestreo probabilístico estratificado con un marco muestral desconocido.

Para determinar el número de consumidores encuestados en el instrumento final se utilizó un muestreo probabilístico estratificado con un marco muestral desconocido, ya que no existe base de datos o cantidades estadísticas sobre los consumidores agroecológicos y convencionales en la provincia de Tungurahua, es por ello que se aplicó la siguiente fórmula:

Tabla 9. Fórmula y terminología del muestreo probabilístico estratificado con un marco muestral desconocido.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Alfa (máximo error tipo I)	A	0,04
Nivel de confianza	1-a/2	0,98
Z de (1-a/2)	Z(1-a/2)	2,054
Prevalencia del Consumo	P	0,5
Complemento de p	Q	0,5
Precisión	D	0,05
Tamaño de la muestra	Convencionales	422
	Agroecológicos	235

Nota: En la tabla se muestra todos los elementos que estructuran la fórmula con sus respectivos significados y los coeficientes correspondientes a cada elemento, además el tamaño de la muestra dividida tanto para convencionales como para agroecológicos.

Tabla 9, permite visualizar la fórmula del muestreo, donde al aplicarla se obtuvo una muestra de 422 consumidores convencionales y 235 consumidores agroecológicos, contando con un 0,04 de error máximo tipo I, con un nivel de significancia de 0,98, el valor de Z (1- α /2) 2,054 que al elevarle al cuadrado nos da 4,219, una prevalencia en el consumo de 0,5 y el complemento de p que es (q) 0,5 y una precisión de 0,05.

Tabla 10. Distribución de la muestra total de consumidores agroecológicos en los cantones

Cantones	Muestra	Porcentajes	Agroecológicos
Ambato	437	26	172
Baños	27	2	11
Pelileo	71	4	28
Píllaro	48	3	19
Patate	15	1	6
TOTAL	598	36	235

Nota: Muestra los cantones en los cuales existen ferias agroecológicas y por ende consumidores de este tipo de productos y los porcentajes equivalentes al número de consumidores agroecológicos.

Tabla 10, permite visualizar a cinco cantones de la provincia de Tungurahua en los cuales se realizan ferias agroecológicas; Ambato tiene una muestra de 437 consumidores de los cuales 172 son agroecológicos; Baños tiene 27 consumidores donde 11 son agroecológicos; Pelileo 71 consumidores, donde 28 son

agroecológicos; Píllaro cuenta con 48 consumidores de los cuales 19 son agroecológicos y Patate tiene 15 consumidores siendo 6 agroecológicos formando un total de 235 agroecológicos en la provincia de Tungurahua, quienes serán base para la recolección de información y obtención de resultados.

Tabla 11. Distribución del marco muestral para consumidores convencionales en la provincia de Tungurahua.

Cantones	Convencionales	Porcentaje
Ambato	265	40
Baños	17	3
Cevallos	11	2
Mocha	9	1
Patate	9	1
Quero	23	3
Pelileo	43	7
Píllaro	29	4
Tisaleo	16	2
TOTAL	422	64

Nota: Muestra los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, los consumidores convencionales y sus respectivos porcentajes

Tabla 11, permite visualizar a los consumidores convencionales que existen en la provincia de Tungurahua de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra siendo un total de 422, repartidos en cada cantón según la muestra de cada uno. Ambato cubre el mayor número de consumidores convencionales debido a su población, seguidamente de Pelileo, Píllaro y Quero. Con la opinión de estos consumidores se podrá obtener y formar algunas estrategias de mercado para fomentar una mejor alimentación y cuidado ambiental.

3.3. Validación de los instrumentos

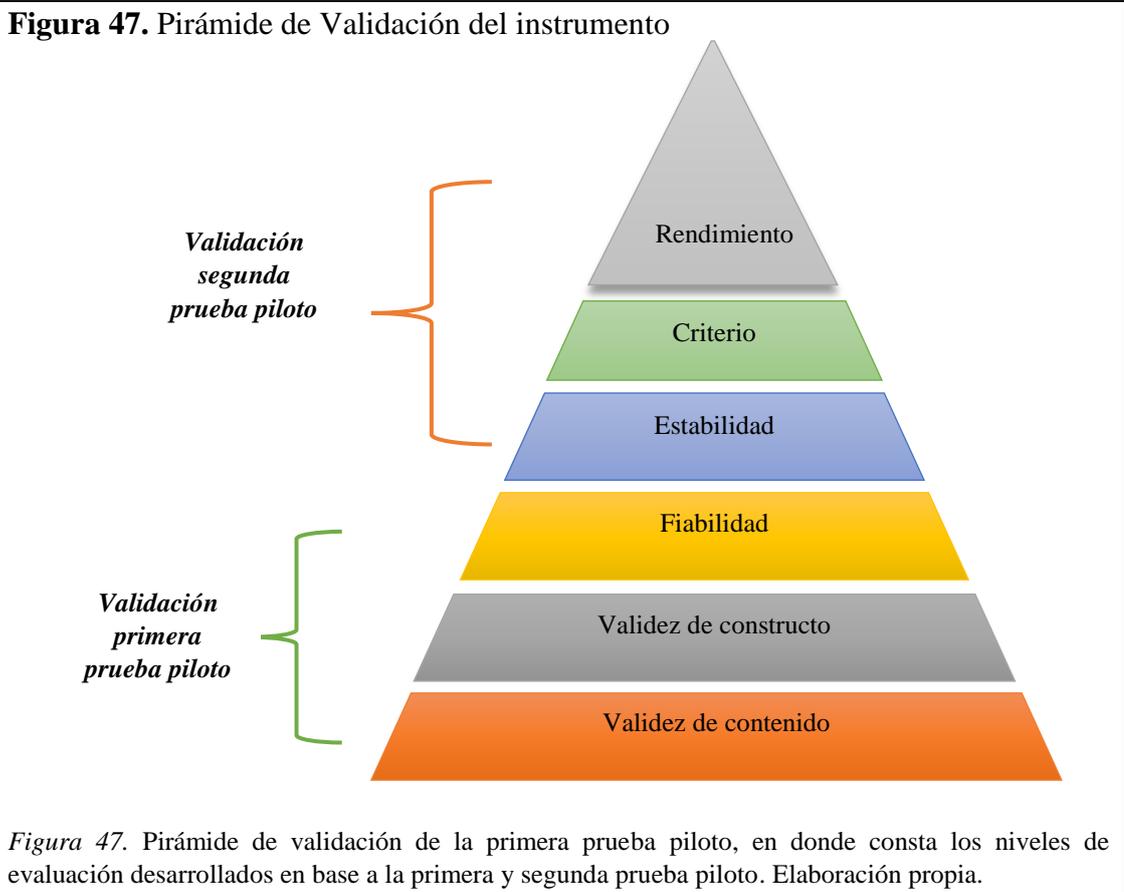


Figura 47, permite visualizar las diferentes etapas que conllevan a desarrollar el proceso de validación encaminados a mejorar y reestructurar el instrumento a fin de obtener un estudio viable con el cumplimiento de los objetivos de estudio.

3.3.1. Primera prueba piloto

La prueba piloto es la ejecución de un instrumento a una pequeña muestra de la población con el fin de conocer y eliminar posibles inconvenientes (Tolley, 2006). Permite experimentar el sistema de muestreo, la fiabilidad de la muestra y sobre todo verificar los procedimientos que se aplicarán en la encuesta final (Alcaraz & García, 2004).

Tabla 12. Operacionalización inicial de las variables

PRODUCTO		Código	ÍTEM	Código	ÍTEM	Código	ÍTEM
			Cebolla				
Código	ITEM	P-T043	roja	R-084	Bandejas de plástico	C-143	Salud
PD-001	Importancia característica	P-T044	Ajo		PROMOCIÓN	C-144	Medio ambiente
P-I002	Variedad	P-H045	Brócoli	R-104	M.convencionales	C-145	Hábito alimenticio
P-I003	Frescura	P-H046	Coliflor	R-105	M. no convencionales	C-146	Decisión de consumo
P-I004	Registros Sanitarios	P-H047	Arveja	R-106	Visualmente atractivos		
P-I005	Limpieza	P-H048	Frejol	R-107	Contenido adecuado		
P-I006	Composición química	P-H049	Haba	R-108	Muestras		
P-I007	Apariencia	P-H050	Vainita	R-109	demostraciones		
P-I008	Durabilidad	P-H051	Chocho	R-110	Descuentos		
P-I009	Exclusividad	P-H052	Choclo	R-111	Yapas		
P-U010	Peso	P-H053	Sambo	R-112	Rebajas		
P-U011	Sabor	P-H054	Zuquini	R-113	Degustaciones		
P-U012	Aroma	P-O055	Acelga	R-114	Ofertas		
P-U013	Presentación	P-O056	Col blanca	R-115	Dos x uno		
P-U014	Color	P-O057	Col Morada	R-116	Venta a domicilio		
P-U015	Textura	P-O058	Espinaca	R-117	Ferías		
P-U016	Valor nutricional	P-O059	Hierbas	R-118	Venta x catalogo		
P-U017	Tamaño	P-O060	Lechuga hoja	R-119	Patrocinios		
P-P018	Marca	P-O061	Lechuga repollo	R-120	Alianzas estratégicas		
P-P019	Placer	P-O062	Pimiento	R-121	Eventos de lanzamiento		
P-F020	Tomate de árbol	P-O063	Ají	R-122	Conferencias		
P-F021	Babaco		PRECIO	R-123	Exposiciones		
P-F022	Limón	R-064	Precio	R-124	Estanterías		
P-F023	Aguacate	R-065	Percepción	R-125	Gavetas		
P-F024	Granadilla	R-066	Forma de pago	R-126	Perchas		
P-F025	Mora		PLAZA	R-127	Góndolas		
P-F026	Taxo	R-067	Disponibilidad del producto	R-128	Expositores		
P-F027	Fresa	R-068	Puntos de venta	R-129	Muebles de stand		
P-F028	Pepinillo	R-069	Abastecimiento		SERVICIO		
P-F029	Uvilla	R-070	Empaquetado	R-130	Tiempo espera		
P-F030	Mandarina	R-071	Manipulación	S-131	Disposición atenderlo		
P-F031	Mango	R-072	Ventilación	S-132	Resolución inquietudes		
P-F032	Manzana	R-073	Vida útil	S-133	Servicio esperado		
P-F033	Uva	R-074	Fundas	S-134	Tiempo estimado		

P-F034	Pera	R-075	Tarrinas	S-135	Intereses inconvenientes
P-F035	Durazno	R-076	Mallas	S-136	Horarios convenientes
P-T036	Rábano	R-077	Canastas	S-137	Disponibilidad de parqueaderos
P-T037	Remolacha	R-078	Bandejas de plástico		CONSUMO
P-T038	Papanabo	R-079	Fundas	S-138	Grado de satisfacción
P-T039	Papa	R-080	Sacos	C-139	Actitudes
P-T040	Mellico	R-081	Cartón	C-140	Influenciadores
P-T041	Zanahoria	R-082	Canastas	C-141	Día de compra
P-T042	Cebolla blanca	R-083	Mallas	C-142	Comprador

Nota: Código: Codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: Variable de estudio de cada dimensión. Elaboración propia

Tabla 13. Modificaciones realizadas para prueba piloto uno.

PRODUCTO								
Código	ÍTEM	OBSERVACIÓN	Código	ÍTEM	OBSERVACIÓN	CONSUMO		
PD-001	Importancia	Redacción	P-F029	Uvilla/ Maduro	Cambio	C-139	Actitudes	Cambio
P-I002	Variedad	No cambia	P-F030	Mandarina	No cambia	C-140	Influenciadores	Cambio
P-I003	Frescura	No cambia	P-F031	Mango	No cambia	C-141	Día de compra	Cambio
P-I005	Limpieza	No cambia	P-F032	Manzana	No cambia	C-142	Comprador	Cambio
P-I006	Composición química	No cambia	P-F035	Durazno	No cambia	C-143	Salud	No cambio
P-I007	Apariencia	No cambia	P-T038	Papanabo/ Yuca	Cambio	C-144	Medio ambiente	No cambio
P-I008	Durabilidad	No cambia	P-T039	Papa	No cambia	C-145	Hábito alimenticio	No cambio
P-U010	Peso	No cambia	P-T040	Mellico	No cambia	C-146	Decisión de consumo	Cambio
P-U011	Sabor	No cambia	P-T041	Zanahoria	No cambia			
P-U012	Aroma	No cambia	P-T042	Cebolla blanca	No cambia			
P-U013	Presentación	No cambia	P-T043	Cebolla roja	No cambia			
P-U014	Color	No cambia	P-T044	Ajo	No cambia			
P-U015	Textura	No cambia	P-H045	Brocoli	No cambia			
P-U016	Valor nutricional	No cambia	P-H046	Coliflor	No cambia			
P-U017	Tamaño	No cambia	P-H047	Arveja	No cambia			
P-P018	Marca	No cambia	P-H048	Frejol	No cambia			
P-P019	Placer	No cambia	P-H049	Haba	No cambia			
P-F020	Tomate de árbol Babaco / Tomate riñón	Cambio	P-H050	Vainita	No cambia			
P-F021			P-H051	Chocho	No cambia			
P-F022	Limón	No cambia	P-H052	Choclo	No cambia			
P-F023	Aguacate	No cambia	P-O055	Acelga/ Nabo	Cambio			
P-F024	Granadilla/ Papaya	Cambio	P-O056	Col blanca	No cambia			
P-F025	Mora	No cambia	P-O059	Hierbas	No cambia			

P-F026	Taxo/ Piña		P-O060	Lechuga hoja	No cambia
P-F027	Fresa	No cambia	P-O061	Lechuga repollo	No cambia
P-F028	Pepinillo/ Verde	Cambio	P-O062	Pimiento	No cambia
PRECIO			PROMOCIÓN		
R-064	Precio	Cambio	R-104	M.convencionales	Cambio
R-065	Percepción	No cambio	R-105	M. no convencionales	Cambio
R-066	Forma de pago	Cambio	R-106	Visualmente atractivos	Cambio
PLAZA			R-107	Contenido adecuado	Cambio
R-067	Disponibilidad del producto	No cambio	R-109	Demostraciones	No cambio
R-068	Puntos de venta	No cambio	R-111	Yapas	No cambio
R-070	Empaquetado	No cambio	R-112	Rebajas	No cambio
R-071	Manipulación	No cambio	R-113	Degustaciones	No cambio
R-072	Ventilación	No cambio	R-114	Ofertas	No cambio
R-073	Vida útil	No cambio	R-117	Ferías	Unifico
R-074	Fundas	No cambio	R-120	Alianzas estratégicas	No cambio
R-075	Tarrinas	No cambio	R-121	Eventos de lanzamiento	No cambio
R-076	Mallas	No cambio	R-122	Conferencias	No cambio
R-077	Canastas	No cambio	R-123	Exposiciones	No cambio
R-078	Bandejas de plástico	No cambio	R-124	Estanterías	No cambio
R-091	Transporte	Cambio	R-125	Gavetas	No cambio
R-092	Lugar de compra	Cambio	R-126	Perchas	No cambio
R-093	Salud	Unifico	R-128	Expositores	No cambio
R-094	Nutrición	Unifico	R-129	Muebles de stand	No cambio
R-095	Productos sin contaminantes	Cambio	SERVICIO		
R-097	Frecuencia	No cambio	S-131	Disposición atenderlo	Cambio
R-098	Tiempo	No cambio			
R-099	Ubicación	No cambio	S-134	Tiempo estimado	No cambio
R-100	Ventilación	No cambio	S-135	Intereses inconvenientes	No cambio
R-101	Limpieza	No cambio	S-136	Horarios convenientes	No cambio
R-102	Orden	No cambio	S-137	Disponibilidad de parqueaderos	No cambio
R-103	Espacio físico	No cambio	S-138	Grado de satisfacción	No cambio

Nota: Código: Codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: Variable de estudio de cada dimensión. Observación: Cambios realizados al ítem. Elaboración propia

En la segunda fase se visualiza los cambios realizados en varios ítems, mientras que otros se unificaron debido a la similitud de escalas entre ellos. Posteriormente se realizó la primera prueba piloto dirigida a 67 consumidores tanto convencionales como agroecológicos en la provincia de Tungurahua con 146 ítems, a fin de verificar la comprensión e importancia de los ítems para el estudio.

Tabla 14. Modificación posterior a la primera prueba piloto

Código	Ítem	Observa.	Código	Ítem	Observa.	Códig	Ítem	Observa
	Importancia	Cambio	R-064	Precio	Cambio	S-137	Disponibilidad de parqueaderos	No cambio
PD-001	Variedad	No cambia	R-065	Percepción	No cambio	S-138	Grado de satisfacción	Elimino
P-I002	Frescura	No cambia	R-066	Forma de pago	Cambio		CONSUMO	
P-I003	Limpieza	No cambia		PLAZA		C-139	Actitudes	Cambio
P-I005	Composición química	Eliminada	R-028	Disponibilidad del producto	No cambio	C-140	Influenciadores	No cambia
P-I006	Apariencia	Eliminada	R-068	Puntos de venta	No cambio	C-141	Día de compra	No cambia
P-I007	Durabilidad	No cambia	R-070	Empaquetado	No cambio	C-142	Comprador	No cambia
P-I008	Peso	No cambia	R-071	Manipulación	No cambio	C-143	Salud	No cambia
P-U010	Sabor	No cambia	R-072	Ventilación	No cambio	C-144	Medio ambiente	No cambia
P-U011	Aroma	No cambia	R-073	Vida útil	No cambio	C-145	Hábito alimenticio	Elimino
P-U012	Presentación	No cambia	R-074	Fundas	No cambio	C-146	Decisión de consumo	Cambio
P-U013	Color	No cambia	R-075	Tarrinas	No cambio			
P-U014	Textura	No cambia	R-076	Mallas	No cambio			
P-U015	Valor nutricional	Eliminada	R-077	Canastas	No cambio			
P-U016	Tamaño	No cambia	R-078	Bandejas de plástico	No cambio			
P-U017	Marca	No cambia	R-091	Transporte	Cambio			
P-P018	Placer	No cambia	R-092	Lugar de compra	Cambio			
P-P019	Tomate de árbol	No cambia	R-093	Salud	Unifico			
P-F020	Tomate riñón	Cambio	R-094	Nutrición	Unifico			
P-F021	Limón	No cambia	R-095	Productos sin contaminantes	Cambio			
P-F022	Aguacate	No cambia	R-097	Frecuencia	No cambio			
P-F023	Papaya	Cambio	R-098	Tiempo	No cambio			
P-F024	Mora	No cambia	R-099	Ubicación	No cambio			
P-F025	Piña	Cambio	R-100	Ventilación	No cambio			
P-F026	Fresa	No cambia	R-101	Limpieza	No cambio			
P-F027	Verde	Cambio	R-102	Orden	No cambio			
P-F029	Maduro	Cambio	R-103	Espacio físico	No cambio			
P-F030	Mandarina	No cambia		PROMOCIÓN				
P-F031	Mango	Eliminó	R-104	M.convencionales	Cambia			

P-F032	Manzana	No cambia	R-105	M. no convencionales	Cambia
P-F035	Durazno	No cambia	R-106	Visualmente atractivos	Elimino
P-T038	Yuca	Cambio	R-107	Contenido adecuado	Elimino
P-T039	Papa	No cambia	R-109	Demostraciones	Elimino
P-T040	Mel loco	No cambia	R-111	Yapas	No cambio
P-T041	Zanahoria	No cambia	R-112	Rebajas	No cambio
P-T042	Cebolla blanca	No cambia	R-113	Degustaciones	Elimino
P-T043	Cebolla roja	No cambia	R-114	Ofertas	No cambio
P-T044	Ajo	No cambia	R-117	Ferias	
P-H045	Brócoli	No cambia	R-120	Alianzas estratégicas	Unifico
P-H046	Coliflor	No cambia	R-121	Eventos de lanzamiento	
P-H047	Arveja	No cambia	R-122	Conferencias	
P-H048	Frejol	No cambia	R-123	Exposiciones	
P-H049	Haba	No cambia	R-124	Estanterías	Elimino
P-H050	Vainita	No cambia	R-125	Gavetas	Elimino
P-H051	Chocho	No cambia	R-126	Perchas	Elimino
P-H052	Choclo	No cambia	R-128	Expositores	Elimino
P-O055	Nabo	Cambio	R-129	Muebles de stand	Elimino
P-O056	Col blanca	No cambia		SERVICIO	
P-O059	Hierbas	No cambia	S-131	Disposición atenderlo	No cambio
P-O060	Lechuga hoja	No cambia	S-134	Tiempo estimado	No cambio
P-O061	Lechuga repollo	Elimino	S-135	Intereses inconvenientes	No cambio
P-O062	Pimiento	No cambia	S-136	Horarios convenientes	No cambio

Nota: Código: Codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: Variable de estudio de cada dimensión. Observación: Cambios realizados al ítem. Elaboración propia

Posterior a la aplicación de la primera prueba piloto, la tercera fase comprende cambios de dimensión de aquellos ítems en base a la perspectiva teórica investigada, unificación de aquellos ítems que los consumidores consideraron repetitivos y con un fin de estudio similar.

Tabla 15. Modificación para el desarrollo de las pruebas dos y tres

PRODUCTO			PLAZA		
Código	ÍTEM	OBSERVACIÓN			
			R-067	Disponibilidad del producto	Cambio
PD-001	Importancia característica	Cambio	R-070	Empaquetado	No cambio
P-I002	Variedad	No cambia	R-071	Manipulación	No cambio
P-I003	Frescura	No cambia	R-072	Ventilación	Cambio
P-I005	Limpieza	No cambia	R-073	Vida útil	Cambio
P-I008	Durabilidad	No cambia	R-074	Fundas	Cambio
P-U010	Peso	No cambia	R-075	Tarrinas	No cambio
P-U011	Sabor	No cambia	R-076	Mallas	No cambio
P-U012	Aroma	No cambia	R-077	Canastas	No cambio
P-U013	Presentación	No cambia	R-078	Bandejas de plástico	No cambio
P-U014	Color	No cambia	R-091	Transporte	No cambio
P-U015	Textura	No cambia	R-092	Lugar de compra	Cambio
P-U017	Tamaño	No cambia	R-093	Salud	Unifico
P-P018	Marca	No cambia	R-094	Nutrición	
P-P019	Placer	No cambia	R-095	Productos sin contaminantes	Cambio
P-F020	Tomate de árbol	No cambia	R-097	Frecuencia	No cambio
P-F021	Tomate riñón	No cambia	R-098	Tiempo	No cambio
P-F022	Limón	No cambia	R-099	Ubicación	No cambio
P-F023	Aguacate	No cambia	R-100	Ventilación	No cambio
P-F024	Papaya	Cambio	R-101	Limpieza	No cambio
P-F025	Mora	No cambia	R-098	Tiempo	No cambio
P-F026	Piña	Cambio	R-099	Ubicación	No cambio
P-F027	Fresa	No cambia	R-100	Ventilación	No cambio
P-F028	Verde	No cambia	R-101	Limpieza	No cambio
P-F029	Maduro	No cambia		PROMOCIÓN	
P-F030	Mandarina	No cambia	R-104	M.convencionales	Cambio
P-F032	Manzana	No cambia	R-105	M. no convencionales	Cambio
P-F035	Durazno	No cambia	R-106	Visualmente atractivos	Cambio
P-T038	Yuca	No cambia	R-107	Contenido adecuado	
P-T039	Papa	No cambia	R-111	Yapas	No cambio
P-T040	Meloco	No cambia	R-112	Rebajas	No cambio
P-T041	Zanahoria	No cambia	R-114	Ofertas	No cambio
P-T042	Cebolla blanca	No cambia	R-117	Ferías	
P-T043	Cebolla roja	No cambia	R-120	Alianzas estratégicas	Unifico
P-T044	Ajo	No cambia	R-121	Eventos de lanzamiento	
P-H045	Brócoli	No cambia	R-122	Conferencias	
P-H046	Coliflor	No cambia	R-123	Exposiciones	

Código	ÍTEM	OBSERVACIÓN			
P-H047	Arveja	No cambia			
P-H048	Frejol	No cambia	S-131	Disposición atenderlo	No cambio
P-H049	Haba	No cambia	S-134	Tiempo estimado	No cambio
P-H050	Vainita	No cambia	S-135	Interés inconveniente	No cambio
P-H051	Chocho	No cambia	S-136	Horarios convenientes	No cambio
P-H052	Choclo	No cambia	S-137	Disponibilidad de parqueaderos	No cambio
P-O055	Nabo	No cambia			
P-O056	Col blanca	No cambia	C-139	Actitudes	Cambio
P-O059	Hierbas	No cambia	C-140	Influenciadores	No cambia
P-O060	Lechuga hoja	No cambia	C-141	Día de compra	No cambia
P-O062	Pimiento	No cambia	C-142	Comprador	No cambia
			C-143	Salud	No cambia
			C-144	Medio ambiente	No cambia
R-064	Precio	Cambio	C-146	Decisión de consumo	Cambio
R-065	Percepción	No cambio			

Nota: Código: Codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: Variable de estudio de cada dimensión. Observación: Cambios realizados al ítem. Elaboración propia

En la cuarta fase se agrupo al instrumento en 6 dimensiones, considerando producto, precio, plaza, promoción, servicio y consumo. Algunos ítems fueron unificados y otros cambiados para establecer el instrumento final, mismo que se realizara en diferentes cantones en un tiempo determinado, para finalmente aplicarla a la muestra total de 657 consumidores.

3.3.1.1. Validez de contenido

La validez de contenido permite valorar los diferentes instrumentos de evaluación que muestran un área de estudio en particular, se la considera como una de las pruebas de validez más directas y sencillas ya que representa el universo de reactivos del cual se extrajo la información (Salkind, 1999). Este tipo de validez mide las habilidades, entendimientos, aptitudes, interés y personalidad de la población. Al comprobar que un instrumento mide todo lo que debe medir de acuerdo a lo esperado, entonces se dice que tiene validez de contenido (Aiken, 2003). Es así que la validez de contenido determina si el texto de los ítems justifica la interpretación conceptual que damos a los porcentajes (Vallejo, 2006). Para comprobar la validez de contenido de un instrumento se realizó una entrevista no estructura a jueces, expertos y parte del público objetivo.

Tabla 16. Factores característicos del producto en base a jueces, expertos y público objetivo.

	Factor	Valor	%
Jueces	Sabor y preservantes	4	19%
	Presentación del producto	3	14%
	Precio y rentabilidad	3	14%
	Certificaciones	2	10%
	Características Organolépticas	2	10%
	Procedencia	2	10%
	Accesibilidad	1	5%
	Salud	4	19%
	Total	21	100%
Expertos	Calidad y presentación	13	48%
	Composición	5	19%
	Variedad de producto	4	15%
	Salud	2	7%
	post cosecha	3	11%
	Total	27	100%
	Composición	16	16%
Público objetivo	Características organolépticas	62	60%
	Precios	5	5%
	Salud y valor nutricional	7	7%
	Disponibilidad	2	2%
	Cosecha y pos cosecha	4	4%
	Variedad	1	1%
	Presentación	4	4%
	Confiabilidad	1	1%
	Ecológico	1	1%
		Total	103

Nota: Los factores evaluados por los participantes primordiales en este estudio se presentan a lado izquierdo, los valores y porcentajes están ubicados en una columna vertical y el total correspondiente a cada grupo se encuentra en filas horizontales en negrita, los valores más altos indican que el factor tiene mayor importancia al momento de evaluar un producto agroecológico.

Una vez realizada la entrevista a los 18 técnicos de MAGAP, se obtuvo como resultados: el 19% concluye que las características importantes para el consumo de productos agroecológicos son el sabor y los preservantes, un 17 % dice que son importantes la presentación del producto, así como el precio, un 11% considera que las certificaciones, las características y la procedencia serian importantes para el consumo y un 6 % le dan importancia a la accesibilidad y la salud.

Por lo tanto, se concluye que las características organolépticas, el precio, la presentación y la procedencia de los productos agroecológicos son las características más importantes para lograr el consumo en Tungurahua.

Una vez realizada la entrevista a los expertos, siendo en este caso los agricultores manifestaron que una de las características más importantes de estos productos agroecológicos es la calidad y presentación de los productos con un porcentaje del 48% , mientras tanto un 19% considera que la composición es una característica importante para el consumo , por otro lado el 15% opina que la variedad del producto es importante , el 7% de los agricultores creen que los productos son saludables para las personas y el 11% cree que la pos cosecha también forma parte para adquirir estos productos .

Con esto se puede dar cuenta que una de las características más importantes para el consumo es la calidad y presentación, los expertos consideran que estos factores son importantes, para que exista cierta demanda en el mercado y sobre todo confianza para consumir.

Una vez realizada la entrevista a las amas de casa de los hogares de Tungurahua se obtuvo como resultados: el 60% concluye que los factores importantes para el consumo de productos agroecológicos son las características organolépticas, un 16 % dice que es la composición, el 7% se inclina por la salud y su valor nutricional, el 5% opina que es el precio, un 4% igualmente dicen que la cosecha y presentación son importantes, un 2% opinan que la disponibilidad es fundamental y un 1% igualmente consideran a la variedad, confiabilidad y lo ecológico respectivamente.

Por lo tanto, se concluye que la composición, las características organolépticas, la salud, el valor nutricional y los precios de los productos agroecológicos son las características más importantes para lograr el consumo en Tungurahua.

Tabla 17. Factores influyentes en el consumo de productos agroecológicos según la percepción personal.

	Jueces	%	Expertos	%	Público	%
Precios accesibles	14	44%	2	6%	16	14%
Salud y nutrición	5	16%	9	29%	46	41%
Accesibilidad	4	13%			2	2%
Características organolépticas	4	13%	13	42%	18	16%
Composición	-	-	1	3%	8	7%
Presentación de producto	2	6%	-	-	16	14%
Alimentación y costumbres	1	3%	-	-	-	-
Hábitos de consumo	1	3%	-	-	-	-
Producción continua	1	3%	-	-	-	-
Exclusividad	-	-	3	10%		
Publicidad	-	-	-	-	4	4%
Tecnología	-	-	-	-	2	2%
Durabilidad	-	-	-	-	1	1%
TOTAL	32	100%	31	100%	113	100%

Nota: En la primera casilla se menciona a cada uno de los indicadores o factores que los jueces consideraron influyentes para el consumo de productos agroecológicos, en la siguiente casilla se encuentran los jueces entrevistados y en la tercera casilla se toma en cuenta el porcentaje de cada factor.

Viéndose reflejada en la Tabla 17, para realizar la entrevista a Jueces se tomó en cuenta 18 técnicos de MAGAP se constató; el 44% concluye que los factores influyentes para el consumo de productos agroecológicos es el precio, un 16 % dice que un factor influyente es la salud mientras que un 13 % considera la accesibilidad y las características organolépticas como factores principales y un 3% opina que los factores más influyentes vendrían a ser la presentación del producto, la alimentación, costumbres, hábitos de consumo y la producción continua respectivamente. Por lo tanto, se concluye que los factores que influyen en el consumo de productos agroecológicos en Tungurahua serían el precio, la salud, alimentación, el acceso, características organolépticas y la presentación tienen ante los ojos del consumidor.

Una vez realizada la entrevista a los expertos, en este caso los agricultores de PACAT se recolectó información en la que denota que el factor más significativo son las características organolépticas (textura, olor, sabor, color) de los productos con un porcentaje del 42%, seguido de otro factor importante la salud y nutrición que representa un 29% de estas personas, el 10% asegura que la composición del

producto es importante, 6 % de estas personas opinan que los precios es un factor determinante para el consumo de estos productos y por último el 3% opina que la variedad de estos productos es primordial para el consumidor.

Con los resultados expuestos los agricultores opinan que uno de los factores más importantes para el consumo de este tipo de productos son las características organolépticas y dentro de estas se encuentran inmiscuidos ciertos aspectos físicos de un producto como el color, olor, textura, sabor etc., por lo tanto, los consumidores al momento de consumir toman muy en cuenta estos aspectos

Una vez realizada la entrevista a las amas de casa de los hogares de Tungurahua, se obtuvo como resultados: el 41% concluye que los factores influyentes para el consumo de productos agroecológicos son la salud y su valor nutricional, un 16 % dice que un factor influyente son las características organolépticas, un 14% se inclina por el precio al igual que la presentación del producto, el 7% dice que la composición del producto sería un factor importante, un 4% se inclinan por la publicidad, un 2% igualmente para la tecnología y el acceso respectivamente y por último un 1% considera que la durabilidad es un factor influyente.

Por lo tanto, se concluye que los factores que influyen en el consumo de productos agroecológicos en Tungurahua son el precio, la salud, alimentación, el acceso, las características organolépticas y la presentación que este tiene ante los ojos del consumidor.

Tabla 18. Atributos que identifican a un producto agroecológico en el mercado consumidor

Factor	Jueces		Expertos		Público	
	valor	%	valor	%	valor	%
Atributos psicológicos (placer)	6	6%	11	7%	26%	100%
Atributos físicos	50	47%	69	44%		
Atributos funcionales	50	47%	78	49%		
TOTAL	106	100%	158	100%	26	100%

Nota: En la diagonal superior está detallado el nombre: Factor, jueces, expertos y público objetivo cada uno con sus respectivos porcentajes, a lado izquierdo en una columna vertical, se encuentra cada uno de los factores analizados, y de la misma forma en diferentes columnas se localizan el valor y porcentaje de acuerdo al criterio emitido, por otro lado, en sentido horizontal se detalla el total correspondiente a cada uno.

Del total de jueces entrevistados se constató que el 47% toma en cuenta atributos físicos y funcionales del producto (hortalizas y legumbres) al momento de realizar la compra, por otro lado el 6% se basa en atributos psicológicos, respecto a los expertos entrevistados el 49% afirma que los atributos funcionales son importantes para decidirse por la compra, 44% anuncia los atributos físicos y por último el 7% se inclina a los atributos psicológicos, de la misma forma se puede mencionar el 26% del público objetivo asegura que es un aspecto relevante para decidirse por el lugar de compra.

Después de realizar el respectivo análisis de los tres grupos de estudio se puede concluir que las personas al momento de realizar la compra de un producto de esta naturaleza evalúa los atributos físicos, donde se ha visto considerado; la frescura, apariencia, salubridad, variedad y la composición del producto, así como en gran porcentaje toman en cuenta atributos funcionales como el sabor, peso, aroma, color, textura y la conservación del producto siendo aspectos más representativos que brindan al consumidor confianza y seguridad para adquirirlos.

Tabla 19. Tabla de factores que determinan los precios de los productos agroecológicos

Factor	Juez		Experto		Público	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Ingresos económicos	13	23%	6	17%		
Cantidad comprada	10	18%	11	31%		
Disposición de pago	12	21%	7	20%	7	14%
Formas de pago	10	18%	2	6%	7	14%
Gasto promedio semanal	11	20%	9	26%	15	29%
Precios diferenciados					22	43%
TOTAL	56	100%	35	100%	51	100%

Nota: En la parte superior de la tabla se encuentra detallado los nombres: factor, juez, experto y público objetivo con sus correspondiente valores y porcentajes, a lado izquierdo de la tabla en una columna vertical se encuentra los factores analizados, y en las columnas posteriores se encuentran los valores y sus respectivos porcentajes correspondiente al criterio emitido por cada grupo, por otro lado, en una columna en sentido horizontal se encuentra el total.

De acuerdo a la entrevista realizada a los jueces se constató que el 23% de los participantes afirman que el ingreso económico es un factor que determina el precio del producto, el 21% considera la disposición de pago, 20% se basa en el gasto promedio semanal y por último el 18% piensan que el determinante del precio es la

cantidad comprada y las formas de pago, de la misma forma ,de acuerdo al criterio de expertos el 31% establece la cantidad comprada, el 26% toma en cuenta el gasto promedio semanal, 20% opina disposición de pago, el 17% asegura que son los ingresos económicos y el 6% concluye que el cliente da menos importancia a las formas de pago debido al fácil acceso que brinda el productor. Por último, según el análisis del público objetivo el 43% manifiesta precios diferenciados, el 29% asegura que es muy importante tomar en cuenta el gasto promedio semanal, y por último el 14% toma en cuenta la disposición de pago y la forma de pago al momento de consumir estos productos.

Los factores ingresos económicos, precios diferenciados, disponibilidad de pago y el gasto promedio semanal han sido aspectos que más se toman en cuenta al momento de realizar la compra, por ello es importante que las personas dedicadas a la comercialización de estos productos tengan mayor control, de modo que las personas adquieran el producto y vendan a un precio real.

Tabla 20. Factores que determinan el proceso de comercialización

Factor	Juez		Experto		Público	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Transporte del producto	3	23%	11	13%	21	14%
Procesamiento	3	23%	10	12%		
Exhibición del producto, distrib.f	2	15%	11	13%	31	20%
Control de inventarios- disponibilidad	2	15%	8	10%	17	11%
Canales de distribución	1	8%	6	7%		
Frecuencia de compra	1	8%	10	12%	15	10%
Motivos de compra	1	8%	8	10%	7	5%
Lugares de compra			9	11%	12	8%
Preferencia de compra			9	11%	10	7%
Exigencias del consumidor					17	11%
Decisión de compra					12	8%
Intención de compra					7	5%
Accesibilidad					3	2%
TOTAL	13	100%	82	100%	152	100%

Nota: En la parte superior de la tabla se encuentra detallado el nombre: factor, juez, experto y público objetivo, a lado izquierdo en la columna vertical se detallan los factores analizados y en las columnas posteriores se observa los valores y porcentajes correspondiente a cada grupo de estudio, la columna que se encuentra en sentido horizontal se observa el total.

Después de haber realizado el respectivo análisis se pudo constatar del total de jueces entrevistados el 23% afirma que el transporte del producto y el procesamiento son factores que determinan el proceso de comercialización, 15% se inclinan por la exhibición del producto, control de inventarios y la disponibilidad, por otro lado el 8% sostuvo que los canales de distribución, frecuencia en compra y los motivos de compra, son factores que influyen en la comercialización, de la misma forma de acuerdo al criterio emitido por expertos el 13 % afirma que el transporte y la exhibición del producto son aspectos que se deben dar prioridad al momento de comercializar estos productos, el 12% considera el procesamiento y la frecuencia en compra determinan la comercialización de un producto, el 11% cree que el lugar de compra y la preferencia de compra son aspectos importantes en la comercialización, y por último el 10% establece que el control de inventarios y el motivo de compra conllevan a la comercialización de productos, según la entrevista realizada al público objetivo se pudo constatar que el 20% de las personas piensa que la exhibición del producto es un aspecto fundamental , un 14% cree que es importante el transporte de productos , el 11% afirma que el control de inventarios y las exigencias del consumidor son importantes para satisfacer las necesidades del consumidor , el 10% menciona la frecuencia de compra ,el 8% opina los lugares de compra y la decisión de compra, el 7% afirma que la preferencia de compra es un aspecto importante , el 5% opina que los motivos de compra y la intención de compra influyen en la plaza y por último el 2% cree que el fácil acceso permitiría la concurrencia de mayor número de personas para dar a conocer ampliamente el producto.

Por lo expuesto se puede concluir que el aspecto de comercialización es el eje central para la venta y adquisición de productos, por lo tanto es muy importante que las personas refuercen la logística aplicada en la actualidad, con el desarrollo de sistemas que permitan encaminar los procesos en base a los requerimientos del cliente, por medio de esta entrevista se pudo conocer los factores que tienen mayor relevancia para los diferentes grupos de enfoque, mencionando al procesamiento, transporte y exhibición del producto como aspectos importantes para la comercialización.

Tabla 21. Atributos físicos que determinan el consumo de productos en el mercado agroecológico.

Atributo	Público Objetivo	%
Características organolépticas	54	29%
Apariencia	36	20%
Salubridad, valor nutricional	41	22%
Composición, durabilidad	32	17%
Variedad	21	11%
TOTAL	184	100%

Nota: En la primera fila se muestra los atributos físicos de los productos agroecológicos, en la segunda el público objetivo y en la tercera el porcentaje de cada una.

Una vez realizado el análisis de las respuestas emitidas por parte del público objetivo se puede destacar que uno de los aspectos más importantes para el consumo de estos productos son las características organolépticas con un porcentaje del 29%, por consiguiente un 20% de estas personas opinan que la apariencia es importante para el consumo, el 22% opina que la salubridad y valor nutricional pueden ser características importantes, el 17% está de acuerdo que es primordial la composición y la durabilidad de un producto, por último el 11% de los agricultores asegura que la variedad es fundamental al momento de exhibir este tipo de productos.

En conclusión, los consumidores al momento de adquirir estos productos toman muy en cuenta las características organolépticas de un producto, es decir los aspectos físicos como el color, sabor, olor y textura de estos productos además de ello, la salubridad y el valor nutricional representan mucho en el mercado ya que las personas adquieren por este objetivo.

Tabla 22. Atributos funcionales de productos agroecológicos que permiten el consumo

Atributos	Público	Porcentajes
Características organolépticas	131	46%
Presentación	88	31%
Confiables	23	8%
Exclusividad	18	6%
Diversificados	13	5%
Estacionalidad	11	4%
TOTAL	284	100%

Nota: Se detallan los atributos funcionales correspondientes a la dimensión producto, con sus correspondientes porcentajes obtenidos con la evaluación realizada al público objetivo.

Una vez concluida la entrevista al público objetivo, el aspecto que consideran más importante de estos productos son principalmente las características organolépticas con un 46% de las personas interrogadas, un 31% ha optado por decir que la presentación es una parte fundamental en los productos, el 8% opino que estos productos son confiables para consumirlos, un 6% de estas personas cree que la exclusividad es un punto a favor en estos productos, el 5% cree que deben ser diversificados para una mayor acogida y el 4% establece que tiene que ver mucho el aspecto de la estacionalidad para algunos productos.

La base fundamental para el consumo de este tipo de productos son las características organolépticas al igual que su presentación para que el consumidor tenga más seguridad y confianza para adquirir.

Tabla 23. Aspectos de la promoción de ventas que facilitan el consumo de productos agroecológicos

Indicadores	Público	Porcentaje
Folletos informativos de nutrición	26	22%
Rebajas	18	15%
Degustaciones y muestras	15	13%
Descuentos	14	12%
Ofertas	13	11%
Demostraciones de cocina	12	10%
Catálogos	5	4%
Regalos por compra	16	13%
TOTAL	119	100%

Nota: Factores que intervienen en la dimensión promoción y el porcentaje obtenido de acuerdo al criterio del público objetivo con relación a los enunciados.

De acuerdo a la entrevista realizada al público objetivo podemos denotar que el 22% de las personas opina que sería muy importante realizar folletos informativos de nutrición, de igual forma un 15% de las personas creen que debería darse rebajas al momento de la venta, un 13% expreso que sería importante las degustaciones y muestras, el 12% de los consumidores cree necesario ofrecer descuentos a las personas, el 11% preferirían las ofertas para mejorar el consumo de estos productos, un 10% le gustaría recibir demostraciones de cocina, un 4% estaría de acuerdo en obtener información por medio de un catálogo y un 13% estaría satisfecho en recibir un regalo después de realizar la compra.

Analizado todo esto se dice que el consumidor al momento de acudir a comprar estos productos desearía que exista como estrategia de promoción de ventas, folletos de nutrición, donde se detallen recetas que sean preparadas a base de productos agroecológicos.

Tabla 24. Aspectos publicitarios que facilitan la demanda del producto agroecológico

Indicadores	Público	Porcentaje
Televisión	27	32%
Radio	20	24%
Prensa	17	20%
Internet	11	13%
Revistas	9	11%
TOTAL	84	100%

Nota: Indicadores que evalúan a la publicidad donde se visualiza el porcentaje correspondiente de acuerdo con el criterio del público objetivo establecido en la entrevista.

Del total de personas entrevistadas en el público objetivo el 32% de las personas opina que la publicidad de forma televisiva facilita la demanda del producto, de igual forma un 24% de las personas creen que debería llevarse a cabo una publicidad en radio, un 20% expreso que la publicidad debería realizarse en la prensa, el 13% de los agricultores cree necesario que la publicidad de estos productos debe realizarse por medio del internet y el 11% opina que debería llevar una publicidad en revistas.

En conclusión, al público le gustaría tener mayor información de este tipo de productos en radio y televisión, ya que en la actualidad son los medios de comunicación que las personas utilizan con mayor frecuencia para adquirir información.

Tabla 25. Aspectos importantes de la venta personal para acceder al consumo de productos agroecológicos.

Indicadores	Público	Porcentaje
Ferias	25	40%
Venta a domicilio	19	31%
Canastas	13	21%
Vía telefónica	3	5%
Sitios web	2	3%
TOTAL	62	100%

Nota: Indicadores que evalúan dentro de la venta personal, con el respectivo criterio emitido por el público objetivo representado en porcentajes.

De acuerdo a la entrevista realizada al público objetivo se puede denotar que el 40% de las personas opina que sería muy importante que exista una venta personal en ferias, de igual forma un 31% creen que debería llevarse a cabo una venta a domicilio, un 21% expreso que le gustaría recibir una venta personal por medio de canastas, el 5% de los agricultores cree necesario una comunicación por vía telefónica y un 3% cree que debería darse este tipo de venta en sitios web.

De acuerdo a los datos analizados en la variable promoción la venta personal es un factor primordial que debe ser considerado en su amplio contexto en las ferias o mercado de abasto, de esta forma el consumidor tendrá mayor comodidad al momento de decidirse por la compra de ciertos productos.

Tabla 26. Relaciones públicas y sus aspectos importantes para motivar el consumo de productos agroecológicos.

Indicadores	Público	Porcentaje
Conferencias	22	43%
Eventos de lanzamiento	12	24%
Patrocinios	5	10%
Alianzas estratégicas, rueda de negocios y congresos	12	24%
TOTAL	51	100%

Nota: Detalle de los principales aspectos a evaluarse dentro de las relaciones públicas, de acuerdo con la opinión del público objetivo se encuentra establecido el porcentaje.

Del total de personas que conforman el público objetivo el 43% opina es importante las conferencias para motivar al consumo de productos agroecológicos, un 24% de las personas creen que debería llevarse a cabo eventos de lanzamiento para un mejor conocimiento, un 10% consideran que los patrocinios motivan al consumo de estos productos y el 24% de las personas consideran a las alianzas estratégicas, rueda de negocios y congresos medios viables para la demanda de productos.

De acuerdo a los datos analizados en la variable promoción, es importante que se dicte conferencias para motivar a las personas acerca del consumo agroecológico con el fin de aumentar la demanda.

Tabla 27. Indicadores de la promoción para la comercialización de productos agroecológicos

Indicadores	Jueces	%	Expertos	%	Público	%
Promoción en ventas	22	24%	50	36%	119	38%
Publicidad	30	33%	38	27%	84	27%
Venta personal	26	29%	21	15%	62	20%
Relaciones públicas	12	13%	30	22%	51	16%
TOTAL	90	100%	139	100%	316	100%

Nota: Los indicadores de la promoción se ilustran en la primera casilla de la tabla, en la segunda los jueces y en la tercera los porcentajes correspondientes a cada una de ellas.

De un total de 18 técnicos entrevistados, el 24% opina que la promoción en ventas es fundamental para la demanda de productos agroecológicos, el 33% se inclina por la publicidad, un 29% por la venta personal y un 13% por las relaciones públicas.

La promoción de ventas engloba, descuentos, degustaciones, rebajas, demostraciones de cocina y folletos de nutrición; en la publicidad se toma en cuenta radio, televisión e internet; en la venta personal las canastas, venta a domicilio y ferias; por último, en las relaciones públicas se considera las alianzas estratégicas, eventos de lanzamiento y conferencias, reflejándose en cada indicador los factores que deben ser primordiales al momento de comercializar un producto.

Una vez realizada la entrevista a expertos (agricultores de PACAT) se obtuvo información respecto a la variable promoción, donde se diagnosticó los factores relevantes para el consumidor; el 36% de los expertos que representa la mayor parte, manifiesta que la promoción en ventas, es un aspecto fundamental que logra persuadir al consumidor; de la misma forma, un 27% de expertos afirma que la publicidad es primordial para forjar el conocimiento en el consumo de productos agroecológicos; por otro lado el 15% establece que la venta personal debe ser un aspecto esencial al momento de comercializar un producto, por último el 22% se enfoca en que las relaciones públicas deben estar presentes al momento de relacionarse con organismos externos para el desarrollo de estos productos en el mercado.

Con los resultados obtenidos en base a la entrevista realizada a expertos; es notoria la importancia de la promoción de ventas que tiene en el mercado al igual que la

publicidad siendo dos aspectos que deben complementarse para llegar al consumidor de manera lógica y veraz.

Tabla 28. Indicadores que determinan la calidad del servicio en la venta de productos agroecológicos

Indicadores	Jueces	%	Expertos	%	Público	%
Simpatía	7	15%	11	10%		
Cortesía	6	13%	13	12%	28	17%
Atención rápida	6	13%	13	12%	21	13%
Seguridad	6	13%	10	10%	18	11%
Comunicación	5	11%			24	14%
Atención personal	4	9%	13	12%	22	13%
Profesionalismo	4	9%	10	10%		
Confianza	4	9%			12	7%
Interacción personal	4	9%	11	10%		
Confiabilidad			12	11%	16	10%
Comunicación			12	11%		
Credibilidad					14	8%
Actitud					11	7%
TOTAL	46	100%	105	100%	166	100%

Nota: En la primera fila se ubican los indicadores que se estudiarán en la dimensión servicio, en la segunda fila están los jueces entrevistados y en la tercera los porcentajes de cada una de ellas.

Una vez realizada la entrevista no estructurada a los jueces (técnicos de MAGAP), se obtuvo como resultado que el 15% considera a la simpatía un aspecto importante a considerar dentro del servicio, un 13% le toman a la cortesía, atención rápida y a la seguridad como indicadores que determinan la calidad del servicio, el 11% opina que una buena comunicación brinda un mejor servicio y un 9% manifiesta que la atención personal, el profesionalismo, la confianza y la interacción respectivamente contribuyen al momento de ofrecer un servicio en el lugar de compra.

Por lo tanto, se dice que para brindar un buen servicio al consumidor de productos agroecológicos siempre debe prevalecer la simpatía, cortesía y atención rápida acompañados de una clara y precisa comunicación por parte del productor-vendedor para que prefieran el producto y se cree un ambiente de confianza.

Del total de expertos encuestados el 12% toma como aspecto importante a la cortesía, atención rápida y personal que tiene el vendedor al momento de realizar la venta, un 11% opina la confiabilidad y a la comunicación como indicador principal,

el 10% opina que la simpatía, interacción, seguridad y el profesionalismo son indicadores relevantes dentro de la venta.

Por lo tanto, para brindar un buen servicio siempre debe prevalecer la cortesía y la atención rápida acompañados de una clara y precisa comunicación por parte del productor-vendedor, además de otorgar confiabilidad y profesionalismo para que prefieran un producto y sobre todo se cree un ambiente de confianza y amistad.

De acuerdo a la entrevista realizada al público objetivo respecto a la variable servicio, el 17% de las personas piensa que es importante ofrecer un servicio con cortesía, al 14% de las personas les gustaría tener buena comunicación al momento de fidelizar la venta, el 13% cree que es importante la atención personal y la atención rápida al momento de la venta, el 11% de las personas opinan que transmitir seguridad al momento de realizar la venta brinda confianza para adquirir un producto, el 10% aspiraría recibir su servicio donde le brinden confiabilidad al adquirir los productos, el 8% optaría por la credibilidad, el 7% opina que el vendedor debe mostrar una actitud positiva y sobre todo debe entregar un servicio confiable.

Con el diagnóstico realizado al público objetivo es primordial que al momento de vender se brinde un buen servicio de cortesía y sobre todo debe mantener una buena comunicación para que la venta se dé con éxito y pueda ganar clientes fijos.

3.3.1.2. Validez de constructo

Con lleva la pregunta para establecer y medir la validez de constructo, donde permite responder ciertas interrogantes para darle fiabilidad a la escala, por medio de esto se compara con otros constructos (Malhotra, 2004), según (Molina, 2007), este tipo de validez se realiza de forma externa como interna en la investigación, dando a conocer el tipo de investigación que debe llevarse a cabo para adquirir un papel importante sobre la fiabilidad del test, logrando que el estudio sea riguroso y profundo, por otra parte para (Aiken, 2003) esta validez analiza y evalúa el grado en que el instrumento mide un constructo, para ello se necesita realizar varias investigaciones y diseñar otros instrumentos para medir adecuadamente una

determinada variable. Entre las técnicas se encuentra la varianza y la correlación entre los indicadores de cada dimensión.

- **Varianza**

La variabilidad o en términos estadísticos conocida como varianza permite identificar los ítems que tienen mayor relevancia para el estudio y deja de lado las variables que dan un aporte inferior a la dimensión.

Tabla 29. Varianza del producto

Dimensión	Factor	Coficiente
PRODUCTO	Variedad	0,786
	R. Sanitarios	1,011
	C. Química	1,742
	Apariencia	0,776
	Exclusividad	0,825
	Peso	1,156
	Tamaño	0,775
	Marca	1,830
	Placer	0,921

Nota: En la dimensión se ubica las variables de estudio; los factores son aquellos ítems que mayor puntuación obtuvieron en la validación de datos y el coeficiente representa la variabilidad de cada ítem, cabe recalcar que son factores que brindan mayor aporte a la dimensión.

En la tabla 29, se muestra los indicadores que se encuentran dentro de la dimensión producto, para esto se tomó en cuenta los valores altos de acuerdo al sistema, los mismos que pertenecen al rango aceptable; la variedad muestra un valor de 0.786, la apariencia 0.776, exclusividad 0.825, tamaño 0.775, placer 0.921, valores que son superiores a 0.7 y menores que 1, demostrando que el aporte a la dimensión no es tan fuerte, por otro lado los registros sanitarios señalan un valor de 1.011, composición química 1.742, peso 1.156, y la marca 1.830 demostrando que presentan porcentajes superiores a 1, de esta forma se interpreta que son factores primordiales que dan un gran aporte y soporte a la dimensión.

Tabla 30. Varianza del precio

Dimensión	Factor	Coefficiente
PRECIO	Valor a pagar	2,749
	Percepción	0,882
	Forma de pago	0,289

Nota: Se denota la dimensión Precio con sus respectivos factores y a su vez cada uno con los respectivos coeficientes de acuerdo a la primera prueba piloto.

Dentro de la dimensión precio se encuentran dos ítems que resaltan los valores más altos: el valor a pagar con una puntuación superior al valor aceptable demostrando que es un indicador con mayor viabilidad y la percepción que tienen los consumidores del precio con un valor de $0.882 > 0.7$ respecto a los productos alimenticios.

Tabla 31. Varianza de la Plaza

Dimensión	Factor	Coefficiente
PLAZA	Disposición del producto	0,738
	Punto de venta	0,918
	Empaquetado	2,029
	Manipulación	1,011
	Tipos de empaque	1-3
	Transporte	0,879
	Lugar de compra	1,666
	Costumbre	1,487
	Tiempo	1,398
	Ubicación del lugar	0,722

Nota: En la columna en sentido vertical se encuentra la dimensión Plaza, los factores que intervienen dentro de esta variable y los coeficientes mayores a 0,7 que representan mayor variabilidad para la dimensión.

En la Tabla 31, se muestra todas las variables que influyen en la dimensión Plaza con los respectivos valores, los cuales representan la variabilidad que tiene dentro del nivel aceptable. En el rango $0.7 - 1$ se puede mencionar a la disposición del producto en los lugares de venta existentes, el transporte y la ubicación del lugar de compra, considerándolos importantes para la evaluación de esta; por otro lado, dentro del rango de $1-3$ se encuentra el empaquetado, manipulación, lugar de compra, costumbre y el tiempo, los cuales tienen un nivel de viabilidad relevante. En conclusión, se determina que la varianza de estos factores es favorable para el estudio ya que aportan de una manera considerable.

Tabla 32. Varianza de la dimensión promoción

Dimensión	Factores	Coefficiente
PROMOCIÓN	Medios convencionales	1,122
	Medios no convencionales	2,853
	Muestra	1,243
	Demostraciones	0,766
	Degustaciones	1,297
	Ofertas	1,021
	Dos x uno	1,017
	Venta a domicilio	3,277
	Ferias	0,874
	Venta por catálogo	2,390
	Patrocinios	3,190
	Alianzas estratégicas	2,338
	Eventos de lanzamiento	1,974
	Conferencias	1,548
	Exposiciones	1,253
	Estanterías	0,736
	Gavetas	1,219
	Perchas	1,404
	Góndolas	3,079
	Expositores	2,330
Muebles stand	3,038	

Nota: En la primera columna en sentido vertical se encuentra la variable promoción, en las columnas posteriores se encuentran los factores y los coeficientes superiores a 0,8 lo que significan que son viables para continuar con el estudio.

Dentro del análisis de la dimensión promoción se puede mencionar varios factores, el análisis estadístico ha permitido aceptar algunos factores como rechazar otros de menor relevancia, los factores que han presentado un grado de aceptación para el consumidor: patrocinios, venta a domicilio, góndolas y muebles stand presentan un valor entre 3,038- 3,277 respectivamente, por otro lado, factores como alianzas estratégicas, expositores, medios convencionales y venta por catálogo abordan valores entre 2,330-2,853, los factores correspondientes a 1 son medios convencionales, muestras, degustaciones, ofertas, dos por uno, eventos de lanzamiento, conferencias, exposiciones, gavetas y perchas, mismos que presentan valores desde 1,017- 1,974 y por último las demostraciones, ferias y estanterías presentan valores < a 1, de este modo se puede constatar que las variables que sobrepasan el valor correspondiente a 1 contribuyen a un mejor desarrollo contextual del instrumento.

Tabla 33. Varianza de la dimensión servicio

Dimensión	Factores	Coefficiente
SERVICIO	Tiempo de espera	1,371
	Respuesta a inquietudes	1,115
	Servicio esperado	0,787
	Interés	0,972
	Servicio personalizado	0,950
	Disposición de parqueaderos	2,889

Nota: En el cuadro anterior se muestra los factores con mayor aceptabilidad correspondiente a la dimensión servicio cada uno con sus respectivos coeficientes.

La dimensión servicio comprende factores: tiempo de espera con un valor de 1,371, respuesta a inquietudes 1,115 y la disposición de parqueaderos con datos superiores a 1 es decir son factores que tienen un grado de viabilidad para el estudio; por otro lado destacamos factores como: servicio esperado con un valor correspondiente 0,787, servicio personalizado 0,950 y el interés 0,972 porcentajes inferiores a 1, demostrando que son factores con menor relevancia en este factor; esto indica que aportan poco a la dimensión, lo que ha permitido visualizar la importancia que tienen para el consumidor al momento de adquirir un servicio en los lugares de compra.

Tabla 34. Varianza de la dimensión consumo

Dimensión	Factores	Coefficiente
CONSUMO	Grado de satisfacción	1,277
	Actitudes	1,411
	Días de compra	0,937
	Influencia	1,635
	Comprador	0,918

Nota: Se observa la dimensión consumo con los factores que presentan un coeficiente superior a 0,8, los mismos que son de gran importancia para el estudio.

La variable consumo, donde se analiza varios factores como: el grado de satisfacción con un valor de 1,277, actitudes 1,411 y la influencia con 1,635 valores superiores a 1 lo que señala que la viabilidad de estos factores tienen mayor importancia para sustentar el estudio; de la misma forma factores como :días de compra 0,937 y comprador con 0,918 denotan porcentajes menores a 1, de esta forma se indica que los valores inferiores no son viables para el estudio que pretende cumplir con ciertos objetivos q evalúan el comportamiento del consumidor.

- **Correlación**

La correlación permite identificar y formar dimensiones o grupos de ítems que se encuentran fuertemente relacionados entre sí. Al haber realizado la primera prueba piloto se obtuvo algunos resultados que al tabularlos y al aplicar la matriz de correlación arrojó la relación entre algunos factores que se tomarían en cuenta para formar los distintos grupos de ítems para cada dimensión.

Figura 48. Modelo práctico para la correlación entre los indicadores de la dimensión Producto

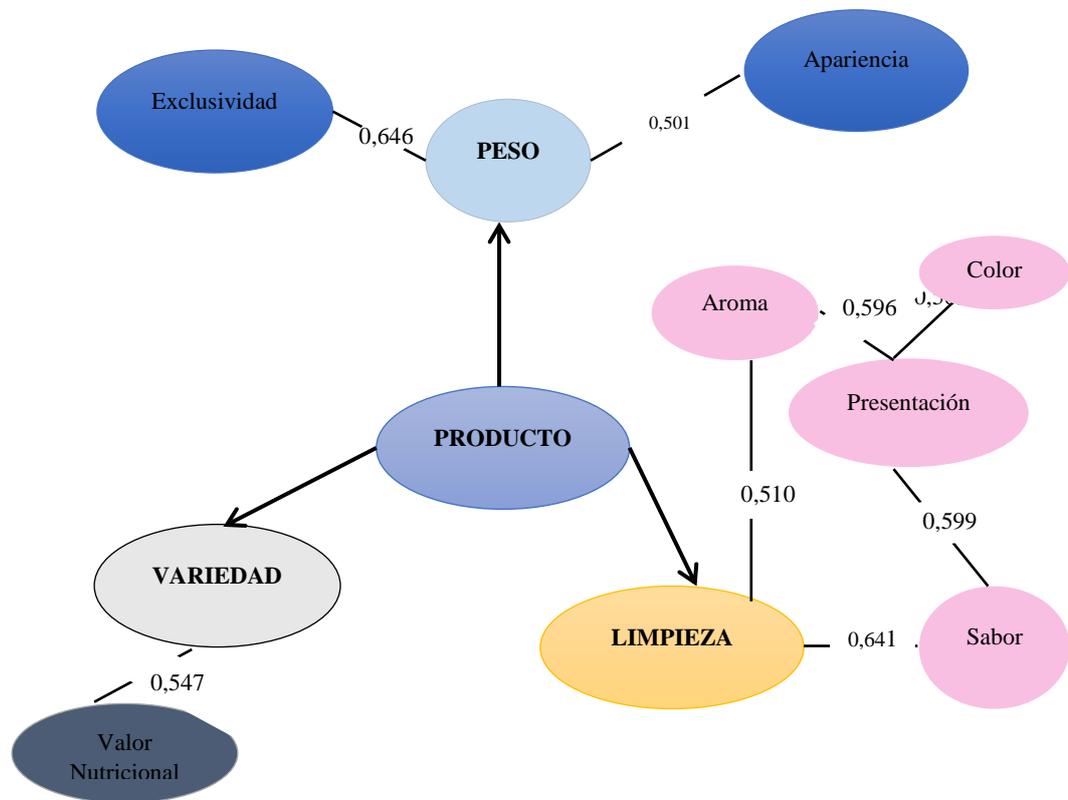


Figura 48. Dimensión producto con las correlaciones entre sus indicadores probados en sistema Spss. Elaboración propia en base a la primera prueba piloto.

Figura 48, permite visualizar el modelo práctico desarrollado para mostrar las correlaciones que se identificaron entre los indicadores de la dimensión producto, donde, los valores corresponden a los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre los componentes y la variable implicada. Se observa que la variable variedad se encuentra relacionada con el valor nutricional en $0,547 > 0,5$, a su vez el aroma, la presentación y el sabor están relacionadas en una medida considerable con la variable limpieza considerando que sus valores oscilan entre $0,5 - 0,650$. Mientras

que las variables presentación y aroma se relacionan con el color arrojando valores de 0,569; 0,586 respectivamente. Por otro lado, la apariencia y exclusividad se correlacionan con el peso dando un valor mayor que 0,5. Por ello se concluye que las variables presentadas en el gráfico forman un nuevo conjunto de ítems que se considera para reestructurar el nuevo instrumento y lograr coeficientes altos.

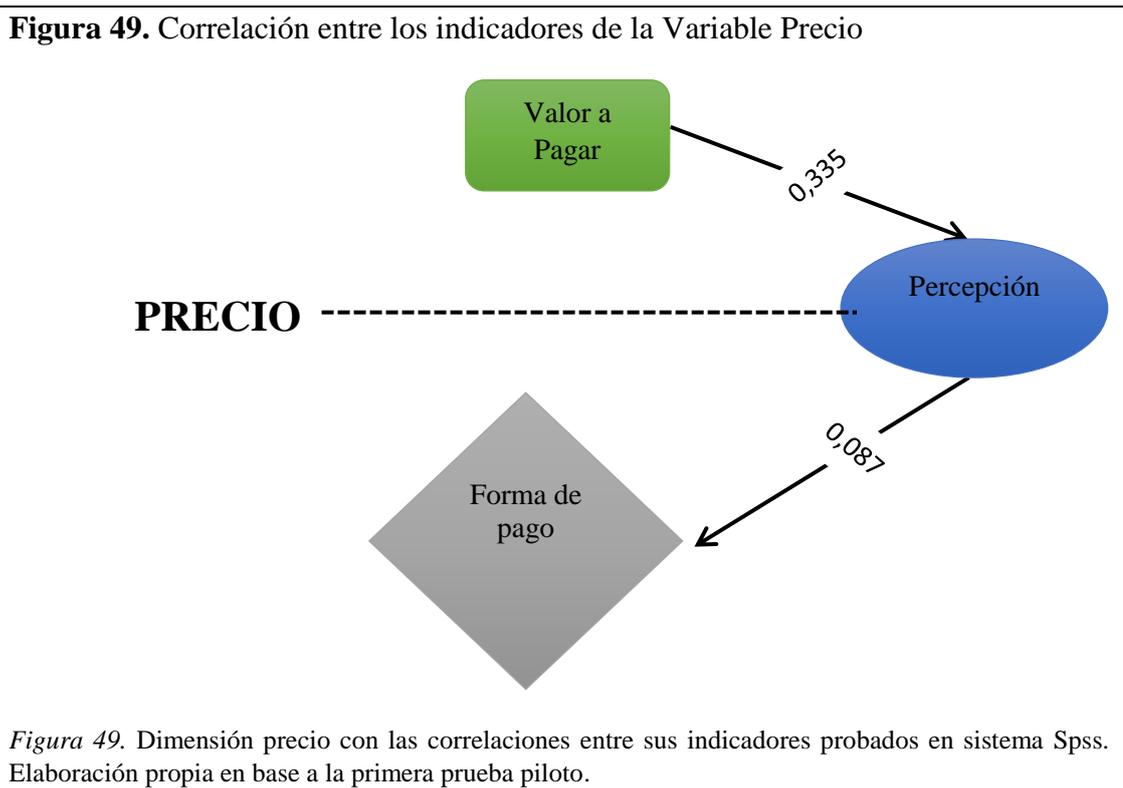


Figura 49, en este gráfico se observa que el primer ítem de la dimensión precio tiene una relación de $0,335 < 0,5$ con la percepción, por tanto, es difícil que se las pueda agrupar para un nuevo estudio, sin embargo, no deja de ser importante para los consumidores, a su vez la forma de pago tiene una relación con la percepción en un 0,087, el cual no favorece a la relación. Al obtener estos resultados se concluye que en los ítems de la dimensión Precio se requiere una reestructuración considerable para obtener mejores resultados y que la dimensión tenga mayor aporte al estudio.

Figura 50. Correlación entre los indicadores de la Dimensión Plaza

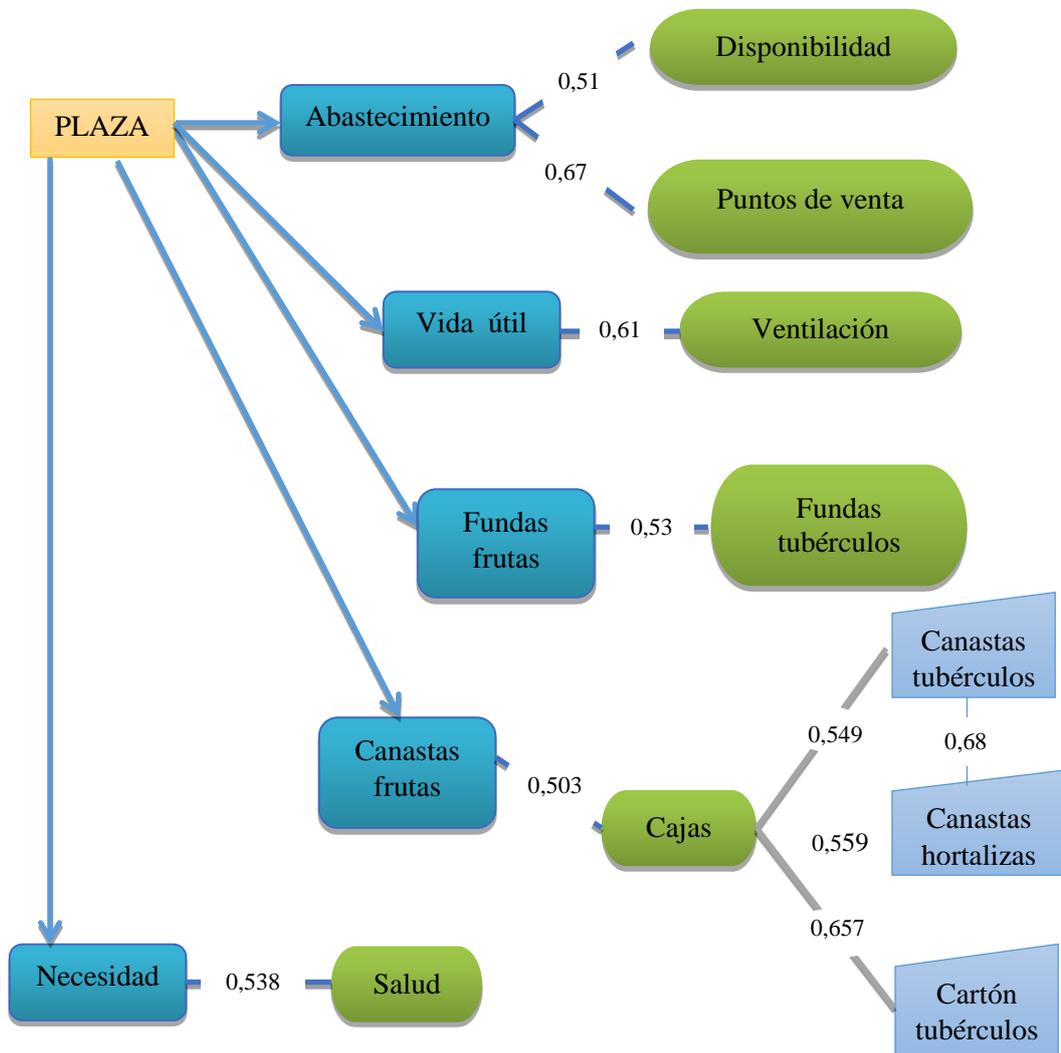
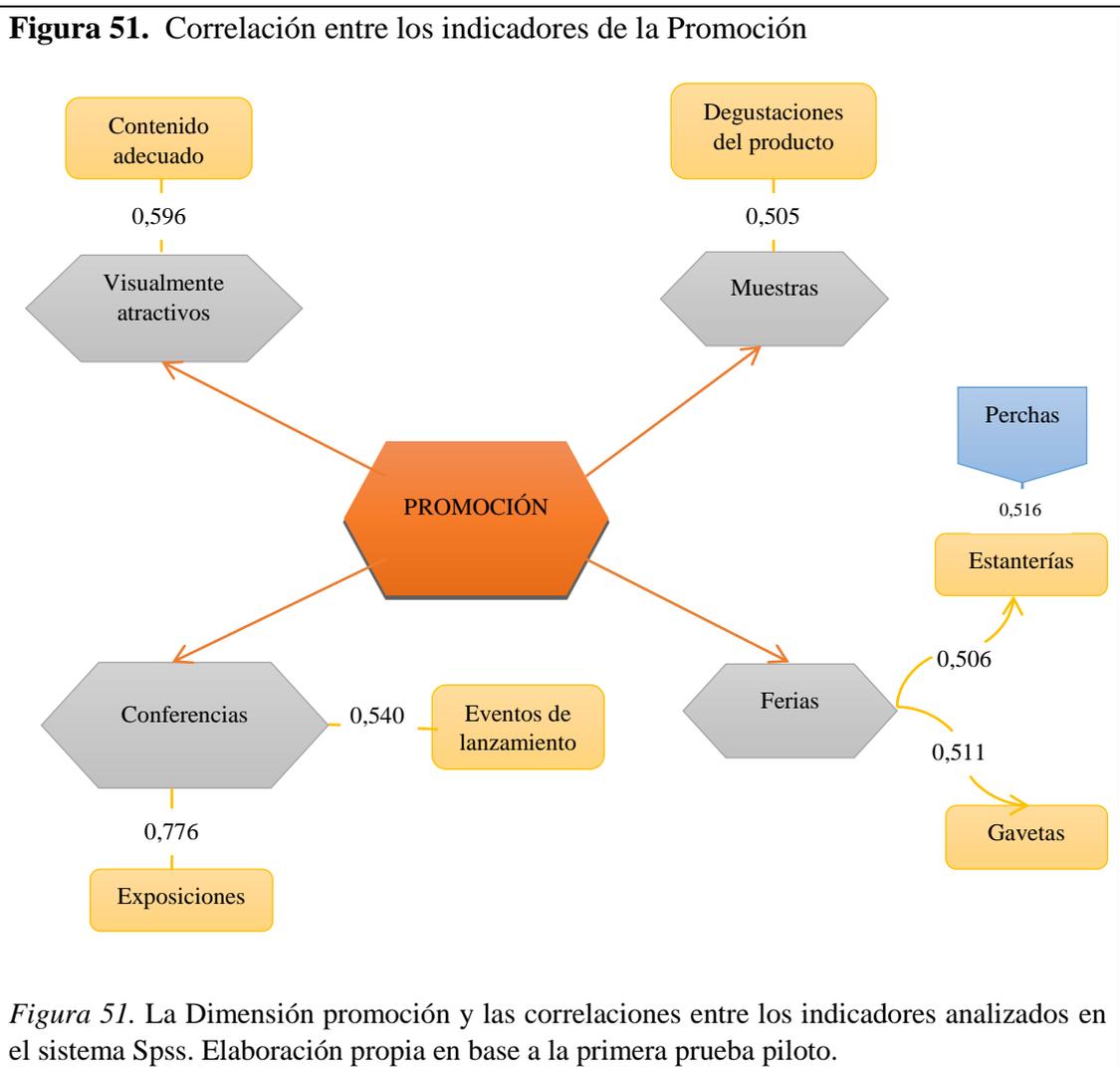


Figura 50. La dimensión plaza y las correlaciones entre los indicadores probados en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la primera prueba piloto.

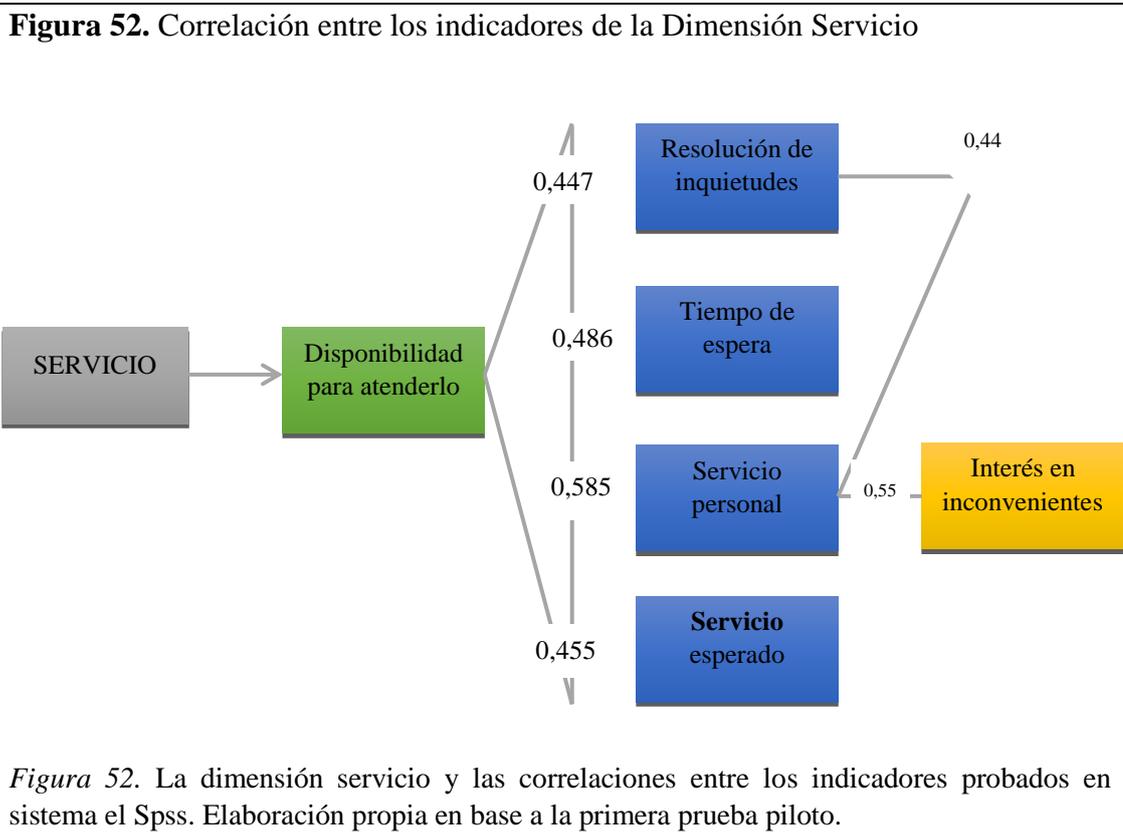
Figura 50, se visualiza un modelo práctico de la dimensión Plaza con las diferentes correlaciones, donde, la disponibilidad y los puntos de venta tienen una relación con el abastecimiento en $0,512 > 0$ y $0,674$ respectivamente. En consecuencia, un punto de venta debe tener los productos necesarios para satisfacer a los consumidores. En el cuadrante dos la vida útil del producto se relaciona con la ventilación en $0,616$, cuadrante tres están las fundas de frutas que se relacionan con las fundas de tubérculos con $0,538$, finalmente en el cuadrante cinco se encuentran los diferentes empaques del producto que se relacionan entre sí con valores que oscilan entre $0,5$ y

0.7, siendo uno de los conjuntos con mayor aporte a la dimensión, además la necesidad tiene relación directa con la salud al tener un valor de 0,538. Es así como la dimensión Plaza se encuentra formada por un conjunto de ítems con altos coeficientes, es fundamental que las falencias o desequilibrios presentados sean corregidos para mejorar las líneas de distribución.



En la Figura 51, se visualiza los indicadores con los respectivos coeficientes de la dimensión promoción. Estos valores corresponden a los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre los componentes y la variable implicada. Se observa que el ítem visualmente atractivo se encuentra relacionada con el contenido adecuado dando un valor de $0,596 > 0,5$, a su vez las muestras tienen una relación de 0.505 con las degustaciones del producto, las estanterías, gavetas, perchas se relacionan con las

ferias arrojando valores que oscilan entre 0.506 y 0.516, a su vez las exposiciones y las conferencias con 0.540 y 0.776 respectivamente. Cada uno de estos grupos forman parte de la dimensión Promoción, pese a que sus valores son mayores que 0, aun no favorecen totalmente a la determinación final del instrumento.



Lo que respecta a la Figura 52, señala los indicadores con los respectivos coeficientes de la dimensión servicio. Estos valores representan las correlaciones que existen entre los ítems dentro de la dimensión Servicio, se observa además que la mayor parte de estos tienen relación con la disposición que tiene el personal para atender a los consumidores, sin embargo, el interés en inconvenientes solo se relaciona con el servicio personal dando un valor de 0,554. Los valores de estas variables oscilan entre 0,440 y 0,585; pese a que los coeficientes no son altos, es necesario que sean adaptados en los lugares de venta de estos productos, para entregar un servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

Figura 53. Correlación entre los indicadores de la Dimensión Consumo

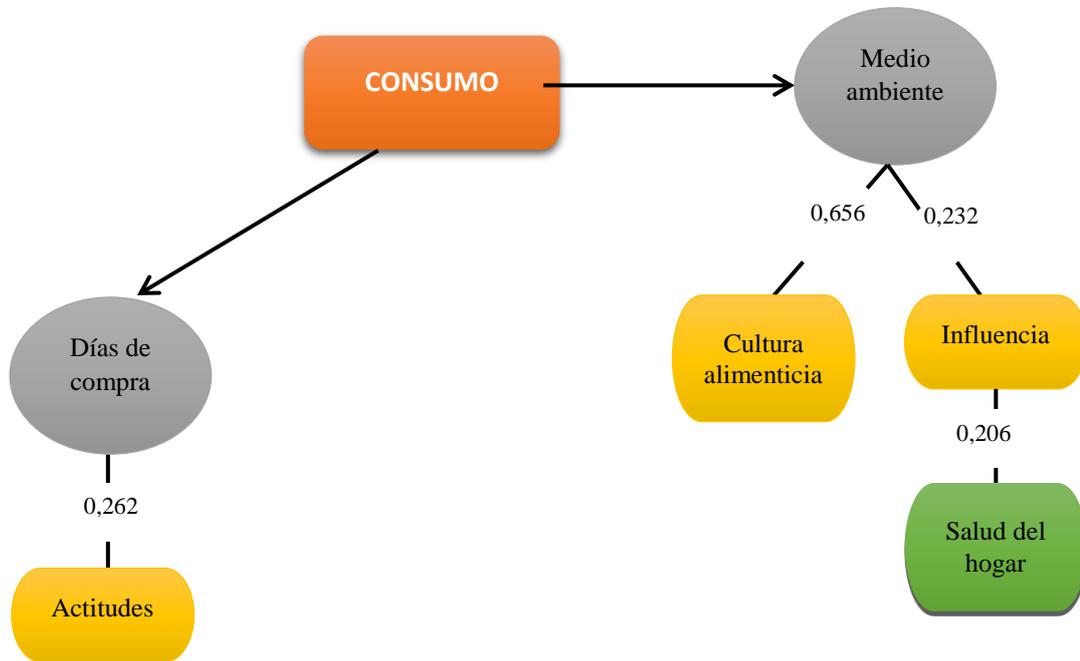


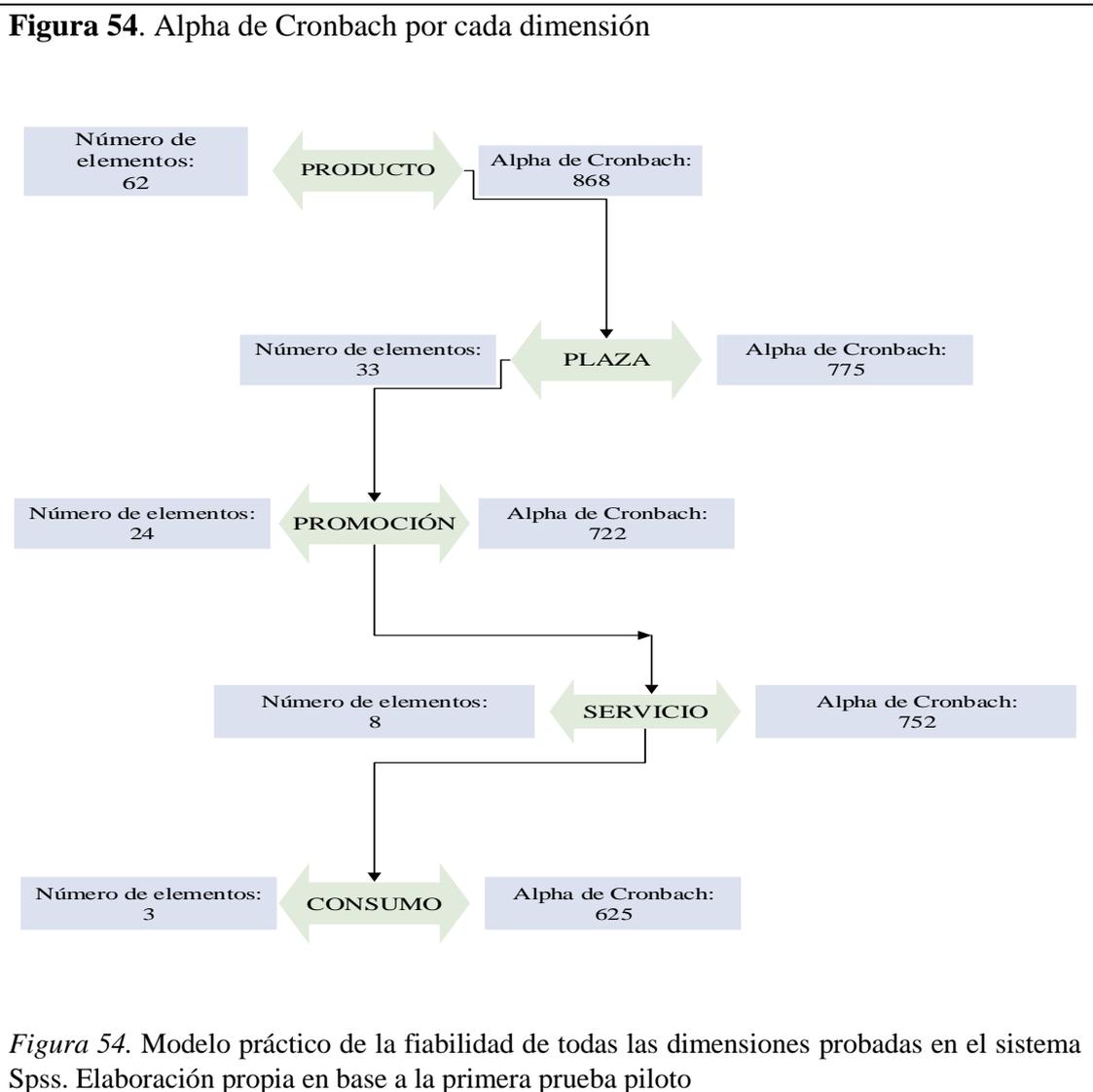
Figura 53. La dimensión consumo y las correlaciones entre sus indicadores probados en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la primera prueba piloto

La Figura 53, muestra las correlaciones entre los indicadores de la dimensión consumo y los coeficientes pertenecientes a cada una. En el primer indicador se observa que existe una relación de 0.262 con las actitudes que tiene el consumidor ante la compra de los productos alimenticios; en el segundo indicador la cultura alimenticia se relaciona con el medio ambiente y este a su vez se correlaciona con la influencia reflejando un valor de 0.232. La salud del hogar como tercer indicador se relaciona arrojando un valor de 0,206 con relación a la influencia. Dentro de esta dimensión se observa que los coeficientes de cada relación son bajos y por ello se debe realizar ciertas modificaciones para una mejor perspectiva.

3.3.1.3. Fiabilidad

Permite tener la certeza de que algo se está cumpliendo, un factor que funciona como probabilidad, indicando la función de tiempo con la cual se puede medir cualquier falla (Marqués & Pérez, 2010), de la misma forma la fiabilidad es la probabilidad de

una ejecución correcta, que puede cambiar de acuerdo al conocimiento que tenga del sistema (Solé, 2005), por otro lado la fiabilidad es el grado que un instrumento resulte estable para realizar un estudio, considerándole fiable cuando arroje un mismo valor al momento de volver aplicar la medida, dicho de esta forma el instrumento debe ser válido (Francisco, Oscar, Raquel, Juan, & Antonio, 2015).



En la figura 54, se visualiza un modelo práctico en el cual se detalla la fiabilidad de cada dimensión, es decir, lo confiable que resultó los ítems en la primera prueba piloto. En este caso se parte con la primera variable, producto, se establece 62 elementos sobre el cual se calculó el alfa de cronbach obteniendo un valor de 874; en la variable plaza para su análisis se utilizó 33 elementos que fueron valorados con el

método estadístico arrojando un valor de 775; en la promoción se evaluaron 24 elementos con el alpha de cronbach, donde se obtuvo un valor de 722; respecto al servicio con ocho elementos evaluados se obtuvo un valor de 752 en base al método estadístico y por último se observa la variable consumo con tres elementos que se obteniendo como resultado un valor de 625. De esta manera se demuestra que la mayor fiabilidad tiene la dimensión producto, debido al mayor grado de importancia que tiene para el estudio.

Figura 55. Alpha de cronbach ítem global para la determinación de la fiabilidad del instrumento.

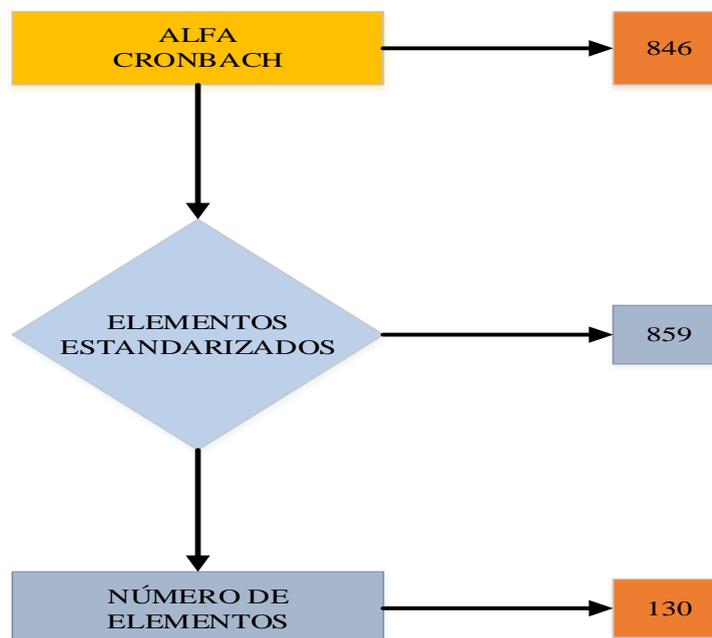


Figura 55. Modelo práctico de la fiabilidad global del primer instrumento realizado en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la primera prueba piloto.

La figura 55, permite visualizar la fiabilidad global del primer instrumento, donde se evaluó la opinión del consumidor. De acuerdo al resultado arrojado anteriormente por medio del método Alfa de Cronbach se puede concluir que presenta un valor de 846, en cuanto a los elementos estandarizados por este método se encuentran 859 datos, lo que ha facilitado el análisis de 130 elementos, de esta forma se observa una fiabilidad >8 interpretando de esta manera que el estudio tiene fiabilidad en los factores correspondientes a cada variable a excepción de la variable precio que posteriormente se explicara su validación.

Figura 56. Kuder Richardson de la variable Precio

$$KR = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum pq}{Vt} \right]$$
$$\frac{3}{3-1} \left[1 - \frac{0,3555}{0,433} \right] 0,179$$

0,2685 - 0,272

KUDER
RICHARDSON

ALPHA
CRONBACH

Figura 56. Modelo práctico de la fiabilidad de la dimensión precio del primer instrumento realizado en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la primera prueba piloto.

En la figura 56, se observa la fiabilidad de la dimensión precio mediante la técnica Kuder Richardson y su comparación con el Alpha de Cronbach para conocer el coeficiente y la confiabilidad en el instrumento. Por ello se concluye que el instrumento tiene una confiabilidad de consistencia interna “muy baja” respecto al precio, es importante señalar que este tipo de resultados es aceptable cuando se utilizan pruebas cortas, como se ha indicado anteriormente, la confiabilidad de una medida es una función directa de acuerdo a la extensión de la prueba, de la misma forma fue conveniente aplicar el Alpha de Cronbach para identificar cual es la mínima diferencia que existe en ambos métodos.

Tomando en cuenta que el sistema arrojó un valor de 0,2685 para KR y un 0,272 para AC, se obtuvo una pequeña diferencia de 0,03, concluyendo que al realizar la segunda prueba piloto se podrá reestructurar la dimensión precio para obtener una mejor fiabilidad en esta variable.

3.3.2. Segunda prueba piloto

3.3.2.1. Validez de constructo

- **Varianza**

Una vez realizada la segunda prueba piloto e ingresado los datos en el sistema estadístico se mostrará la variabilidad de los ítems dentro de cada dimensión con los respectivos coeficientes.

Tabla 35. Variabilidad por cada ítem de la variable Producto

Dimensión	Factor	Coefficiente
PRODUCTO	Variedad	0,817
	Frescura	0,418
	Limpieza	0,466
	Composición Química	1,519
	Apariencia	1,176
	Durabilidad	0,385
	Peso	1,428
	Sabor	0,584
	Aroma	1,009
	Presentación	0,398
	Color	0,820
	Textura	0,555
	Valor nutricional	0,692
	Tamaño	1,282
	Marca	2,192
Placer	1,128	

Nota: En la tabla se observa la dimensión precio, los factores a evaluarse y el coeficiente que resulto a partir de realizar el análisis de la varianza.

Dentro del análisis de la dimensión producto se puede citar varios factores establecidos en la tabla 35, se menciona las variables: frescura, limpieza, durabilidad y presentación con valores entre 0,385-0,466; de la misma forma los factores como: sabor, textura y valor nutricional presentan coeficientes de 0,555-0,692; es decir, estos factores tienen homogeneidad entre sí y por último se menciona a la variedad, color, apariencia, tamaño, placer, marca, aroma y composición química que tienen valores entre 0,817- 2,192 demostrando que los ítems correspondientes a este último rango se encuentran en el intervalo aceptable porque indican valores superiores a 0,8 ,el análisis estadístico ha permitido conocer los factores que presentan una mayor relevancia para contribuir al desarrollo del estudio.

Tabla 36. Variabilidad por cada ítem de la variable Precio

Dimensión	Factor	Coefficiente
PRECIO	Precio	1,701
	Percepción	0,678
	Efectivo	0,341
	Crédito	0,924
	Transferencia bancaria	0,732

Nota: En la tabla se observa la dimensión precio, los factores a evaluarse y el coeficiente que resulto a partir de realizar el análisis de la varianza.

Dentro de la dimensión precio se realizó el análisis correspondiente con factores como: percepción, efectivo y transferencia bancaria que presentan coeficientes entre 0,341-0,732 estableciéndose en un parámetro menor a 0,8 demostrando homogeneidad en estos ítems; por otro lado se menciona al precio y el crédito presentan un coeficiente entre 0,924 -1,701, es decir, valores superiores a 0,8 lo que significa que existe mayor variabilidad entre los ítems para un mejor desarrollo contextual del instrumento.

Tabla 37. Variabilidad por cada ítem de la variable Plaza

Dimensión	Factor	Coefficiente
PLAZA	Disponibilidad producto	1,101
	Puntos venta	1,243
	Empaquetado	1,512
	Manipulación	1,401
	Ventilación	0,587
	Vida útil producto	0,476
	Funda	1,834
	Tarrina	1,782
	Malla	2,320
	Canasta	1,289
	Bandeja plástica	2,192
	Transporte	1,403
	Lugar compra	0,961
	Frecuencia	1,229
	Tiempo	1,253
	Ubicación	0,641
	Ventilación	0,734
	Limpieza	0,471
	Orden	0,732
Espacio físico	0,799	

Nota: En la tabla se observa la dimensión plaza, los factores a evaluarse y el coeficiente que resulto a partir del análisis de la varianza.

En la tabla 37, dentro de la dimensión plaza se ha podido determinar mediante el análisis estadístico la varianza de los factores: ventilación, vida útil del producto, limpieza, orden, ubicación y espacio físico, presentan coeficientes entre 0,471-0,799; es decir, son valores inferiores a 0,8 en este caso tienen homogeneidad con el resto de las variables de estudio; por otro lado la disponibilidad del producto, puntos de venta, empaquetado, manipulación, funda, tarrina, malla, canasta, bandeja plástico, transporte, lugar de compra, frecuencia y tiempo, presentan valores superiores a 0,8 esto explica que los coeficientes tienen variabilidad con otros factores lo que permite encaminar el proyecto de mejor forma.

Tabla 38. Variabilidad por cada ítem de la variable Promoción

Dimensión	Factor	Coefficiente
PROMOCIÓN	Medios convencionales	1,216
	Medios no convencionales	1,071
	Exhibición medios	1,380
	Demostraciones	0,951
	Yapas	0,643
	Rebajas	0,597
	Degustaciones producto	1,206
	Ofertas	1,521
	Ferías	0,961
	Alianzas	2,641
	Eventos	2,122
	Conferencias	1,742
	Exposiciones	1,260
	Estanterías	0,556
	Gavetas	1,470
	Perchas	1,389
	Expositores	1,289
Muebles stand	1,021	

Nota: Se observa la dimensión promoción, los factores a evaluarse y el coeficiente que resulto a partir del análisis de la varianza.

En la tabla 38, se visualiza los coeficientes de la varianza obtenidos por medio del análisis estadístico, donde señala los factores: yapas, rebajas y estanterías con rangos entre 0,556-0,643, encontrándose por debajo del valor mínimo de 0,8 es decir son factores que tienen una homogeneidad con el resto de variables, por otro lado se obtuvo valores superiores donde se encuentran factores como medios convencionales, medios no convencionales, exhibición de medios, demostraciones, degustaciones del producto, ofertas, ferías, alianzas, eventos, conferencias, exposiciones, gavetas, perchas, expositores y muebles stand, situándose en un rango

de 0,961-2,641, estos factores presentan variabilidad con el resto de ítems lo que permite valorar la importancia y la variabilidad de los ítems, para obtener veracidad en los resultados.

Tabla 39. Variabilidad por cada ítem de la variable Servicio

Dimensión	Factor	Coefficiente
SERVICIO	Disposición	0,799
	Tiempo servicio	0,986
	Resolución inconveniente	1,522
	Horarios convenientes	0,701
	Disponibilidad parqueaderos	1,652

Nota: En la tabla se observa la dimensión servicio, los factores a evaluarse y el coeficiente que resulto a partir del análisis de la varianza.

En la Tabla 39, se puede evidenciar la varianza de factores como: disposición y horarios convenientes, presentan un coeficiente entre 0,701-0,799, es decir presentan valores menores a 0,8 resultando ser homogéneos en la realización del estudio, por otro lado, el tiempo de servicio, resoluciones de inconvenientes y disponibilidad de parqueaderos presentan valores dentro de un rango 0,986-1,652, es decir representan una variabilidad entre los ítems permitiendo que el estudio sea viable.

Tabla 40. Variabilidad por cada ítem de la variable Consumo

Dimensión	Factor	Coefficiente
CONSUMO	Satisfacción	0,574
	Deseo	0,921
	Necesidad	0,313
	Hábito	1,198
	Influencia	1,128
	Días compra	0,744
	Miembro de familia	1,061
	Salud	0,253
	Nutrición	0,170
	Medio ambiente	0,496
	Sello verde	0,912
	Habito alimenticio	0,464
	Decisión consumo	0,057

Nota: La dimensión consumo, los factores a evaluarse y el coeficiente que resulto a partir del análisis de la varianza.

En la tabla 40, dentro de la variable consumo se encuentran diferentes factores: satisfacción, necesidad, días de compra, salud, nutrición, medio ambiente, hábito

alimenticio y decisión de consumo, poseen coeficientes entre 0,057-0,744 representado una homogeneidad entre ítems, por otro lado, factores como: deseo, habito, influencia, miembro de familia y sello verde con coeficientes entre 0,912-1,198 superiores a 0,8, es decir presentan una variabilidad entre los ítems de estudio.

- **Correlación**

Figura 57. Correlación entre los ítems del Producto de acuerdo a la segunda prueba piloto.

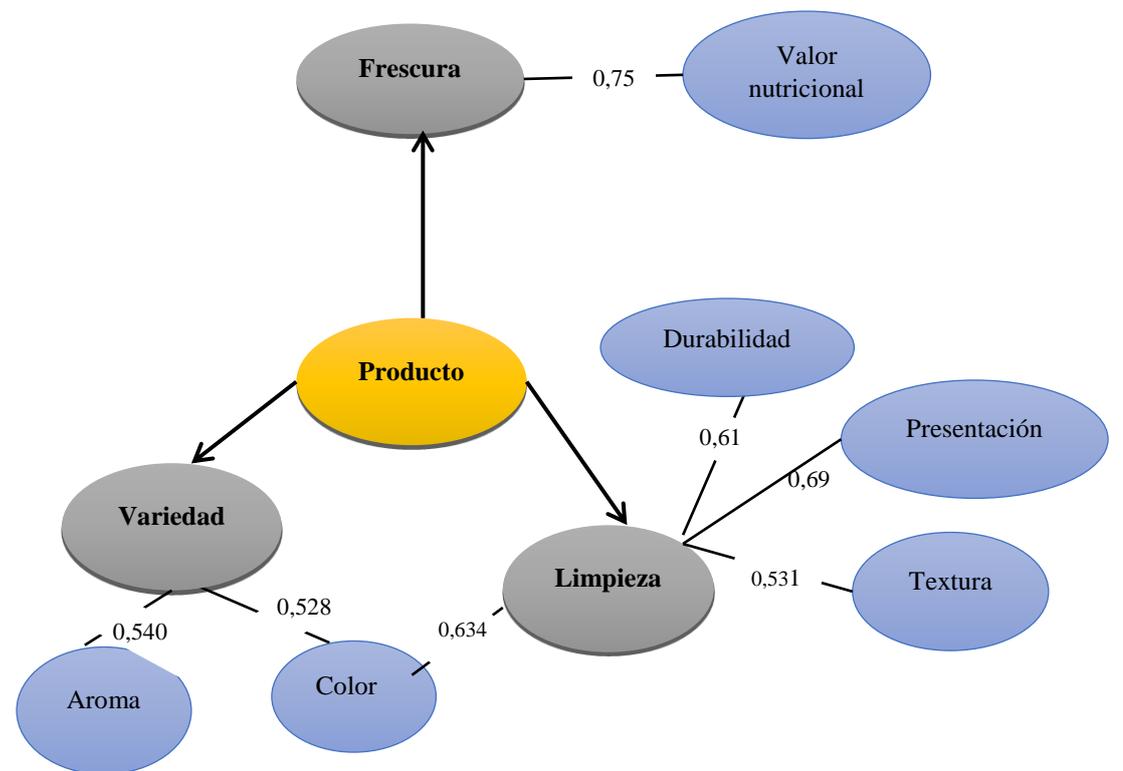


Figura 57. La dimensión producto y las correlaciones entre los indicadores probados en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la segunda prueba piloto

En la figura 57, se visualiza las correlaciones que se han sido identificadas entre los indicadores de la dimensión producto al realizar la segunda prueba piloto, se observa los valores correspondientes a los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre los componentes y la variable implicada. En esta variable se demuestra que la variedad se encuentra relacionada con el aroma en 0,540 y con el color en 0,528 que a su vez este tiene relación con la limpieza en 0,634; la limpieza se correlaciona con la textura en 0,531, con la presentación en 0,695 y con la durabilidad en 0,612; la

frescura con el valor nutricional en 0,758. Entonces se puede decir que estas son las características con mayor relación entre sí que permitirán definir la variable producto.

Figura 58. Correlación entre los ítems del Precio según la segunda prueba piloto

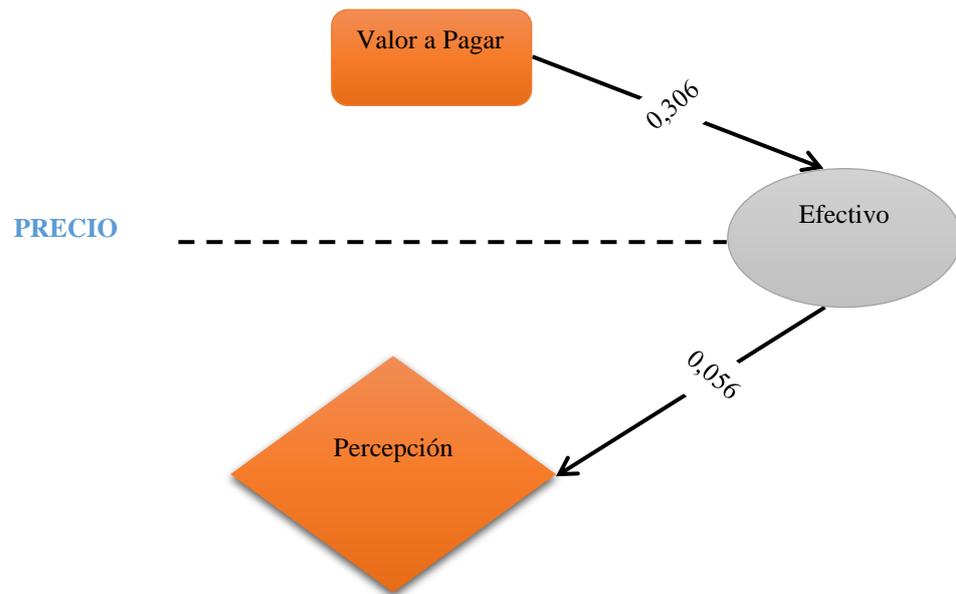


Figura 58. La dimensión precio y las correlaciones entre los indicadores probados en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la segunda prueba piloto.

En la figura 58, se visualiza las diferentes correlaciones entre los indicadores del precio una vez concluida la segunda prueba piloto. En este grafico se observa que el efectivo tiene relación tanto con el valor a pagar en 0,306 como con la percepción del precio en 0,056, considerando que los valores de correlación no son altos, sin embargo, al comparar con la primera prueba piloto se puede determinar el grupo de indicadores que formarían esta variable para una prueba final.

Figura 59. Correlación entre los ítems de la Plaza según la segunda prueba piloto

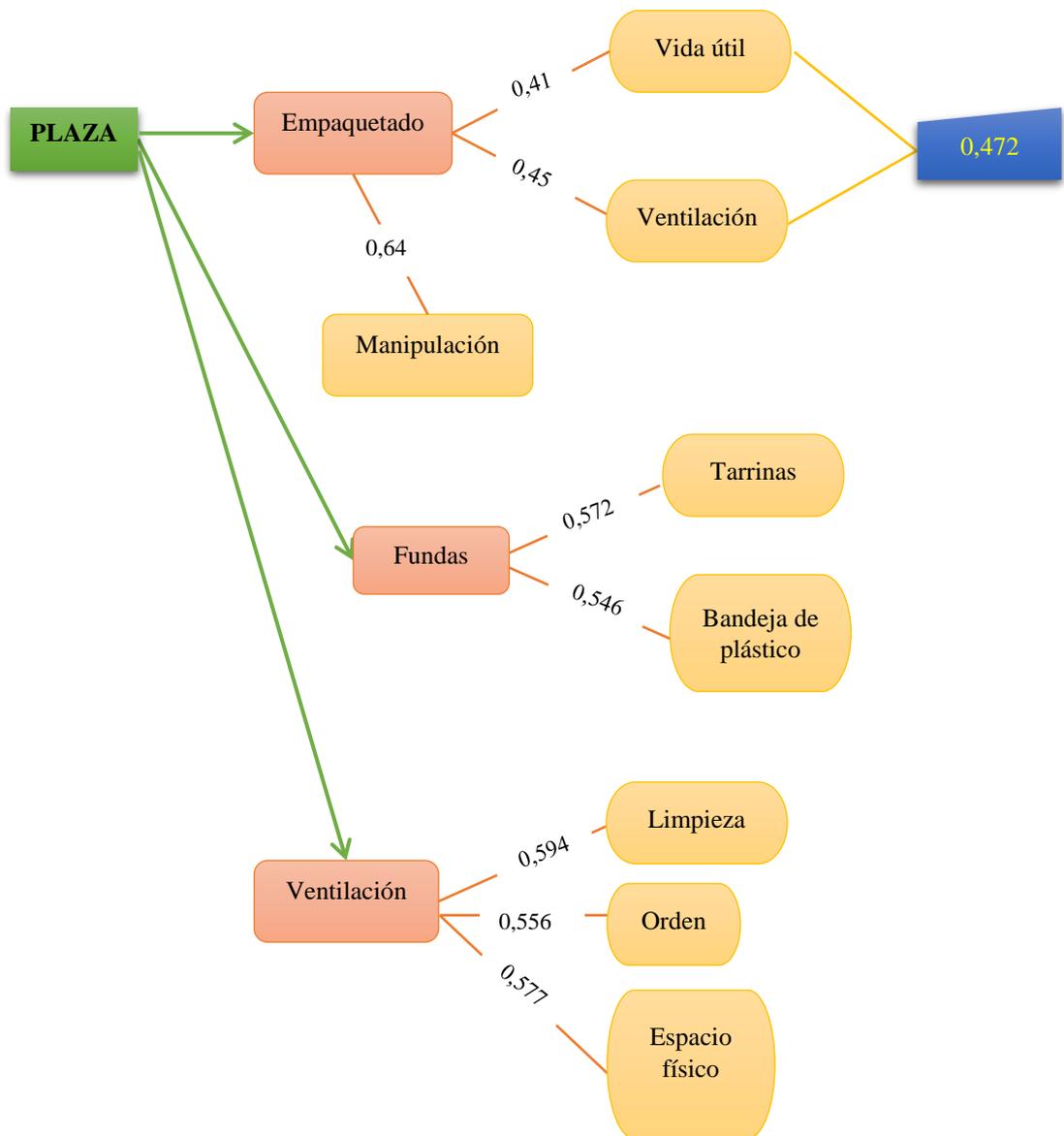
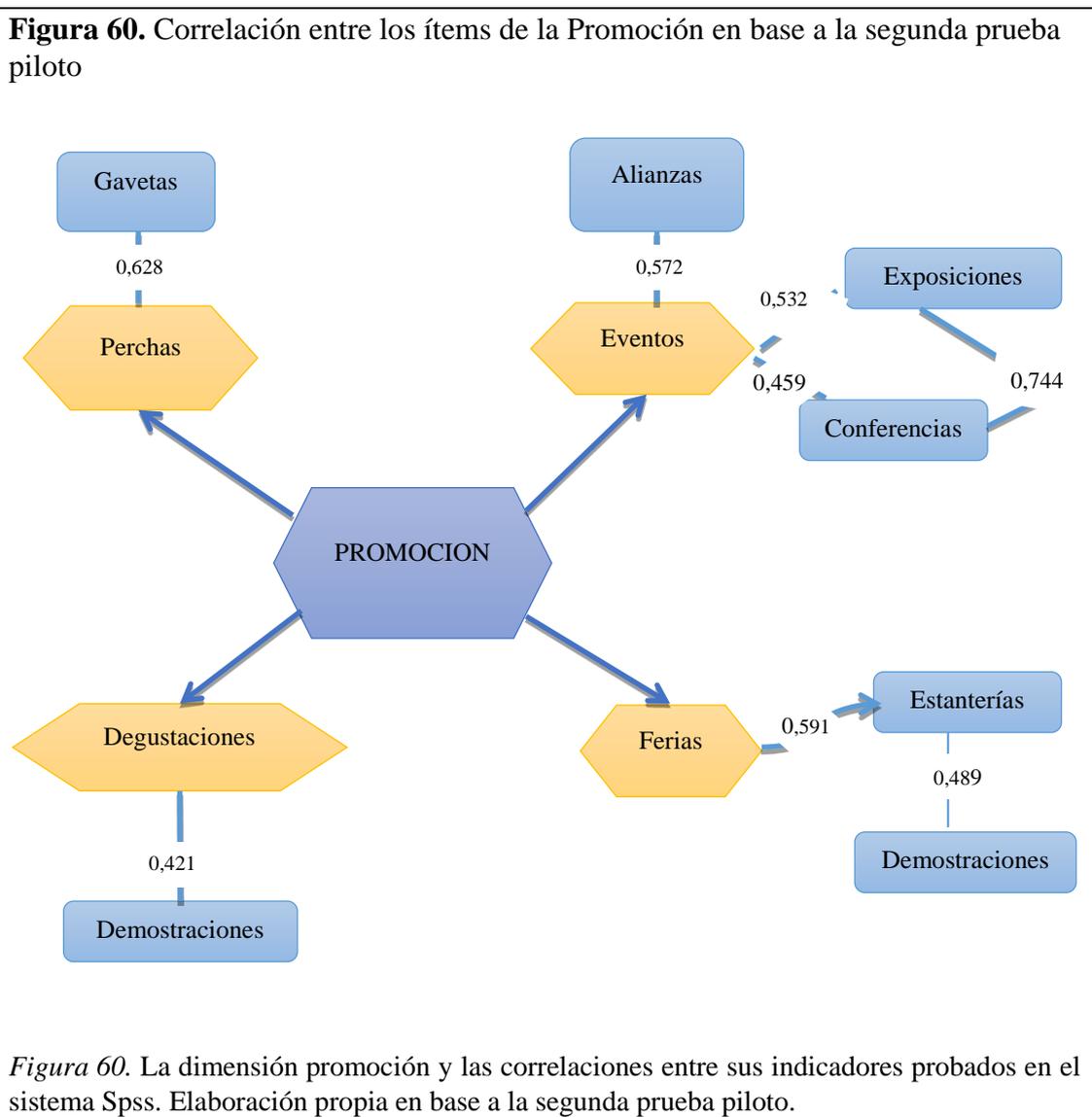


Figura 59. La dimensión plaza y las correlaciones entre los indicadores probados en sistema el Spss. Elaboración propia en base a la segunda prueba piloto.

En la figura 59, se visualiza los indicadores de la dimensión plaza y las diferentes correlaciones una vez culminada la segunda prueba piloto, donde, el empaquetado tiene correlación con la vida útil en 0,415, con la ventilación en 0,459, que a su vez tienen una relación entre sí, con un valor de 0,472 y con la manipulación en 0,648; la correlación de las fundas con las tarrinas refleja un valor de 0,572 y de la misma forma la relación con las bandejas de plástico presenta un 0,546; la ventilación tiene

una correlación con la limpieza en 0,594, con el orden en 0,556 y la relación con el espacio físico en 0,577. En consecuencia, es necesario que el punto de venta sea abastecido con cantidades adecuadas, mantener un respectivo cuidado y orden del producto para atraer al consumidor. La dimensión plaza se encuentra formada por un conjunto de ítems con altos coeficientes, pero pese a ello deben ser corregidos para reforzar cada indicador estudiado.



La Figura 60, permite visualizar los indicadores y respectivos coeficientes de la dimensión promoción. Estos valores corresponden a los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre los componentes y la variable implicada. Se observa que el ítem degustaciones se relaciona con las demostraciones del producto en 0,421; las

ferias con las estanterías en 0,591 y estas a su vez con las demostraciones en 0,489; los eventos se correlacionan con las exposiciones en 0,532, con las alianzas estratégicas en 0,572 y con las conferencias en 0,459, donde las conferencias con las exposiciones tienen una relación de 0,744; las perchas con las gavetas tienen una relación de 0,628. Así cada uno de estos grupos forma la dimensión promoción después de haber realizado la segunda prueba piloto.

Figura 61. Correlación entre los ítems del Servicio según la segunda prueba piloto

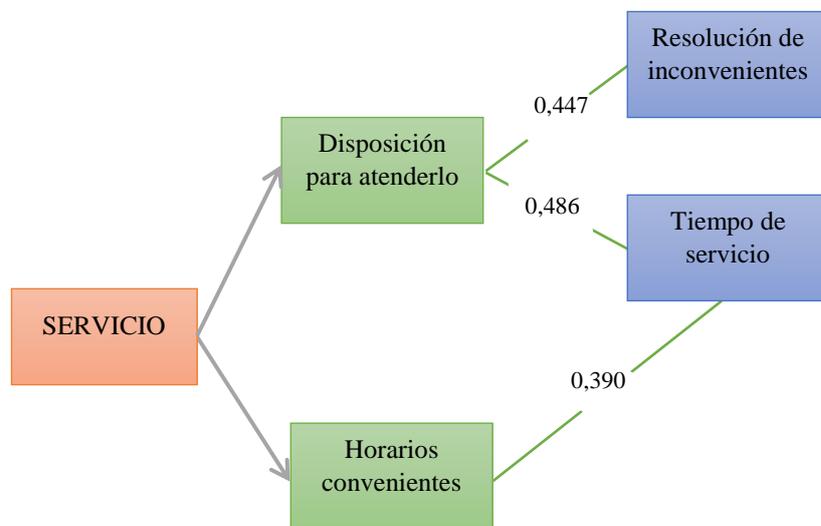


Figura 61. Dimensión servicio con las correlaciones entre sus indicadores probados en sistema Spss. Elaboración propia en base a la segunda prueba piloto.

En la figura 61, se visualiza un modelo práctico de los indicadores con los respectivos coeficientes de la variable servicio. Los valores representan las correlaciones que existen entre los ítems, se observa que la disposición que tiene el personal para atender a los consumidores se correlaciona con la resolución de inconvenientes en 0,447 y con el tiempo de servicio con 0,486; por otra parte, los horarios convenientes se relacionan también con el tiempo de servicio en 0,390. Pese a que no son coeficientes altos se los toma en cuenta para que el servicio brindado sea del agrado del consumidor.

Figura 62. Correlación entre los ítems del Consumo en base a la segunda prueba piloto

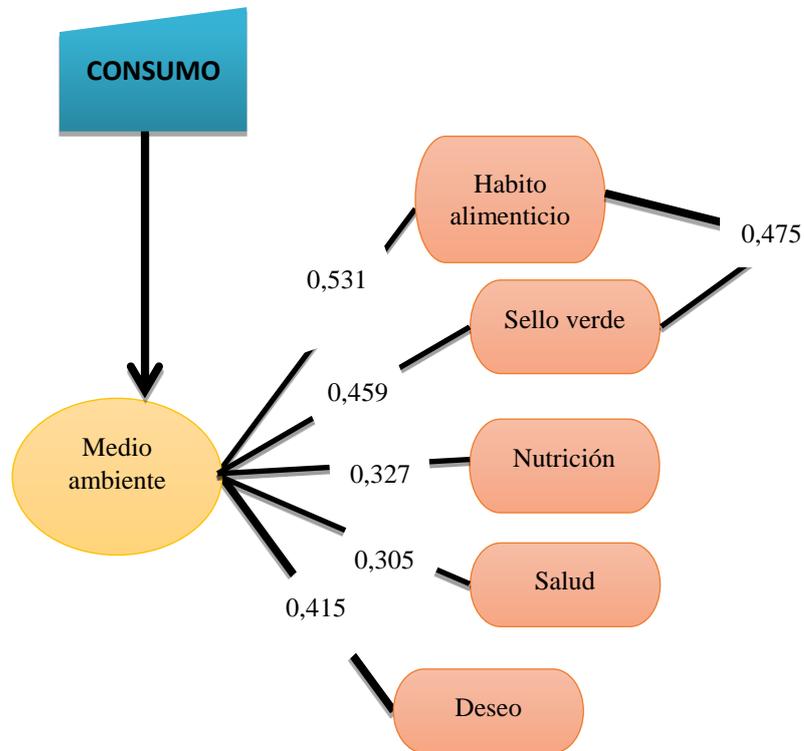


Figura 62. Modelo de la Dimensión consumo con las correlaciones entre sus indicadores probados en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la segunda prueba piloto

La figura 62, permite visualizar un modelo práctico, donde se muestra las correlaciones entre los indicadores del consumo con los coeficientes según la prueba piloto. Se observa que el medio ambiente es el indicador con mayores correlaciones dentro de esta dimensión, existe una relación de 0.531 con el hábito alimenticio y a su vez se relaciona con el factor sello verde en 0,475, también existe una correlación con la nutrición en 0,327, con la salud en 0,305, con el deseo en 0,415 y con el sello verde en 0,459. Dentro de esta dimensión se observa que los coeficientes tienen un valor superior en comparación a la primera prueba piloto, sin embargo, cabe la posibilidad de reajustar algunos ítems.

3.3.2.2. Fiabilidad - ALPHA DE CRONBACH

Tabla 41. Comparación de los coeficientes de fiabilidad entre la primera y segunda prueba piloto de cada dimensión.

Dimensiones	Alpha de Cronbach primera prueba piloto	N. de elementos	Alpha de Cronbach segunda prueba piloto	Número de elementos
Producto	0,868	62	0,941	51
Precio	Kuder Richarson (0,268)	3	0,675	3
Plaza	0,775	33	0,785	16
Promoción	0,722	24	0,761	15
Servicio	0,752	8	0,606	5
Consumo	0,625	3	0,676	8

Nota: En esta tabla se ubica las dimensiones estudiadas en la investigación, el Alpha de Cronbach que muestra el índice de fiabilidad de cada dimensión tanto de la primera como de la segunda prueba piloto y el número de elementos que son los ítems tomados en cuenta en cada dimensión de acuerdo a las opiniones de los consumidores encuestados.

En la Tabla 41, se detalla la fiabilidad de cada dimensión, resultado que se obtuvo con la comparación de la primera y segunda prueba piloto, es decir, demuestra la confiabilidad obtenida. También se observa las dimensiones de estudio, en este caso la variable producto, establece 62 elementos en la primera y 51 en la segunda prueba piloto, sobre los cuales se calculó el Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 868 en la primera y 941 en la segunda; respecto al precio para la primera prueba piloto se aplicó la Kuder Richarson en vista que todos los ítems son variables nominales, donde se obtuvo un valor de 268 en comparación con la segunda prueba en la cual debido al cambio en el formato de los ítems se utilizó el Alpha de Cronbach considerando 3 elementos donde se obtuvo una fiabilidad de 675; plaza en esta variable para su análisis se utilizó 33 elementos en la primera prueba y 16 para la segunda que fueron valorados con el método estadístico Alpha de Cronbach arrojando un valor de 775 en la primera y 785 para la segunda, dentro de la variable promoción se utilizó 24 elementos en la primera prueba y 15 para la segunda los mismos permitieron evaluar el Alpha de cronbach donde se obtuvo un valor de 722 en la primera y 761 en la segunda, de la misma forma para el servicio se tomó en cuenta ocho elementos en la primera prueba y cinco en la segunda obteniendo un dato de 752 en la primera y 606 en la segunda en base al mismo método estadístico y

por último para la variable consumo se evaluó tres elementos para la primera prueba y ocho para la segunda obteniendo como resultado según el proceso estadístico un valor de 625 en la primera y 676 en la segunda prueba piloto demostrando así algunos cambios tanto en el número de elementos como en los índices de fiabilidad de cada dimensión, interpretando de esta forma un cambio favorable en la segunda prueba ya que los coeficientes son más altos y garantizan la seguridad para el estudio.

Tabla 42. Comparación de los coeficientes globales de fiabilidad entre la primera y segunda prueba piloto

Pruebas	Alpha de Cronbach	Número de elementos
Primera prueba piloto	0,846	130
Segunda prueba piloto	0,947	98

Nota: En la tabla se muestra el resultado del Alpha de Cronbach respecto a la primera y segunda prueba piloto y el número de elementos obtenidos de forma global.

En la tabla 42, se visualiza la fiabilidad global tanto del primer instrumento como del segundo, donde se evalúa la opinión del consumidor. De acuerdo al resultado arrojado anteriormente con la aplicación del método Alfa de Cronbach, se puede concluir que presenta un índice de fiabilidad de 846 para la primera prueba con 130 elementos analizados y para la segunda se obtuvo 947 en el Alpha con 98 elementos evaluados denotando así que existe una alta diferencia de la segunda prueba en relación a la primera donde se interpreta una mejoría de ítems para una validez interna.

3.3.2.3. Evaluación externa

- **Estabilidad**

Es la forma de evaluar la coherencia de las escalas cuantitativas dentro de un instrumento de medición como la encuesta, a su vez sirve para categorizar las mediciones de las escalas. Al tener escalas con alta reproducibilidad garantiza la validez total de las conclusiones de una investigación (Simancas-Pallares, Herazo, & Campo-Arias, 2016). Por otro lado (Carbonell Polo & De la Rosa Morrón, 2013)

añade que la estabilidad o reproducibilidad es la aproximación que existe entre los resultados obtenidos por el sistema de medición.

- **Criterio**

Por medio del criterio se puede verificar el éxito que tienen las medidas que han sido utilizadas con el propósito estimativo, lo que permitirá conocer por medio de los resultados si el instrumento es válido, el análisis externo se puede evaluar mediante la prueba de concordancia, es decir comparar si la opinión de la persona compacta con el criterio que tiene el instrumento, la fase criterio también conlleva a la evaluación de la validez concurrente y la validez predictiva para entender la validez de criterio. (Tenbrink, 1981). Por otro lado, permite conocer si el instrumento está midiendo los parámetros que dice medir la teoría, caso contrario se estaría midiendo cosas distintas, el instrumento es válido cuando su correlación es mayor al criterio, según eso se puede encontrar a la validez concurrente, validez convergente, validez discriminante (Catalina & Arturo, 2014).

Esta forma muestra el éxito de las medidas que han sido utilizadas para considerar la validez del instrumento, también demuestra la calidad de instrumento que ha sido aplicado, además de ello permite calcular la puntuación y la correlación del criterio (García, 2007).

Dentro de esta técnica se encuentran algunos elementos que demostraran el grado de confiabilidad del instrumento:

Medidas direccionales

Lambda

Medida de asociación que refleja la reducción proporcional en el error cuando se utilizan los valores de la variable independiente para pronosticar valores de la variable dependiente. Un valor igual a 1 significa que la variable dependiente pronostica perfectamente la dependiente, un valor igual a 0

significa que la variable independiente no ayuda a pronosticar la variable dependiente, basándose en la predicción del error proporcional (Díaz, 2012).

Tau Goodman y Kruskal

Son medidas de asociación especialmente útiles para el análisis de tablas de contingencia, es recomendable hacer uso de estas medidas para relacionar dos variables, considerándose un medio útil y poderoso para el análisis de las tablas de contingencia; cada medida tiene su propósito y están ideadas para el tratamiento de cualquier tipo de tabla (Ortega Cantero Nicolás, 1986), además indican la reducción en el error de clasificación de los elementos para la variable dependiente cuando tienen información necesaria de la variable independiente.

D de sommers

Considera las variables que son dependientes, además esta medida es usada entre dos variables ordinales, por lo general toman un valor entre -1 y 1, los valores próximos a 1 indican una relación fuerte con las variables, por otro lado las cantidades próximas a cero señalan poca o ninguna relación entre las variables (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Eta

Medida de asociación cuyo valor está comprendido entre 0 y 1; el valor de 0 indica que no hay asociación entre filas y columnas, por otro lado los valores cercanos a 1 indican que hay relación entre las variables, eta resulta apropiada para el análisis de una variable dependiente (Knowledge, 2012); por lo tanto la medida de asociación dependiente visualiza el cálculo de la escala de intervalo, mientras la independiente debe ser considerada una variable nominal.

Tabla 43. Medidas direccionales de la evaluación externa de la segunda prueba piloto

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Lambda	Simétrico	0,841	0,035	19,257	0,000
		SUMA1 dependiente	0,905	0,037	19,542	0,000
	Tau Goodman y Kruskal	SUMA dependiente	0,778	0,053	12,583	0,000
		SUMA1 dependiente	0,900	0,008		,000 ^c
		SUMA dependiente	0,758	0,018		,000 ^c
		SUMA dependiente				
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	0,965	0,014	69,788	0,000
		SUMA1 dependiente	0,962	0,014	69,788	0,000
		SUMA dependiente	0,967	0,014	69,788	0,000
Nominal por intervalo	Eta	SUMA1 dependiente	1,000			
		SUMA dependiente	1,000			

Nota: Las medidas de asociación nominales: **Lambda**= Medida de asociación que refleja la reducción proporcional en el error, **Tau Goodman y Kruskal** = medidas de asociación especialmente útiles para el análisis de tablas de contingencia. Medidas de asociación ordinales: **d de somers**= Considera las variables que son dependientes o simétricas, **Eta** = es una medida de asociación para una variable en escala y una nominal. En la cuarta columna vertical se encuentra los valores de cada medida, en la quinta columna vertical los errores estándar asintóticos de cada medida; T aproximada= representa la asociación de los datos acompañada con cada nivel crítico y la significación aproximada.

La tabla 43, recoge información al realizar el cruce de las variables denominadas suma 1 y decisión de consumo, cabe indicar que la asociación para datos aparece acompañada de un nivel crítico (*T aproximada*) respectivamente. Las medidas de asociación recogen notas aclaratorias acerca de las condiciones con las que se realiza algunos cálculos, como se obtiene estos niveles y cuál es el motivo por el que no se efectúa.

En la tabla 43, la medida de asociación **Lambda** presenta un valor simétrico de 0,841, valor que se acerca a 1, por lo tanto se menciona que las variables dependientes pronostican perfectamente cada una de ellas; la medida de asociación **Tau Goodman y Kruskal** permite la reducción proporcional del error de

predicción, donde los valores de la variable independiente se utilizaron para predecir lo que ocurrió en la variable dependiente.

Respecto a la medida de asociación **d de somers** en la tabla se puede observar un valor en la visión simétrica de 0,965, es decir tiene una asociación media próxima positiva, considerando en este caso a la SUMA como variable dependiente, donde se considera que hay una dependencia fuerte positiva de estos valores de Suma respecto a la Suma1 en vista que están próximos acercarse a 1. **Eta**, los valores de Suma y Suma1 tienen un valor igual a 1, es decir, presentan una fuerte relación entre ellos.

Medidas simétricas

Phi y V de Cramer. Phi es una medida de asociación establecida en chi cuadrado, este estadístico se divide para el tamaño de la muestra y por consiguiente se extrae la raíz cuadrada del resultado obtenido, mientras que la V de Cramer es una medida de asociación basada en el chi cuadrado (Viedma, 1993).

Tau-b-kendall. Es una medida no paramétrica de la correlación aplicada en variables ordinales o de rangos que tienen igualdad. El signo de coeficiente indica la relación y el valor señala la fuerza de la relación. Los valores mayores demuestran una relación estrecha. Los valores posibles van de -1 a 1, pero un valor de -1 o más 1 solo se pueden obtener a partir de tablas cuadradas (Ferrán, 1999).

Correlación de Spearman. Dentro de la tabla, tanto las columnas como filas contienen valores ordenados, dando como resultado la rho.

La rho de Spearman es una medida de asociación entre órdenes de rango. Cuando los factores son cuantitativos las correlaciones dan como resultado r (coeficiente de Pearson) una medida de asociación lineal entre las variables (González, Lise, & Felpeto, 2013).

R de Pearson. Es un índice que mide el grado de relación entre dos o más variables cuantitativas y tiene como objetivo valorar si dos conjuntos de diferentes criterios clasificarían los valores de la misma forma (Szklo & Nieto, 2003).

Kappa. Mide el acuerdo entre las estimaciones de dos jueces cuando ambos están valorando el mismo objeto. Un valor igual a 1 indica un acuerdo perfecto. Un valor igual a 0 indica que el acuerdo no es mejor que el que se obtendría por azar, se basa en una tabla cuadrada, donde los valores de filas y columnas representan la misma escala; cuando no refleje valor alguno en la casilla de datos observados se le asignara un valor 0. No se calcula kappa si el tipo de almacenamiento de datos no es igual para las dos variables (Cosialls, 2005).

Tabla 44. Medidas simétricas de la evaluación externa de la segunda prueba piloto

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Nominal por	Phi	6,341			0,000
Nominal	V de Cramer	0,945			0,000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,965	0,014	69,788	0,000
	Correlación de Spearman	0,994	0,005	71,952	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,995	0,004	80,967	,000 ^c
Medida de acuerdo	Kappa	0,201	0,049	17,262	0,000
N de casos válidos		67			

Nota: Las medidas simétricas **Phi y V de Cramer** = medida de asociación establecida en chi cuadrado, **Tau-b de Kendall** = Medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales, **Correlacion de Spearman**= medida de asociación entre órdenes de rango, **R de Pearson**= Es un índice que mide el grado de relación que existe entre dos o más variables cuantitativas y **Kappa**= mide el acuerdo entre las estimaciones de dos jueces cuando ambos están valorando el mismo objeto. En la tercera columna vertical se encuentra los valores de cada medida, en la cuarta columna vertical los errores estándar asintóticos de cada medida; T aproximada= representa la asociación de los datos acompañada con cada nivel crítico y la significación aproximada.

La tabla 44, contiene las frecuencias absolutas resultantes de cruzar la suma de cada ítem con la decisión de consumo, recoge cada coeficiente con el nivel crítico (Sig.

aproximada), los cuales permiten tomar una decisión sobre la hipótesis de independencia. La variable suma y decisión de consumo tienen un nivel crítico menor a 0,05, es decir se relacionan entre sí. Las medidas presentan un valor positivo, es decir, se interpreta que la mayor parte de consumidores son convencionales y la decisión de consumo a futuro es aceptable respecto a los productos agroecológicos. La tabla también ofrece el error típico de cada medida (Error típico asintótico).

- **Rendimiento**

La finalidad de toda prueba de investigación es tomar decisiones, logrando que el instrumento sea óptimo para que el error sea mínimo; para esto es importante poner en práctica la curva de rendimiento diagnóstico, el cual trata de un sistema de clasificación y discriminación, el criterio en esta parte es muy útil porque permite contrarrestar cualquier versión (Salkind, 1999).

- **Curva COR O ROC.**

Es la representación gráfica de la sensibilidad frente a la especificidad o también entre verdaderos positivos y falsos positivos o falsos positivos y verdaderos negativos según varía el principio de discriminación, por lo general en un gráfico se detallan los pares ordenados resultantes de la variación continua de los puntos de corte en todo el rango de resultados observados (Cerdeira & Cifuentes, 2012).

A continuación, se visualiza la curva COR correspondiente a la segunda prueba piloto

Figura 63. Curva COR de la segunda prueba piloto

Hábitos de consumo

Positivos	18
Negativos	49

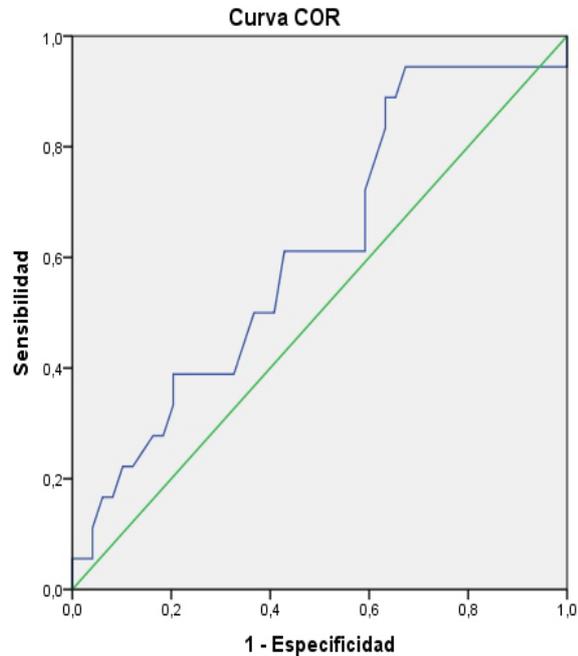


Figura 63. Curva COR entre la suma y la decisión de consumo obtenida en el sistema Spss. Elaboración propia en base a la segunda prueba piloto

La figura 63, permite visualizar la curva COR con los resultados obtenidos en la segunda prueba piloto, donde se observan 18 valores positivos y 49 negativos, concluyendo que el estado real positivo es el no consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua, por ende, el enfoque de estudio tiene como objeto convertir a los consumidores convencionales en agroecológicos con la aplicación de estrategias que encaminen la preferencia hacia este consumo.

Punto de corte. O también llamado índice de Youden, se calcula según la fórmula (sensibilidad + especificidad – 1), cuanto más sensible y específica sea la prueba más se alejara de la diagonal, el mejor punto de corte es el que más se aleja de la diagonal (Bordoni, Escobar, & Mercado, 2010).

Tabla 45. Coordenadas de la Curva COR y el punto de corte**Coordenadas de la curva**

Variables de resultado de prueba:

Positivo si es mayor o igual que ^a	Sensibilidad	1 – Especificidad
269,00	1,000	1,000
287,50	0,944	1,000
308,00	0,944	0,980
325,00	0,944	0,959
339,50	0,944	0,939
342,50	0,944	0,898
346,00	0,944	0,878
348,00	0,944	0,857
353,50	0,944	0,837
362,00	0,944	0,816
369,00	0,944	0,755
374,00	0,944	0,735
377,00	0,944	0,714
378,50	0,944	0,694
379,50	0,944	0,673
382,00	0,889	0,653
385,00	0,889	0,633
389,50	0,833	0,633
393,50	0,778	0,612
396,50	0,722	0,592
399,50	0,667	0,592
400,50	0,611	0,592
401,50	0,611	0,571
405,50	0,611	0,551
409,50	0,611	0,490
411,00	0,611	0,469
414,00	0,611	0,449
416,50	0,611	0,429
418,00	0,500	0,408
420,00	0,500	0,367
422,50	0,389	0,327
427,00	0,389	0,306
430,50	0,389	0,245
432,00	0,389	0,224
434,50	0,389	0,204
437,00	0,333	0,204
439,00	0,278	0,184
442,50	0,278	0,163

446,00	0,222	0,122
448,50	0,222	0,102
451,00	0,167	0,082
453,50	0,167	0,061
456,50	0,111	0,041
461,50	0,056	0,041
472,00	0,056	0,020
482,00	0,056	0,000
486,00	0,000	0,000

Nota: En la primera columna vertical se muestran los coeficientes ordenados del menor al mayor, en la segunda columna vertical se encuentra la sensibilidad y en la tercera columna la unidad restando a la especificidad. Se ubica las coordenadas de la curva COR con el punto de corte correspondiente (Bordoni et al., 2010) .

La Tabla 45, revela que todo coeficiente superior o igual a la suma total 416,50 es un resultado positivo ya que están dentro de los límites establecidos por la especificidad y sensibilidad. Se concluye que, al obtener los resultados, el instrumento posee validez de contenido, criterio y constructo. **Punto de corte= 417.**

Figura 64. Curva COR con el punto de corte según resultados de la segunda prueba piloto

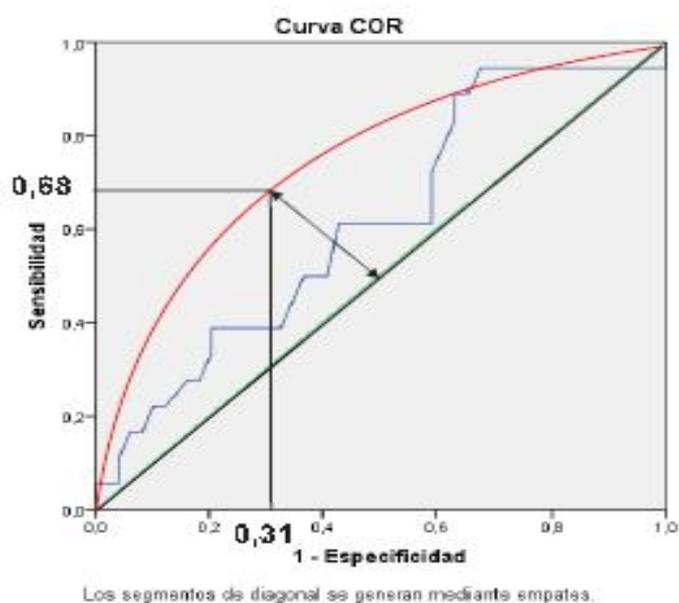


Figura 64. Cuando más alejada del eje de las abscisas esta la curva que se genera uniendo los puntos de la sensibilidad y la especificidad más eficiente resulta el instrumento, el área bajo la curva representa el espacio más óptimo. Elaboración propia en base a la segunda prueba piloto (Ayçaguer, 1997)

En la figura 64, se visualiza las coordenadas de cada eje para observar el punto más óptimo, se calcularon los puntos de corte según las dos variables con las que se obtuvo valores de precisión, donde revelan el no consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua. En consecuencia, el punto de corte más óptimo se sitúa en valores de 0,611 en sensibilidad y 0,449 en especificidad.

3.3.3. Instrumento final

3.3.3.1. Método de ecuaciones estructurales

Es una técnica de análisis desarrollada por **Joreskog** y sus colaboradores. Este modelo se creó como respuesta para subsanar las dificultades de los modelos lineales y de ecuaciones simultáneas que se tomaban en cuenta en las variables fijas del muestreo; este supuesto no era llevadero en la mayor parte de estudios conductuales, por lo que existía algunos sesgos en los resultados, desde allí se da lugar a esta técnica (Gras & Arnau, 1995).

Existen algunas técnicas de análisis métricas como no métricas, en la mayor parte de investigaciones científicas es necesario analizar las relaciones simultáneas entre tres o más variables (Closas et al., 2013).

Es una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables, son modelos de análisis factorial que tienen efectos directos e indirectos entre los factores. Se denominan modelos confirmatorios ya que el interés fundamental es verificar mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya utilizado como referencia, los modelos SEM, se basan en las correlaciones existentes entre las variables medidas en una muestra de sujetos de manera transversal (Holtermann & González, 2003).

Los modelos estructurales constituyen un procedimiento apropiado para efectuar inferencias causales basándose en datos obtenidos en estudios de campo, expresan diferentes relaciones entre variables independientes y dependientes, además

proporciona apreciaciones de todas las relaciones obtenidas según la hipótesis existente entre las variables en base a un modelo teórico (Vidal, 2004).

Todas las técnicas de ecuaciones estructurales tienen dos características fundamentales:

Figura 65. Características principales distintivas del modelo de ecuaciones estructurales

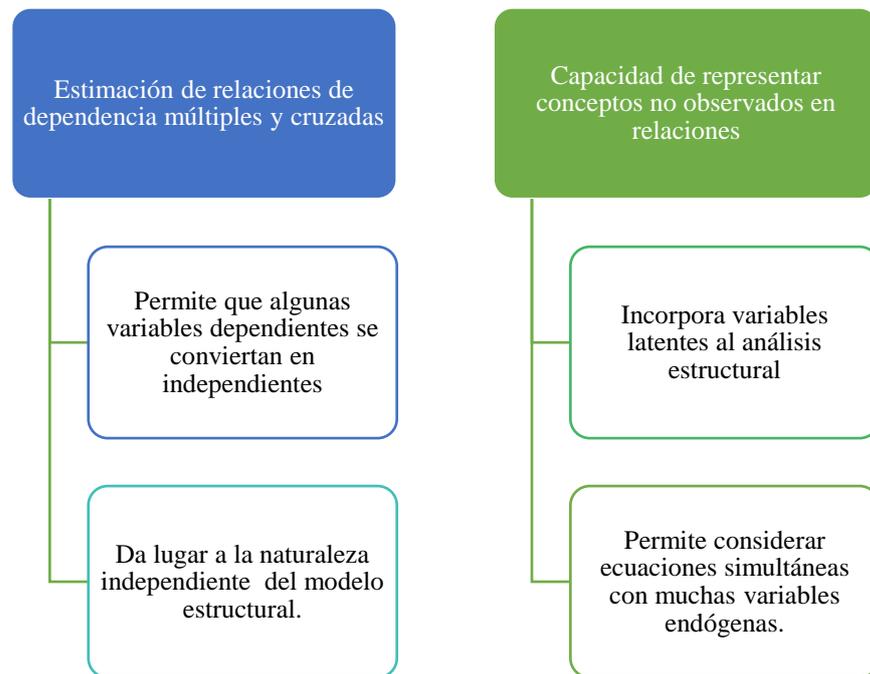


Figura 65. Características principales y distintivas del modelo de ecuaciones estructurales para la aplicación en datos no métricos del último instrumento (Vidal, 2004).

En la figura 65, se visualiza las características que diferencian a este modelo y lo que se puede lograr al aplicarlo en un estudio de campo. Dentro de estas características se menciona la variable latente. Una variable latente es un concepto teórico hipotético y no observado que solo puede ser aproximado mediante variables observables (Gras & Arnau, 1995).

Para el presente estudio de investigación se ha tomado a consideración el análisis multivalente, de acuerdo a la investigación que se realiza y a la definición de los datos como no métricos se toma en cuenta la utilización de la técnica estructural o llamado también modelo estructural, de modo que permita entender el objeto de

estudio con la información otorgada por los métodos univariantes y bivariantes, lo que facilitara la solución de problemas, en base a los datos analizados el investigador podrá tomar una decisión.

El método estructural se utilizará para determinar que variables independientes afectan a las variables dependientes y la relación que existe entre ellas, además de ello según la acotación de algunos autores este método es utilizado en el campo del marketing, cumple con el análisis de la causa y efecto, de esta forma se da validez a los constructos teóricos planteados para ser contractados a través de las relaciones observables que ocurren entre las variables (Manero & Navarro, 2010).

Proporciona un marco general, es práctico en estudios que tienen intrínsecamente variables latentes (ocultas); la satisfacción al cliente, calidad de vida, son una base fundamental para modelizar la estructura de las covarianzas y así conocer las relaciones que existen entre las variables ocultas. Este método permite reducir datos y simplificar las relaciones más complejas, otorga un conocimiento profundo de la estructura y de las relaciones que tienen las variables, es importante para esto el uso de métodos descriptivos antes que métodos predictivos (Namakforoosh, 2000).

Se ha convertido en una herramienta integral tanto para la investigación académica como para la parte práctica, este método ha sido utilizado en algunos campos de estudio; citando así a la sociología, psicología, salud, demografía, marketing y educación, un método directo que proporciona eficacia estadística y sobre todo facilita la evaluación exhaustiva mediante la transición del análisis exploratorio al confirmatorio en vista que otorga eficacia estadística además puede aplicarse como medio de estimación para examinar una serie de relaciones de dependencia, cada uno con variables dependientes e independientes (Santos, 2008).

La ventaja al aplicar este método es obtener la exposición del tipo y la dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las variables, por este motivo también se denominan modelos confirmatorios, se tomaron como referencia las relaciones establecidas a partir de la teoría explicativa, es así que la explicación teórica de este modelo permite establecer estructuras causales entre variables, se espera que algunas

variables causen efecto sobre otras, para posteriormente obtener la unión de caracteres que formen un grupo (Ruiz, Pardo, & Martín, 2010).

El método de ecuaciones estructurales generalizan muchos modelos estadísticos como el análisis factorial, análisis de covarianzas, regresión lineal múltiple y análisis factorial permitiendo modelizar las relaciones tanto endógenas como exógenas; las variables latentes son frecuentes en vista que no se puede tener una medida perfecta frente a variables de mayor interés; ejemplo la fidelización del cliente (Manuel, 2017). Por otro lado se menciona que en otros ámbitos científicos tienden a colapsar ciertos indicadores en una variable latente, ejemplo: impacto de la imagen y marca (Manero & Navarro, 2010).

Para llegar a construir o formar un modelo de ecuaciones estructurales es importante realizar un análisis factorial confirmatorio, el cual permite clasificar a los indicadores de acuerdo al aporte a cada factor de estudio.

3.3.3.2. Análisis Factorial Confirmatorio

Es un modelo estadístico que permite analizar la correlación entre variables, considerando la existencia de factores comunes que influyen en ellas. El propósito es buscar el número mínimo de dimensiones que expliquen el máximo de información que contiene los datos, además permite medir la fiabilidad de un instrumento, identificando los ítems o reactivos que no aportan al factor y sean eliminados para llegar al modelo que se pretende establecer, por consiguiente se evalúa el modelo estructural, mediante el empleo de índices de bondad del ajuste, además de validar las escalas de cada ítem (Fernández, 2003).

El modelo SEM es una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial evaluando al mismo tiempo las relaciones complejas de dependencia y los efectos del error de medida sobre los coeficientes estructurales. En base al criterio de (Hoz, 1994) los pasos para aplicar el modelo SEM son:

- **Especificación.** Se especifica un modelo aislado y se utiliza en el modelo de ecuaciones estructurales para evaluar la especificación estadística
- **Identificación.** Se evalúa el modelo estimado con modelos alternativos, es decir, se encuentran modelos alternativos para representar una misma situación sin conocer cual proporciona un mejor nivel de ajuste.
- **Estimación de parámetros.** Determina los valores de parámetros desconocidos y el error de medición, para estimar estos parámetros se utilizó el software llamado AMOS.
- **Evaluación del ajuste e interpretación.** Permite verificar si el modelo es adecuado o no, es decir, si satisface todos los requerimientos del estudio.
- **Re especificación del modelo.** El propósito es mejorar el modelo propuesto a través de modificaciones de medida o estructura intentando re especificar un modelo básico por uno nuevo.

Para evaluar el ajuste del modelo se requiere emplear algunos indicadores, el estadístico chi-cuadrado, la razón del chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de bondad de ajuste (GFI) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). Los coeficientes de estos estadísticos de bondad de ajuste (CFI, GFI), varían por lo general entre 0 y 1, donde 1 expresa un ajuste perfecto. Los valores superiores a .90 sugieren un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, los valores de 0.95 tienen un ajuste óptimo. Además el chi cuadrado debe ser no significativo para mostrar un buen ajuste de los datos (Akers, 2013).

Estadísticos de bondad de ajuste

- **Chi-cuadrado.** Representa la diferencia entre la matriz de covarianza observada y la matriz de covarianza predicho o modelo, sin embargo este índice es sensible al tamaño de la muestra: cuando el modelo consigue un buen ajuste y tiene muestras grandes es relativamente fácil rechazar la hipótesis nula (García, 2001).
- **Grados de libertad (gl).** Es la diferencia entre el número de varianzas y covarianzas, donde g no puede ser negativo para realizar el estudio (Lara Hormigo, 2014).
- **RMR.** Se basa en el promedio obtenido de las diferencias entre las varianzas, covarianzas muestrales y las estimadas que se derivan del modelo. Cero representa un ajuste perfecto, pero el valor máximo es ilimitado. Según algunos investigadores, el RMR debería ser inferior a .08 e idealmente inferior a .05. Al utilizar los residuos estandarizados se construye el llamado SRMR (Standarized RMR), el cual está acotado entre 0 y 1, siendo recomendable los valores inferiores a 0,05 (Bentler, Pm & Anderson, 1984).
- **RMSA** también denominada raíz cuadrada de media del error de aproximación). Propuesto inicialmente por Steiger y Lind (1980), hasta hace poco tiempo no se le ha reconocido como un criterio que da más información en los modelos de estructura de covarianza.
- **RMSEA** es el error cuadrático medio de aproximación. Este coeficiente es la diferencia promedio entre las varianzas, covarianzas predichas y las observadas en el modelo. Por lo tanto, un valor pequeño refleja un buen ajuste. Para un ajuste perfecto este índice debería arrojar un valor de 0, un índice por debajo de .05 se considera un buen ajuste, y los valores que se encuentran por debajo de .08 reflejan un ajuste aceptable, el valor mínimo en este caso es 0.1 (Browne, M.W & Cudeck, 1989).

- **CMIN/DF.** No es más que el valor del chi-cuadrado sobre los grados de libertad. Es una medida de bondad de ajuste que permite aceptar o rechazar la hipótesis nula en cada modelo propuesto; es sensible al tamaño de la muestra y a la complejidad del modelo. Para comprobar su validez se debe tomar en cuenta otros índices de descripción. Para considerar un buen ajuste se espera que el ratio χ^2/df sea lo más pequeño posible. A pesar de que no existe acuerdo sobre niveles estándar, un ratio entre 1 y 3 es indicativo de un ajuste “aceptable”(García, 2011).

Medidas incrementales de ajuste.

- **Índices CFI (Comparative Fit Index).** El índice de ajuste comparativo, como IFI, NFI, BBI, TLI y RFI, compara el modelo de interés con alguna alternativa, como el modelo nulo o de independencia. El CFI también se conoce como el índice de ajuste comparativo de Bentler. El índice de ajuste comparativo (CFI) analiza el ajuste del modelo mediante el examen de la discrepancia entre los datos y el modelo hipotético. Los valores de CFI van de 0 a 1, con valores mayores indicando un mejor ajuste. Por lo tanto, un valor de CFI equivalente a 0,95 es considerado un indicador de buen ajuste (Aldas Manzano Joaquín, 2000). El TLI representa el grado en que el modelo de interés es mejor que el modelo de independencia. En este caso los valores que se aproximan a 1 indican un ajuste aceptable (Bentler & Anderson, 1984).
- **Índice de ajuste incremental (IFI).** El índice de ajuste incremental, también conocido como IFI de Bollen, es también relativamente insensible al tamaño de la muestra. Los valores que superan a .90 se consideran aceptables, aunque este índice puede exceder de 1 (Cheung, G.W & Rensvold, 2002).
- **Índice NFI.** El NFI también se conoce como el índice de ajuste normado Bentler-Bonett, resuelve algunos problemas de sesgo negativo, aunque los valores NNFI pueden a veces caer más allá del rango de 0 a 1. NNFI deben

oscilar entre 0 y 1, con un corte de .95 o superior para un buen ajuste de modelo (Aldas Manzano Joaquín, 2000).

- **Índice de Tucker Lewis (TLI) o índice de ajuste no normalizado.** (El TLI, también conocido como NNFI, es similar al NFI). Sin embargo, si el modelo es complejo y tiene un índice inferior .90, es considerado menos aceptable (Burnham & Anderson, 1998).

Medidas de ajuste de parsimonia

La parsimonia de un modelo es el grado en que alcanza un ajuste para cada coeficiente o parámetros estimados, además funciona como criterio de selección entre modelos alternativos (Cheung, G.W & Rensvold, 2002).

- **Criterio de información de Akaike.** La AIC, al igual que el BIC, BCC y CAIC, son considerados una bondad teórica de la medida de ajuste. Se lo aplica al utilizar la estimación de máxima verosimilitud y para comparar diferentes modelos (Aldas Manzano Joaquín, 2000).
- **Criterio de Browne-Cudeck (BCC) y AIC Consistente (CAIC).** El BCC es similar al AIC. Es decir, el BCC y el AIC representan el grado en que la matriz de covarianza observada difiere de la matriz de covarianza predicha como el caso estadístico chi cuadrado (Bentler, Pm& Anderson, 1984).
- **Criterio Bayesiano de Información (BIC).** El Criterio de Información Bayesiano conocido como el Criterio Bayesiano de Información de Akaike (ABIC) y el Criterio Bayesiano de Schwarz (SBC). Este índice es similar al AIC, pero la penalización contra los modelos complejos es muy pronunciada, incluso más pronunciada que los índices BCC y CAIC. Además, al igual que el CAIC, se incluye una penalización contra pequeñas muestras. Aproximadamente, el BIC es el registro de un factor de Bayes del modelo objetivo en comparación con el modelo saturado (Burnham&Anderson, 1998).

- **Determinantes de los índices a utilizar**

Estos índices incluyen GFI, AGFI, FMIN, parámetro de no centralización e índice de centralidad. El GFI y FMIN solían ser muy populares, pero su uso se ha reducido recientemente debido a que no dan una mayor utilidad al modelo (Bollen,1989).

Error de medida

Error de medición es la diferencia entre el valor real de una variable y el valor que se obtiene con el indicador (Burnham&Anderson, 1998).

Estimación por máxima verosimilitud.

Es la técnica más utilizada para el ajuste del modelo de ecuaciones estructurales, permite obtener estimaciones eficientes, coherentes y no sesgadas. La estimación requiere que las variables estén adecuadamente distribuidas, sin embargo, el desacato de la condición de normalidad multivariante no afecta a la capacidad del método para estimar los parámetros del modelo (Lara Hormigo, 2014).

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 66. Modelo global de los resultados

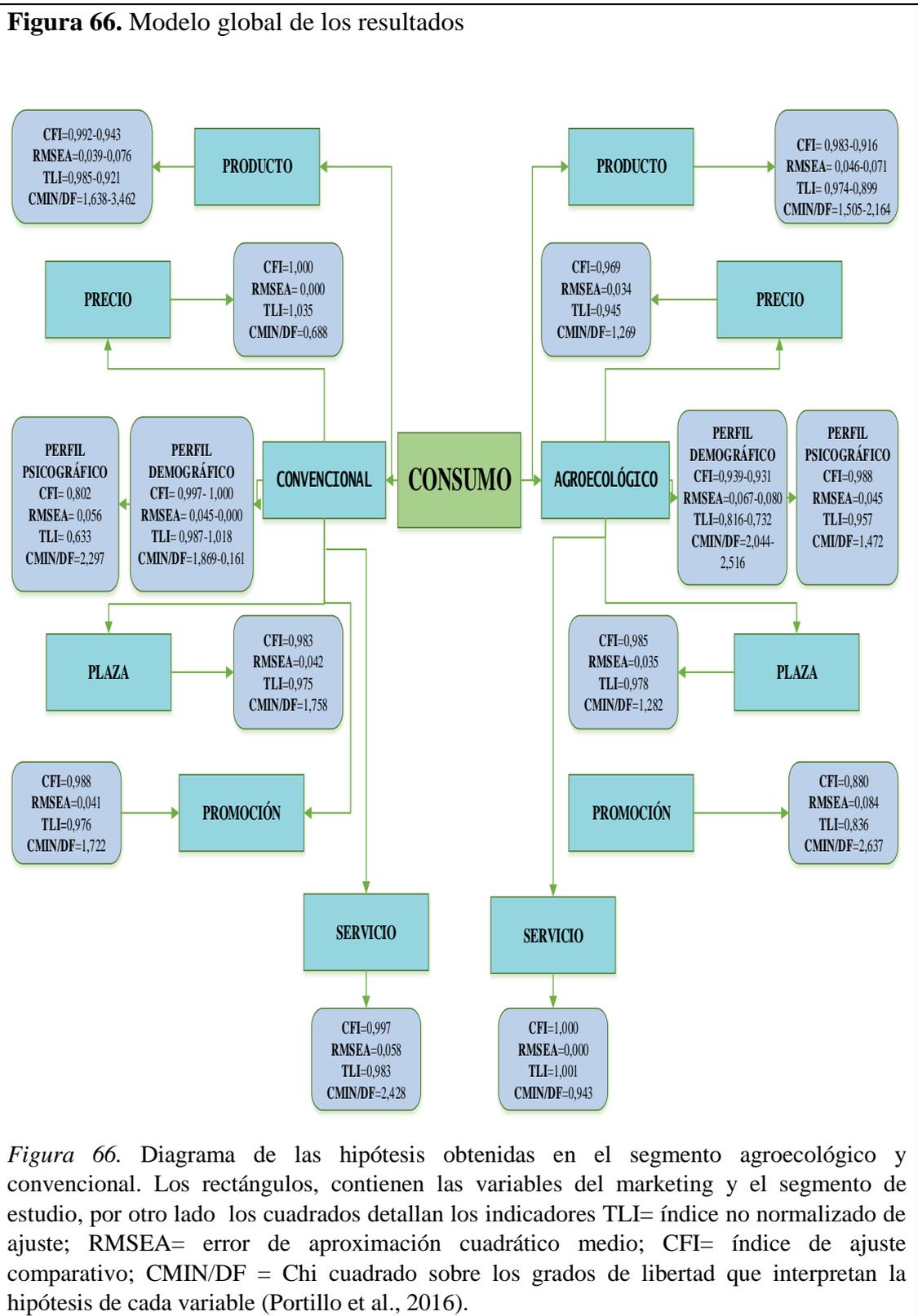


Figura 66. Diagrama de las hipótesis obtenidas en el segmento agroecológico y convencional. Los rectángulos, contienen las variables del marketing y el segmento de estudio, por otro lado los cuadrados detallan los indicadores TLI= índice no normalizado de ajuste; RMSEA= error de aproximación cuadrático medio; CFI= índice de ajuste comparativo; CMIN/DF = Chi cuadrado sobre los grados de libertad que interpretan la hipótesis de cada variable (Portillo et al., 2016).

En la figura 66, se evidencia las hipótesis correspondiente a las variables de cada segmento arrojados por el programa estadístico SPSS AMOS, se ha determinado que el segmento convencional cumple con los parámetros establecidos para aceptar la hipótesis nula, es decir, en este segmento las seis variables estudiadas, producto, precio, plaza, promoción, servicio, consumo, presentaron una relación positiva para aceptar la hipótesis nula, por otro lado, respecto al segmento agroecológico todas las variables cumplieron con las restricciones establecidas para cada indicador obteniendo una relación positiva para aceptar la hipótesis nula, a excepción de la variable promoción, presentó una relación negativa, donde se rechazó la hipótesis nula, por lo que es necesario aceptar la hipótesis del investigador.

Tabla 46. Cuadro de resultados de los consumidores convencionales y agroecológicos

Vari	CONSUMIDOR CONVENCION							CONSUMIDOR AGROECOLOGICO								
	Estimadores			Indicadores				Estimadores			Indicadores					
	S	N	M	C/Df	Rms ea	CFI	TLI	S	N	M	C/DF	Rms ea	CFI	TLI		
P	0,344	0,320	0,401	1,638	0,039	0,992	0,985	0,40	0,28	0,44	1,505	0,046	0,98	0,974		
P	0,374	0,295	0,367	3,462	0,076	0,943	0,921	0,25	0,34	0,42	2,164	0,071	0,91	0,899		
P	0,373	0,427	0,348	1,758	0,042	0,983	0,975	0,54	0,23	0,25	1,282	0,034	0,98	0,978		
P	0,501	0,689	0,300	1,722	0,041	0,988	0,976	0,43	0,51	0,26	2,637	0,084	0,88	0,836		
S	0,277	0,419	0,223	2,428	0,058	0,997	0,983	0,32	0,32	0,32	0,943	0,00	1,00	1,001		
C	0,100	0,218	0,111	1,869	0,045	0,997	0,987	0,25	0,70	0,70	2,044	0,067	0,93	0,816		
	0,492	1,222	0,132	0,161	0,000	1	1,018	1	1	1	2,516	0,080	0,93	0,732		
	0,406	0,702	0,931	2,297	0,05	0,802	0,633	1	1	1	1,472	0,045	0,98	0,957		
	INDICADORES							INDICADORES								
P R E C I O	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI
	0,688	0,000	1	1,035	1,269	0,034	0,969	0,945								

Nota: Cuadro de hipótesis, en la primera columna se observa las seis variables analizadas en el estudio, en la parte superior de la tabla se evidencia, los segmentos de estudio, convencional y agroecológico, las columnas en sentido vertical presentan los valores alcanzados por cada indicador, TLI= índice no normalizado de ajuste; RMSEA= error de aproximación cuadrático medio; CFI= índice de ajuste comparativo; CMIN/DF = Chi cuadrado sobre los grados de libertad (Portillo et al., 2016). P= Producto, P=Precio, P=Plaza, P=Promoción, S=Servicio, Consumo. S=Salud, N=Nutrición, M=Medio ambiente.

4.1. Resultados de los consumidores Convencionales.

Figura 67. Modelo de ecuaciones estructurales de las características del producto

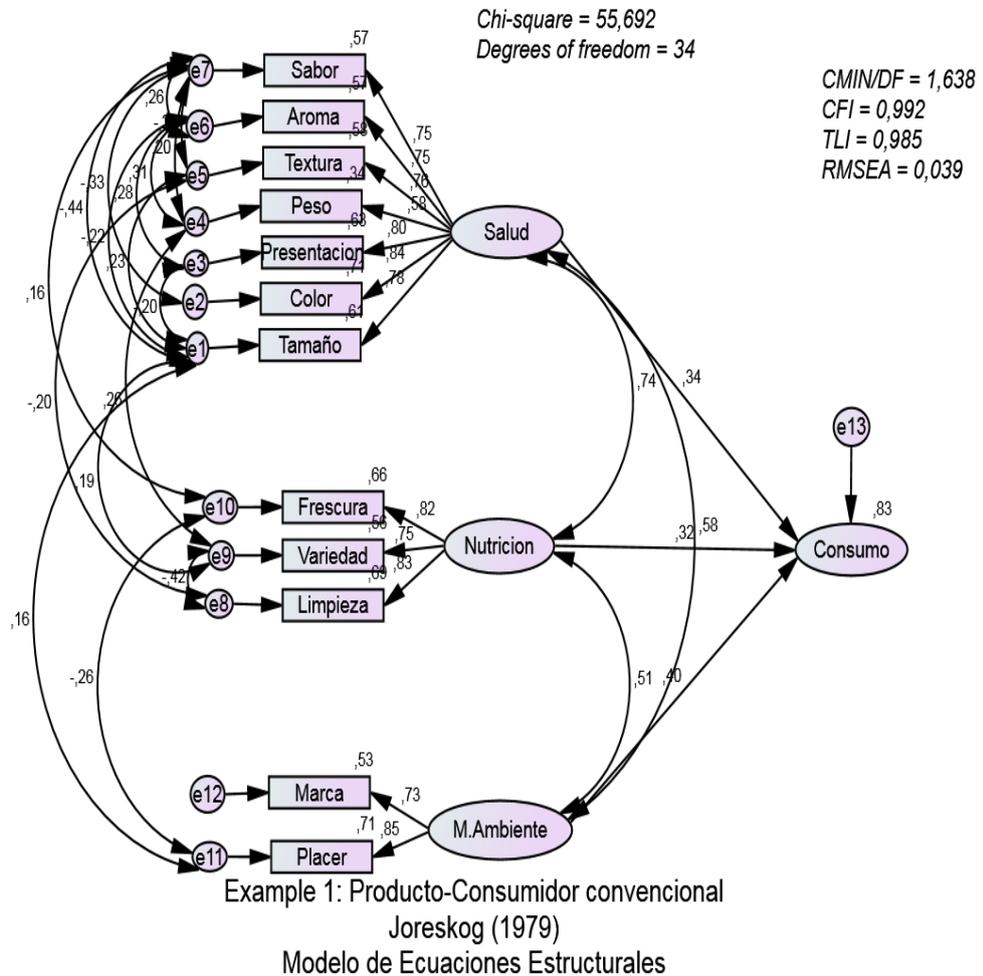


Figura 67. Modelo de ecuaciones estructurales de las características del producto convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. En la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF = \text{Al chi cuadrado sobre los grados de libertad}$, **CFI** (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

En la figura 67, este modelo tiene 34 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 55,692, donde este estadístico tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $1,638 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA, los cuales deben estar ajustados es importante considerar que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este modelo el índice CFI= 0,992, TLI =0,985, y RMSEA=0,039, es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: La salud, nutrición y el medio ambiente establecen una relación directa con el consumo, la salud presenta un valor estimado de 0,344, nutrición valor estimado de 0,320 y medio ambiente 0,401, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 1,638, CFI= 0,985, RMSEA= 0,039 y un índice de Tucker-Lewis = 0,985, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que el medio ambiente tiene una influencia superior en la variable producto, es decir tiene un aporte mayor para el consumidor convencional.

De este modo se concluye que el consumo de productos convencionales se divide en tres segmentos de mercado: segmento salud, nutrición y medio ambiente, es así que los consumidores convencionales del segmento salud buscan en el producto; sabor, aroma, textura, peso, presentación, color y tamaño; por su parte los consumidores del segmento nutrición examinan la frescura, variedad y limpieza al momento de adquirirlo; finalmente los consumidores del segmento medio ambiente toman en cuenta a la marca y placer como aspectos motivantes de compra.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste para comprobar si el modelo propuesto es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 47. Índices de bondad de ajuste de las características del producto

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,981	1	0
NNFI	0,985		0
CFI	0,992	0	44,148
GFI	0,979	1	0,284
RMSEA	0,039		0,320
LO 90	0,019		0,310
HI 90	0,057		0,330
SRMR	0,031		0,506

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

En relación con los índices absolutos, se tiene que el modelo propuesto de la dimensión producto es bastante satisfactorio porque las variables se ajustan correctamente a los datos. Como se puede observar en la tabla 47, el valor del NFI=0,981 superior a 0,9 valor mínimo considerado. Del mismo modo sucede con los índices NNFI y CFI cuyos resultados 0,985 y 1,638 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen ajuste del modelo y estadístico GFI es 0,979 superior al valor mínimo esperado a 0,9. El estadístico RMSEA también cumple con las expectativas de un buen modelo, es decir, el valor 0,039 es inferior a 0,08 valor máximo esperado para este índice, el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,057 inferior a 0,08. Y por último SRMR es 0,031 inferior a 0,05 valor mínimo esperado.

Este modelo se ajusta adecuadamente para determinar las preferencias de los consumidores convencionales. Por este motivo, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud en vista que cumple la normalidad univariante de las variables importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$\begin{array}{lll}
 \mathbf{X1} = 0,781\xi_1 + 0,610 & \mathbf{X7} = 0,754\xi_1 + 0,570 & \mathbf{Y1} = 0,344\xi_1 + 0,832 \\
 \mathbf{X2} = 0,843\xi_1 + 0,711 & \mathbf{X8} = 0,832\xi_1 + 0,692 & \mathbf{Y2} = 0,319\xi_1 + 0,832 \\
 \mathbf{X3} = 0,796\xi_1 + 0,634 & \mathbf{X9} = 0,748\xi_1 + 0,560 & \mathbf{Y3} = 0,401\xi_1 + 0,832 \\
 \mathbf{X4} = 0,580\xi_1 + 0,336 & \mathbf{X10} = 0,815\xi_1 + 0,665 & \\
 \mathbf{X5} = 0,762\xi_1 + 0,580 & \mathbf{X11} = 0,845\xi_1 + 0,714 & \\
 \mathbf{X6} = 0,753\xi_1 + 0,566 & \mathbf{X12} = 0,727\xi_1 + 0,529 &
 \end{array}$$

Las ecuaciones anteriores con el método de regresiones definen el modelo estructural en este sentido las regresiones son altas, oscilando entre 0,560 y 0,845 de las variables x1 y x12. Las variables con los errores más altos se encuentran en el segundo segmento, los consumidores convencionales que basan el consumo en la nutrición tienen errores que van desde 0,692 hasta 0,832, obtenidas x8 hasta x10. En las otras variables los errores de medida se intercalan entre valores de 0,336 a 0,845.

La letra “Y1” representa el factor salud, Y2, nutrición, Y3 medioambiente, las mismas que se han correlacionado con el CONSUMO que está representado por 0,832, cabe indicar que los errores oscilan entre 0,319 a 0,401, es decir se observa una correlación del consumo con los tres factores principales.

Tabla 48. Tabla de las covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del producto

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F3	,477	,059	8,047	***
F2	<-->	F3	,384	,051	7,527	***
F1	<-->	F2	,481	,049	9,777	***
e1	<-->	e5	,105	,033	3,174	,002
e2	<-->	e7	-,119	,027	-4,430	***
e4	<-->	e6	,203	,035	5,789	***
e3	<-->	e6	,116	,024	4,741	***
e1	<-->	e6	-,102	,025	-4,099	***
e4	<-->	e9	,197	,041	<u>4,858</u>	***
e1	<-->	e7	-,190	,032	-5,935	***
e1	<-->	e9	,100	,030	3,264	,001
e10	<-->	e11	-,095	,028	-3,385	***
e6	<-->	e7	,117	,029	4,011	***
e7	<-->	e10	,064	,023	2,747	,006

			Estimate	S.E.	C.R.	P
e8	<-->	e9	-,170	,035	-4,871	***
e4	<-->	e7	,126	,039	3,198	,001
e5	<-->	e7	-,096	,030	-3,238	,001
e5	<-->	e8	-,071	,022	-3,167	,002
e1	<-->	e3	-,080	,025	-3,159	,002
e1	<-->	e11	,068	,030	2,254	,024

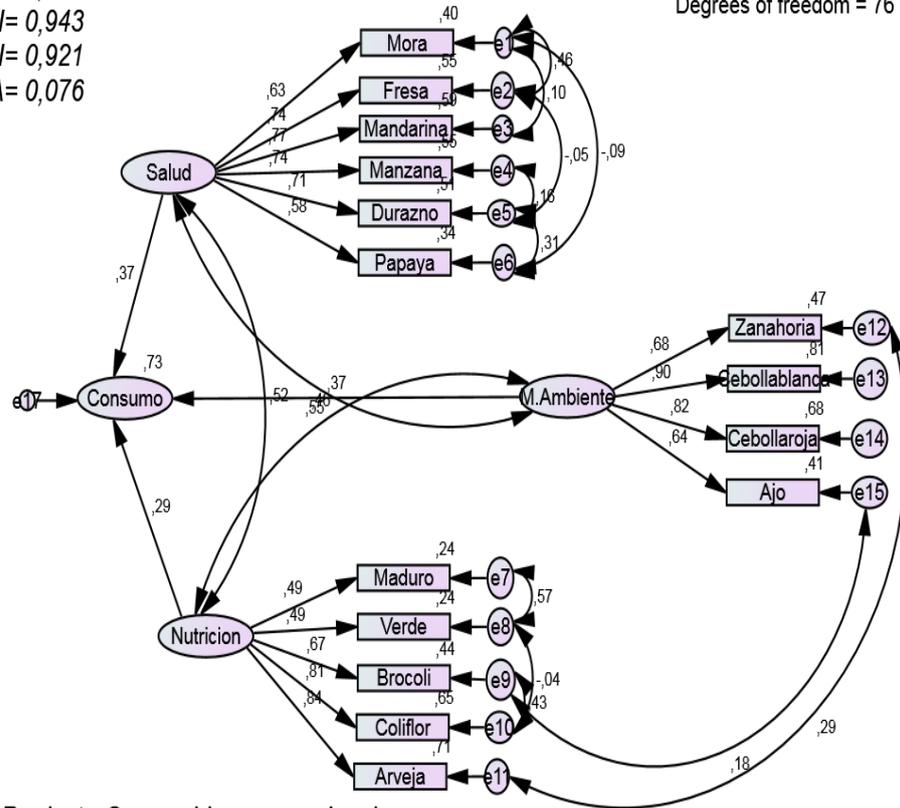
Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes (representadas mediante las flechas bidireccionales), se puede visualizar en la Tabla 48, los valores que oscilan entre 0,477 de la correlación entre salud y medio ambiente, de la misma forma la correlación entre nutrición y medio ambiente tiene un valor de 0,384, por otro la correlación entre salud y nutrición presenta un valor de 0,481. Además, cabe resaltar que todas son significativas, aunque hay algunas correlaciones entre indicadores que tienen un valor de p que oscila entre 0,01 y 0,024 menor que 0,05.

Figura 68. Modelos de ecuaciones estructurales de los tipos de productos

CMIN/DF= 3,462
 CFI= 0,943
 TLI= 0,921
 RMSEA= 0,076

Chi-square = 263,101
 Degrees of freedom = 76



Example 2: Producto-Consumidor convencional
 Joreskog (1979)
 Modelo de Ecuaciones Estructurales

Figura 68. Modelo de ecuaciones estructurales del tipo de producto convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. En la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que CMIN/DF= Al chi cuadrado sobre los grados de libertad, CFI (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. TLI (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y RMSEA (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

Figura 68, este modelo tiene 76 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 263,101, asociado a un nivel de significancia de $3,462 > 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA, los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, entonces, para este modelo en el índice CFI= 0,943, TLI =0,921, y RMSEA=0,076, el modelo de tipo de productos es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,374, nutrición 0,295 y el medio ambiente 0,367, establecen una relación directa con el consumo. Considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 3,462, CFI= 0,943, RMSEA= 0,076 y un índice de Tucker-Lewis = 0,921, se determina una relación positiva, es decir no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en los tipos de productos la salud es superior, representando un aporte superior para el consumidor convencional.

En el segmento salud los consumidores convencionales suelen adquirir con mayor frecuencia frutas (mora, fresa, mandarina, manzana, durazno y papaya); por otra parte los consumidores del segmento nutrición prefieren hortalizas y frutas (maduro, verde, brócoli, coliflor y arveja); finalmente los consumidores del segmento medio ambiente tienen preferencia por tubérculos (zanahoria, cebolla blanca, cebolla roja y ajo).

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 49. Índices de bondad de ajuste de los tipos de productos

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,923	1	0
NNFI	0,921		0
CFI	0,943	1	0
GFI	0,926	1	0,329
RMSEA	0,076		0,273
LO 90	0,066		0,265
HI 90	0,087		0,281
SRMR	0,085		0,460

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, en este modelo se visualiza que los tipos de productos, es bastante satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 49 se tiene que el valor de NFI=0,923, es superior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,921 y 0,943 superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste, y también el valor del estadísticos del GFI es 0,926 superior al valor mínimo esperado de 0,9. El valor del estadístico RMSEA también cumple con las expectativas de un buen modelo, es decir, el valor estadístico 0,076 es inferior a 0,08 valor máximo esperado para este índice, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,087, superior a 0,08. Y por último se tiene que el valor del SRMR es 0,085 superior a 0,05 valor mínimo esperado, considerando que los dos índices finales son superiores a los mínimos debido a la influencia de la muestra y a la complejidad del modelo.

Este modelo se ajusta adecuadamente para determinar los tipos de productos que prefieren los consumidores convencionales. Por este motivo, se utilizó el método de

estimación de máxima verosimilitud en vista que cumple la normalidad univariante de las variables importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$\begin{array}{lll}
 \mathbf{X1} = 0,629\xi_1 + 0,396 & \mathbf{X7} = 0,494\xi_1 + 0,244 & \mathbf{X13} = 0,900\xi_1 + 0,81 \\
 \mathbf{X2} = 0,739\xi_1 + 0,546 & \mathbf{X8} = 0,494\xi_1 + 0,244 & \mathbf{X14} = 0,822\xi_1 + 0,67 \\
 \mathbf{X3} = 0,768\xi_1 + 0,590 & \mathbf{X9} = 0,666\xi_1 + 0,444 & \mathbf{X15} = 0,641\xi_1 + 0,41 \\
 \mathbf{X4} = 0,741\xi_1 + 0,549 & \mathbf{X10} = 0,808\xi_1 + 0,653 & \mathbf{Y1} = 0,374\xi_1 + 0,728 \\
 \mathbf{X5} = 0,713\xi_1 + 0,509 & \mathbf{X11} = 0,841\xi_1 + 0,529 & \mathbf{Y2} = 0,295\xi_1 + 0,728 \\
 \mathbf{X6} = 0,584\xi_1 + 0,341 & \mathbf{X12} = 0,682\xi_1 + 0,465 & \mathbf{Y3} = 0,367\xi_1 + 0,728
 \end{array}$$

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo en base a los tipos de productos. En las variables x1 y x6 las regresiones oscilan entre 0,341 y 0,768; para la segunda variable estas regresiones oscilan entre 0,244 y 0,841. En la tercera variable latente (Consumidores convencionales por cuidado al medio ambiente) correspondiente a x12 hasta x15 presentan errores altos que van desde 0,411 hasta 0,900.

La letra “Y1” representa el factor salud, Y2, nutrición, Y3 medioambiente, las mismas que se han correlacionado con el CONSUMO que está representado por 0,728, cabe indicar que los errores oscilan entre 0,295 a 0,374, es decir se observa una correlación del consumo con los tres factores principales.

Tabla 50. Tabla de las covarianzas por el método de máxima verosimilitud de los tipos de producto

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F3	,279	,040	6,995	***
F2	<-->	F3	,185	,032	5,827	***
F1	<-->	F2	,211	,035	5,959	***
e9	<-->	e10	,279	,058	4,786	***
e8	<-->	e10	-,030	,032	-,963	,336
e1	<-->	e2	,313	,048	6,489	***
e1	<-->	e6	-,074	,039	-1,904	,057
e2	<-->	e5	-,031	,034	-,920	,358

			Estimate	S.E.	C.R.	P
e5	<-->	e6	,256	,051	5,029	***
e7	<-->	e8	,570	,061	9,293	***
e1	<-->	e3	,064	,039	1,653	,098
e4	<-->	e5	,096	,040	2,399	,016
e11	<-->	e12	,132	,030	4,373	***
e9	<-->	e15	,131	,035	3,780	***

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 50; la correlación existente entre salud y medio ambiente presenta un valor de 0,279, por otro lado, entre nutrición y medio ambiente refleja una correlación de 0,185, mientras tanto la correlación entre salud y nutrición arroja un valor de 0,211.

Además, cabe resaltar que todas las correlaciones antes mencionadas son significativas, sin embargo, existen indicadores con valores de P entre 0,16 y 0,98 mayores a 0,05, es decir, no presentan aporte alguno, pese a esto la mayor parte de ellos son aceptables y se deduce una significancia buena.

Figura 69. Modelo de ecuaciones estructurales para el precio

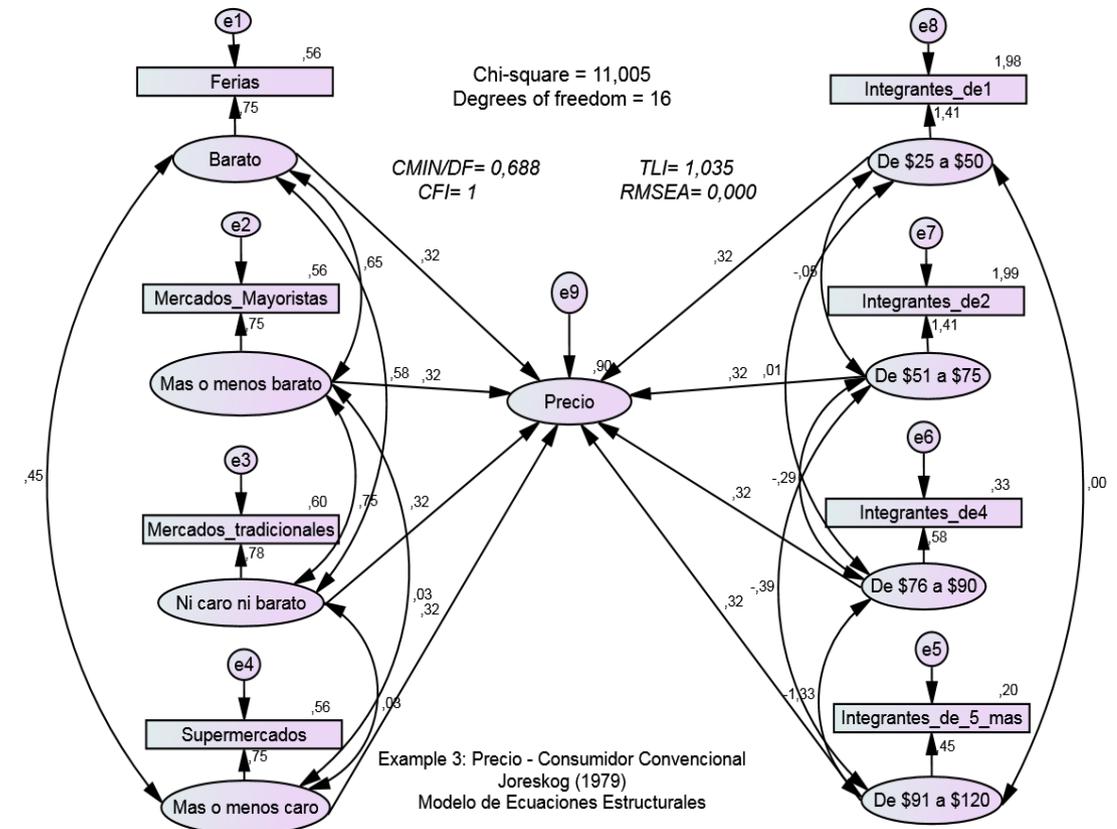


Figura 69. Modelo de ecuaciones estructurales del precio del producto convencional. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicatoras o directamente observables. En la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF = \text{Chi cuadrado sobre los grados de libertad}$, CFI (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. TLI (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y $RMSEA$ (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

En la figura 69, se observa el modelo de ecuaciones estructurales de la variable Precio, contiene 16 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado= 11,005, a su vez tiene asociado un nivel de significancia ($CMIN/DF$) de $0,688 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran

tres estadísticos adicionales: CFI, TLI deben estar sobre 0.90 y RMSEA por debajo de 0.80.

Para este modelo el índice CFI presenta un valor= 1, TLI =1,035, y RMSEA=0, de este modo siguiendo los parámetros establecidos, el modelo precio es satisfactorio y acepta la hipótesis nula

H1: La percepción del precio y gasto promedio mensual establecen una relación directa con el consumo, presentan un valor estimado de 0,320, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 0,688, CFI= 1, RMSEA= 0 y el índice de Tucker-Lewis = 1,035, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. Dentro del precio el gasto promedio mensual ha sido valorado de acuerdo al número de integrantes en el hogar y la percepción se considera al rechazo o aceptación del producto por su precio.

De este modo se concluye que los consumidores convencionales en el lugar de compra tienen diferentes percepciones respecto al precio, consideran que en ferias el precio de los productos es barato, en los mercados mayoristas el precio es más o menos barato, mientras que en mercados tradicionales el precio es estable, por otro lado, en los supermercados se considera que son más o menos caros, es decir, tienen un valor superior al normal. Por otra parte, el gasto mensual para estos productos oscila entre 25 a 120 dólares de acuerdo a la unidad familiar. Cabe recalcar que este gasto mensual de los hogares hace referencia únicamente a productos como frutas, hortalizas y tubérculos.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 51. Índices de bondad de ajuste del precio

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,969	1	0
NNFI	1,035		0
CFI	1,000	1	0
GFI	1,000	1	0
RMSEA	0		0,145
LO 90	0,000		0,132
HI 90	0,029		0,159
SRMR	0,000		0

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

Con relación a los índices absolutos obtenidos, este modelo correspondiente al precio es satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 51 se tiene que el valor de NFI=0,969, es superior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los estadísticos NNFI y CFI tienen valores de 1,035 y 1 superiores al mínimo exigido para un buen modelo del ajuste, por otro lado el valor de GFI es 1 superior al valor mínimo esperado de 0,9. El estadístico RMSEA es igual a 0 inferior a 0,08 valor máximo esperado de este modo cumple con las expectativas de un buen modelo, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,029, inferior a 0,08, por último se tiene que el valor de SRMR es 0 inferior a 0,05 valor mínimo esperado.

Este modelo se ajusta adecuadamente para determinar tanto la percepción del precio como el gasto mensual de los consumidores convencionales. Por este motivo, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud ya que cumple la normalidad univariante de las variables, además es importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$\mathbf{X1} = 0,752\xi_1 + 0,565$$

$$\mathbf{X5} = 0,452\xi_1 + 0,204$$

$$\mathbf{X2} = 0,750\xi_1 + 0,563$$

$$\mathbf{X6} = 0,577\xi_1 + 0,333$$

$$X3 = 0,776\xi_1 + 0,602$$

$$X7 = 1,412\xi_1 + 1,995$$

$$X4 = 0,749\xi_1 + 0,561$$

$$X8 = 1,405\xi_1 + 1,975$$

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo del precio. En las variables x5 y x8 las regresiones oscilan entre 0,204 y 1,995; para la segunda variable estas regresiones oscilan entre 0,561 y 0,776 en x1 hasta x4.

Tabla 52. *Tabla de las covarianzas por el método de máxima verosimilitud del precio*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F5	<-->	F7	-,393	,079	-4,994	***
F1	<-->	F4	,451	,089	5,049	***
F8	<-->	F5	-,001	,077	-,013	,990
F1	<-->	F2	,650	,092	7,064	***
F8	<-->	F7	-,052	,025	-2,115	,034
F2	<-->	F3	,748	,091	8,199	***
F1	<-->	F3	,582	,088	6,597	***
F2	<-->	F4	,029	,087	,333	,739
F3	<-->	F4	,029	,084	,348	,728
F8	<-->	F6	,013	,060	,211	,833
F6	<-->	F7	-,292	,062	-4,751	***
F5	<-->	F6	-1,332	,198	-6,722	***

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 52; la correlación existente entre la percepción y el gasto mensual presentan valores de 0,013 hasta 0,748, sin embargo, existen estimaciones negativas debido a la complejidad del modelo y a la susceptibilidad de la muestra, ya que esta es mayor a 200 por lo que afecta a los coeficientes.

Figura 70. Modelo de ecuaciones estructurales de la Plaza

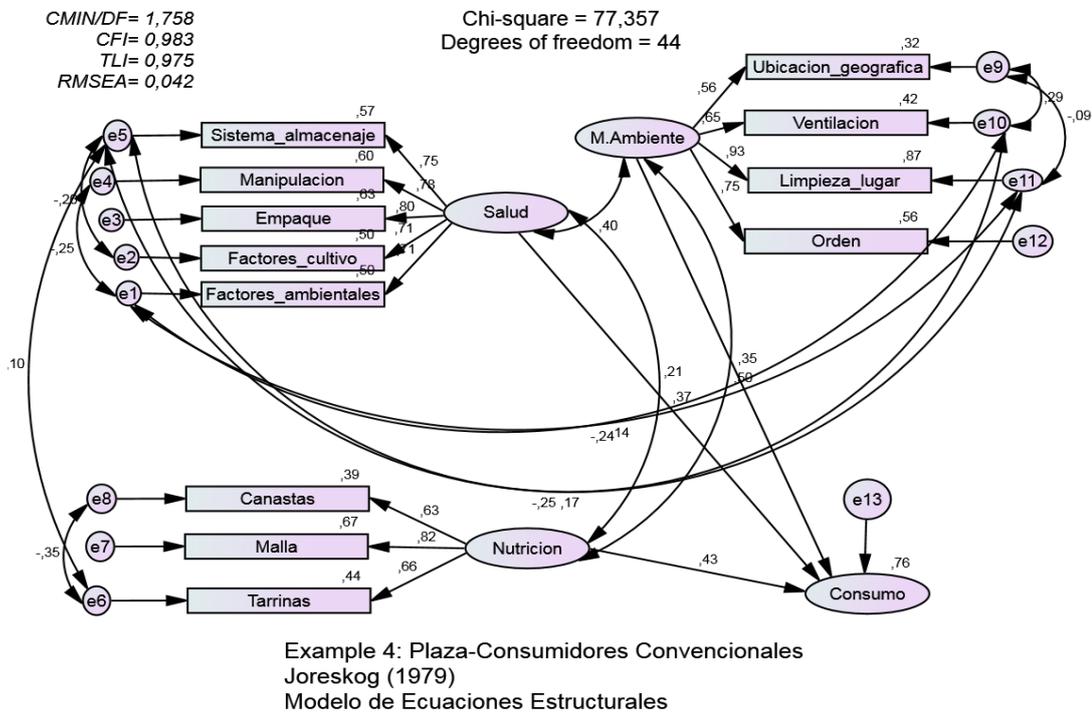


Figura 70. Modelo de ecuaciones estructurales de la plaza determinada en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. En la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF =$ Al chi cuadrado sobre los grados de libertad, **CFI** (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

En la figura 70, se observa el modelo de ecuaciones estructurales de la variable Plaza, contiene 44 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado= 77,357, a su vez tiene asociado un nivel de significancia ($CMIN/DF$) de $1,758 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI deben estar sobre 0.90 y RMSEA por debajo de 0.80.

Para este modelo el índice CFI presenta un valor= 0,983, TLI =0,975, y RMSEA=0,042, de este modo siguiendo los parámetros establecidos, el modelo de la variable plaza es satisfactorio y acepta la hipótesis nula

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,373, nutrición 0,427 y medio ambiente 0,348, establecen una relación directa con el consumo, además considerando los indicadores estadísticos: CMIN/DF= 1,758, CFI= 0,983, RMSEA= 0,042 y un índice de Tucker-Lewis = 0,975, se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable plaza la nutrición es superior y tiene un aporte mayor para el consumidor convencional.

De este modo para el consumo de productos convencionales los consumidores del segmento salud les dan mayor preferencia a los factores ambientales, factores de cultivo, el empaque, la manipulación y el sistema de almacenaje, mientras que los consumidores del segmento nutrición valoran los diferentes empaques para el producto como tarrinas, mallas y las canastas. Finalmente, los consumidores del segmento medio ambiente consideran a la ubicación geográfica, ventilación, limpieza y orden del lugar de compra como factores influyentes para el consumo.

Para continuar con el análisis, los índices de bondad de ajuste han permitido comprobar si el modelo es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 53: Índices de bondad de ajuste de las características de la plaza

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,962	1	0
NNFI	0,975		0
CFI	0,983	0	0
GFI	0,971	1	0
RMSEA	0,042		0,267
LO 90	0,026		0,257
HI 90	0,058		0,277
SRMR	0,067	0	0,441

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la

segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

Con relación a los índices absolutos obtenidos, este modelo correspondiente a la plaza es satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 53, el valor de NFI=0,962, superior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los estadísticos NNFI y CFI tienen valores de 0,975 y 0,983 superiores al mínimo exigido para un buen modelo de ajuste, por otro lado el valor de GFI es 0,971 superior al valor mínimo de 0,9. El estadístico RMSEA es 0,042 inferior a 0,08 valor máximo esperado, de este modo cumple con las expectativas de un buen modelo, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,058 inferior a 0,08, por último se tiene que el valor de SRMR es 0,067 superior a 0,05 valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo, pese a que el último índice está sobre su mínimo no afecta considerablemente al modelo.

Los consumidores que adquieren los productos basándose en la salud, nutrición y medio ambiente determinan que los factores como las condiciones para conservar un producto, los empaques y las características del lugar de compra son aspectos que influyen al momento de realizar la compra. De esta forma se evidencia un ajuste adecuado del modelo. El uso del método de estimación de máxima verosimilitud es importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo ya que cumple la normalidad univariante de las variables.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$X1 = 0,707\xi_1 + 0,500$	$X7 = 0,817\xi_1 + 0,667$	$Y1 = 0,373\xi_1 + 0,762$
$X2 = 0,711\xi_1 + 0,505$	$X8 = 0,627\xi_1 + 0,393$	$Y2 = 0,427\xi_1 + 0,762$
$X3 = 0,796\xi_1 + 0,634$	$X9 = 0,565\xi_1 + 0,319$	$Y3 = 0,348\xi_1 + 0,762$
$X4 = 0,775\xi_1 + 0,601$	$X10 = 0,648\xi_1 + 0,420$	
$X5 = 0,754\xi_1 + 0,569$	$X11 = 0,930\xi_1 + 0,865$	
$X6 = 0,662\xi_1 + 0,438$	$X12 = 0,750\xi_1 + 0,563$	

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo de los factores que intervienen en la plaza o distribución. En las variables x1 y x5 las regresiones oscilan entre 0,438 y 0,796; para la segunda variable estas regresiones oscilan entre 0,393 y 0,817. En la tercera variable latente (Consumidores convencionales por cuidado al medio ambiente) correspondiente a x9 hasta x12 presentan errores altos que van desde 0,319 hasta 0,930.

La letra “Y1” representa el factor salud, Y2, nutrición, Y3 medioambiente, las mismas que se han correlacionado con el CONSUMO que está representado por 0,762, cabe indicar que los errores oscilan entre 0,348 a 0,427, es decir, se observa una correlación del consumo con los tres factores principales.

Tabla 54. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de la Plaza

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F2	,142	,038	3,736	***
F2	<-->	F3	,312	,034	9,265	***
F1	<-->	F3	,219	,029	7,494	***
e9	<-->	e10	,261	,053	4,900	***
e6	<-->	e8	-,343	,076	-4,530	***
e1	<-->	e4	-,139	,035	-3,918	***
e2	<-->	e5	-,130	,040	-3,256	,001
e9	<-->	e11	-,040	,046	-,881	,378
e1	<-->	e11	-,080	,033	-2,452	,014
e1	<-->	e10	,093	,037	2,545	,011
e5	<-->	e6	,072	,044	1,637	,102
e5	<-->	e10	,106	,036	2,916	,004
e5	<-->	e11	-,081	,033	-2,495	,013

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 54; la correlación existente entre salud y nutrición presenta un valor de 0,149, por otro lado, entre nutrición y medio ambiente refleja una correlación de 0,312, mientras tanto la correlación entre salud y el medio ambiente arroja un valor de 0,219.

Además, cabe resaltar que todas las correlaciones antes mencionadas son significativas, sin embargo, existen indicadores con valores de P entre 0,001 y 0,004 menores a 0,05, es decir, son aceptables y se deduce una significancia buena.

Figura 71. Modelo de ecuaciones estructurales de la Promoción

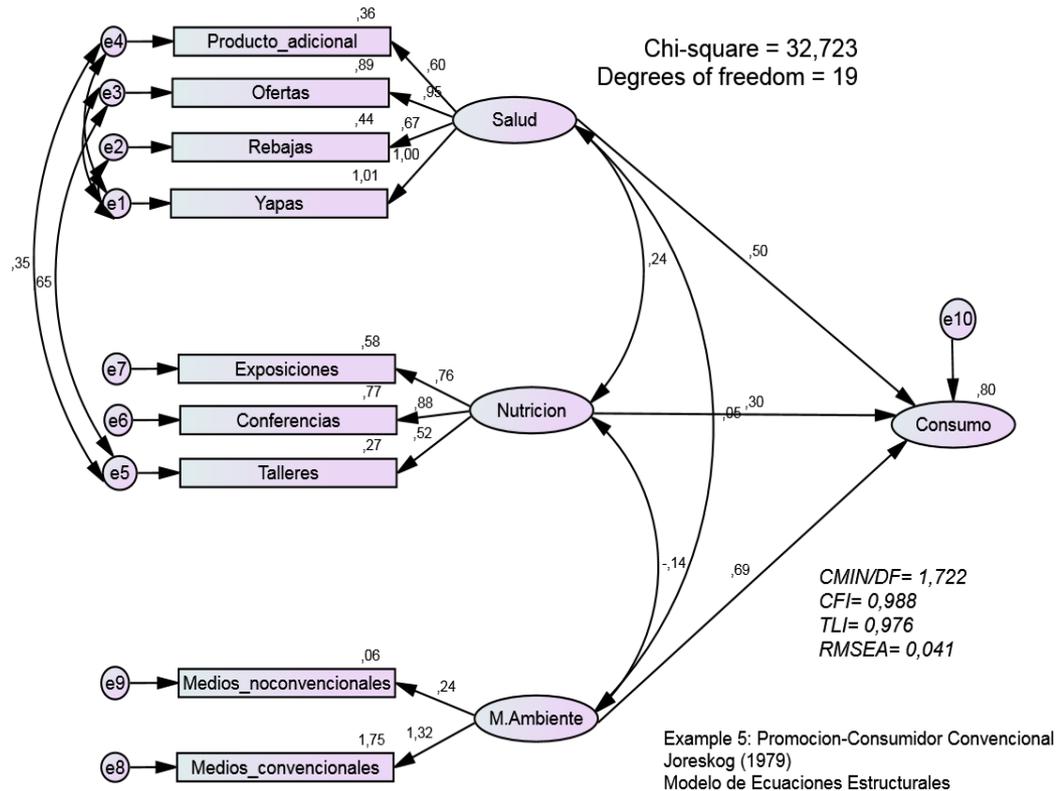


Figura 71. Modelo de ecuaciones estructurales de la promoción del producto convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. En la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF =$ Al chi cuadrado sobre los grados de libertad, **CFI** (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

En la figura 71, se observa el modelo de ecuaciones estructurales de la variable Promoción, contiene 19 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado= 32,723 a su vez tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $1,722 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI deben estar sobre 0.90 y RMSEA por debajo de 0.80.

Para este modelo el índice CFI presenta un valor= 0,988, TLI =0,976, y RMSEA=0,041, de este modo siguiendo los parámetros establecidos, el modelo de la variable promoción es satisfactorio y acepta la hipótesis nula.

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,501, nutrición 0,689 y el medio ambiente 0,300, establecen una relación directa con el consumo. Considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 1,722, CFI= 0,988, RMSEA= 0,041 y un índice de Tucker-Lewis = 0,976, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable promoción la nutrición es superior y tiene un mayor aporte al consumo convencional.

De este modo para la promoción y publicidad de productos los consumidores convencionales del segmento salud consideran que debería haber yapas, rebajas, ofertas y dar un producto adicional, mientras que los consumidores del segmento nutrición consideran que los medios más óptimos son los talleres de cocina, conferencias y exposiciones, finalmente los consumidores del segmento medio ambiente opinan que los medios convencionales y no convencionales son la mejor forma para hacer publicidad de productos y llegar a la mente del consumidor.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 55. Índices de bondad de ajuste de la promoción

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,971	1	0
NNFI	0,976		0
CFI	0,988	1	0
GFI	0,984	1	0,382
RMSEA	0,041		0,269
LO 90	0,014		0,256
HI 90	0,065		0,283
SRMR	0,060	0	0,382

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

En relación con los índices absolutos obtenidos, este modelo correspondiente a la promoción es satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 55, el valor de NFI=0,971, superior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los estadísticos NNFI y CFI tienen valores de 0,976 y 0,988 superiores al mínimo exigido para un buen modelo de ajuste, por otro lado el valor de GFI es 0,984 superior al valor mínimo esperado de 0,9. El estadístico RMSEA es 0,041 inferior a 0,08 valor máximo esperado, de este modo cumple con las expectativas de un buen modelo, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,065 inferior a 0,08, por último se tiene que el valor de SRMR es 0,060 superior a 0,05 valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo, pese a que el último índice está sobre su mínimo no afecta considerablemente al modelo.

Este modelo se ajusta adecuadamente para determinar los medios más óptimos para la promoción y publicidad de productos alimenticios. Por este motivo, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud ya que cumple la normalidad univariante de las variables, además es importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$\begin{aligned}
 \mathbf{X1} &= 1,004\xi_1 + 1,007 & \mathbf{X7} &= 0,760\xi_1 + 0,577 \\
 \mathbf{X2} &= 0,667\xi_1 + 0,445 & \mathbf{X8} &= 1,322\xi_1 + 1,748 \\
 \mathbf{X3} &= 0,946\xi_1 + 0,895 & \mathbf{X9} &= 0,243\xi_1 + 0,059 \\
 \mathbf{X4} &= 0,597\xi_1 + 0,356 & \mathbf{Y1} &= 0,501\xi_1 + 0,799 \\
 \mathbf{X5} &= 0,520\xi_1 + 0,270 & \mathbf{Y2} &= 0,689\xi_1 + 0,799 \\
 \mathbf{X6} &= 0,878\xi_1 + 0,771 & \mathbf{Y3} &= 0,300\xi_1 + 0,799
 \end{aligned}$$

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo para la promoción y publicidad del producto. En la primera variable latente (Consumidores convencionales por salud) correspondiente a x1 hasta x4 presentan errores altos que van desde 0,356 a 1,007. En la segunda variable x5 hasta x7 las regresiones oscilan entre 0,270 a 0,878; para la tercera variable estas regresiones oscilan entre 0,059 y 1,748.

La letra “Y1” representa el factor salud, Y2, nutrición, Y3 medioambiente, las mismas que se han correlacionado con el CONSUMO que está representado por 0,799, cabe indicar que los errores oscilan entre 0,300 a 0,689, es decir, se observa una correlación del consumo con los tres factores principales.

Tabla 56. Tabla de las covarianzas por el método de máxima verosimilitud de la promoción

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F2	,177	,042	4,182	***
F1	<-->	F3	-,081	,054	-1,498	,134
F2	<-->	F3	-,141	,044	-3,207	,001
e4	<-->	e5	,408	,069	5,907	***
e1	<-->	e3	-,608	,262	-2,326	,020
e3	<-->	e5	,274	,052	5,315	***
e1	<-->	e4	-,416	,186	-2,243	,025
e1	<-->	e2	-,052	,171	-,301	,763

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 56; la correlación existente entre salud y nutrición presenta un valor de 0,177, por otro lado, entre salud y medio ambiente refleja una correlación de -0,081, mientras tanto la correlación entre nutrición y el medio ambiente arroja un valor de -0,141

Además, cabe resaltar que todas las correlaciones antes mencionadas son significativas, sin embargo, existen indicadores con valores de P de 0,001, 0,025, 0,020 menores a 0,05, es decir, son aceptables y se deduce una significancia buena. En las estimaciones se observan valores negativos que se dan debido a la magnitud de la muestra estudiada.

Figura 72. Modelos de ecuaciones estructurales del Servicio

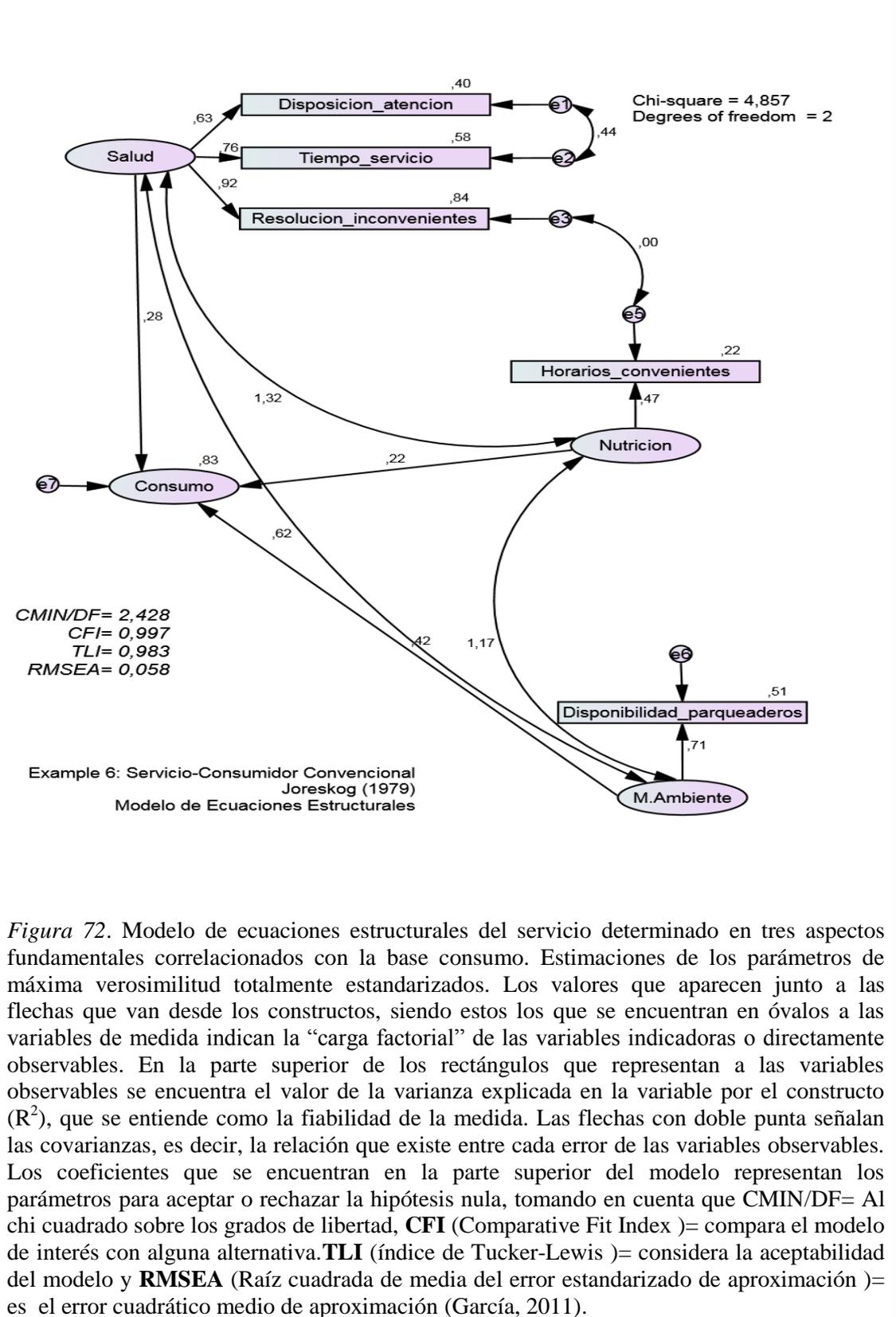


Figura 72. Modelo de ecuaciones estructurales del servicio determinado en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. En la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF=$ Al chi cuadrado sobre los grados de libertad, **CFI** (Comparative Fit Index)= compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis)= considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación)= es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

En la figura 72, se observa el modelo de ecuaciones estructurales de la variable servicio, contiene 2 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado= 4,857, a su vez tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $2,428 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI deben estar sobre 0.90 y RMSEA por debajo de 0.80.

Para este modelo el índice CFI presenta un valor= 0,997, TLI =0,983, y RMSEA=0,058, de este modo siguiendo los parámetros establecidos, el modelo de la variable servicio es satisfactorio y acepta la hipótesis nula

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,277, nutrición 0,419 y el medio ambiente 0,223, establecen una relación directa con el consumo. Considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 2,428, CFI= 0,997, RMSEA= 0,058 y un índice de Tucker-Lewis = 0,983, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula.

Para determinar el servicio al cliente los tres tipos de consumidores consideran algunos aspectos importantes, los consumidores del segmento salud determinan que la disposición para atender al cliente, el tiempo que tardan en atenderlo y la resolución de inconvenientes son factores referentes para brindar un buen servicio, mientras que los consumidores del segmento nutrición toman en cuenta que los horarios sean convenientes. Finalmente, los consumidores del segmento medio ambiente solo solicitan la disponibilidad de parqueaderos en el lugar de compra.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 57. Índices de bondad de ajuste de las características del servicio

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,994	1	0
NNFI	0,983		0
CFI	0,997	1	0
GFI	0,995	1	0,499
RMSEA	0,058		0,448
LO 90	0,000		0,423
HI 90	0,127		0,474
SRMR	0,018	0	0,498

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

Con relación a los índices absolutos obtenidos, este modelo correspondiente al servicio es satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 57, el valor de NFI=0,994, es superior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los estadísticos NNFI y CFI tienen valores de 0,983 y 0,997 superiores al mínimo exigido para un buen modelo de ajuste, por otro lado el valor de GFI es 0,995 superior al valor mínimo esperado de 0,9. El estadístico RMSEA es 0,058 inferior a 0,08 valor máximo esperado de este modo cumple con las expectativas de un buen modelo, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,127 superior a 0,08, por último se tiene que el valor de SRMR es 0,018 inferior a 0,05 valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta adecuadamente para determinar la calidad en el servicio a los consumidores convencionales. Por este motivo, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud ya que cumple la normalidad univariante de las variables, además es importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X1 = 0,630\xi_1 + 0,397$$

$$Y1 = 0,277\xi_1 + 0,828$$

$$X2 = 0,762\xi_1 + 0,580$$

$$Y2 = 0,223\xi_1 + 0,828$$

$$X3 = 0,916\xi_1 + 0,839$$

$$Y3 = 0,419\xi_1 + 0,828$$

$$X4 = 0,473\xi_1 + 0,224$$

$$X5 = 0,711\xi_1 + 0,505$$

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo del Servicio. En la primera variable latente (Consumidores convencionales por salud) correspondiente a x1 hasta x3 presentan errores altos que van desde 0,397 a 0,916. En la variable x4 las regresiones oscilan entre 0,224 y 0,473; para la tercera variable estas regresiones oscilan entre 0,505 y 0,711.

La letra “Y1” representa el factor salud, Y2, nutrición, Y3 medioambiente, las mismas que se han correlacionado con el CONSUMO que está representado por 0,828, cabe indicar que los errores oscilan entre 0,223 a 0,419, es decir, se observa una correlación del consumo con los tres factores principales.

Tabla 58. Tabla de las covarianzas por el método de máxima verosimilitud del servicio

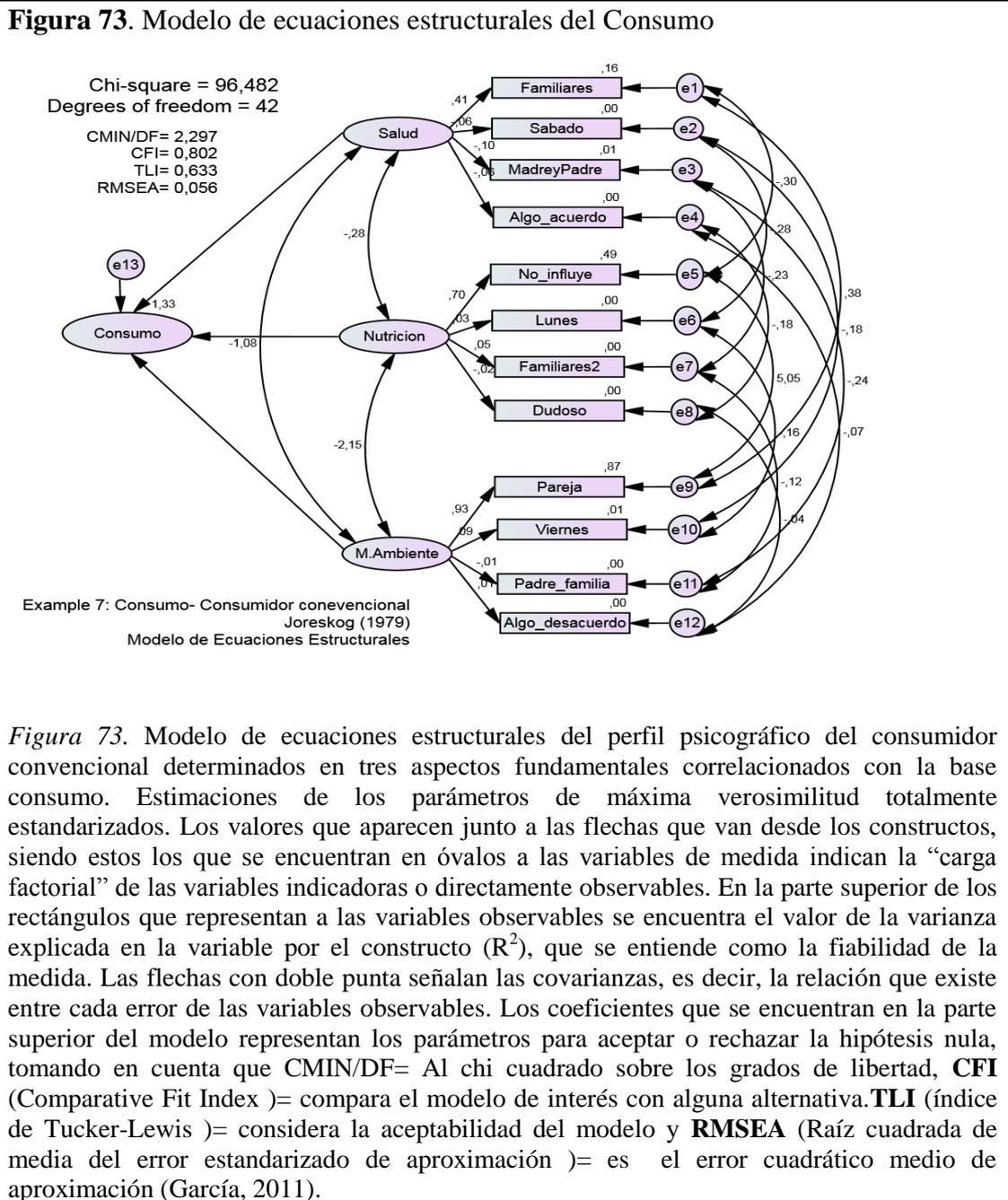
			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F3	,417	,066	6,283	***
F2	<-->	F3	,634	,084	7,505	***
F1	<-->	F2	,475	,058	8,202	***
e1	<-->	e2	,250	,059	4,194	***
e3	<-->	e5	-,001	,067	-,016	***

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 58; la correlación existente entre salud y medio ambiente presenta un valor de 0,417, por otro lado, entre nutrición y medio

ambiente refleja una correlación de 0,634, mientras tanto la correlación entre salud y nutrición arroja un valor de 0,475.

Además, cabe resaltar que todas las correlaciones antes mencionadas son significativas y aportan favorablemente a los resultados del modelo.



En la figura 73, se observa el modelo de ecuaciones estructurales de la variable Consumo, contiene 42 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado= 96,482, a su vez tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $2,297 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI deben estar sobre 0.90 y RMSEA por debajo de 0.80.

Para este modelo el índice CFI presenta un valor= 0,802, TLI =0,633, y RMSEA=0,056, de este modo siguiendo los parámetros establecidos, el modelo de la variable consumo es aceptable y admite la hipótesis nula

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,406, nutrición 0,702 y medio ambiente 0,931, establecen una relación directa con el consumo, además considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 2,297, CFI= 0,802, RMSEA= 0,056 y un índice de Tucker-Lewis = 0,633, se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula.

El perfil psicográfico del consumidor convencional del segmento salud se ven influenciados por los familiares para el consumo de los productos, realizan las compras los días sábados y el padre y la madre de familia realizan las compras, ellos están algo de acuerdo en cambiar los hábitos alimenticios y empezar a consumir productos agroecológicos; por otra parte los consumidores convencionales del segmento nutrición no tienen influencia de terceras personas, realizan las compras los días lunes y lo hacen los familiares, su decisión de cambiar de hábitos alimenticios convencionales a agroecológicos es dudosa; finalmente los consumidores del segmento medio ambiente tienen influencia de la pareja, realizan las compras los días viernes y las hace el padre de familia, estos consumidores están algo en desacuerdo para cambiar sus hábitos alimenticios.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 59. Índices de bondad de ajuste del consumo

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,727	1	0
NNFI	0,633		0
CFI	0,802	1	0
GFI	0,800	1	0
RMSEA	0,056		0,092
LO 90	0,041		0,082
HI 90	0,082		0,101
SRMR	0,030		0

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

Con relación a los índices absolutos obtenidos, este modelo correspondiente al Consumo es aceptable y se ajustan a los datos. Como se puede observar en la tabla 59, el valor de NFI=0,727, inferior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los estadísticos NNFI y CFI tienen valores de 0,633 y 0,802 inferiores al mínimo exigido para un buen modelo de ajuste, por otro lado el valor de GFI es 0,800 inferior al valor mínimo esperado de 0,9. El estadístico RMSEA es 0,056 inferior a 0,08 valor máximo esperado de este modo cumple con las expectativas de un buen modelo, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,082 superior a 0,08, por último se tiene que el valor de SRMR es 0,030 inferior a 0,05 valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo no se ajusta totalmente a los datos debido a la susceptibilidad que tiene hacia la muestra de 422, además que la información observada es producto de un desglose de variables nominales para obtener resultados exactos sobre el consumidor, sin embargo, los índices son considerables y permiten determinar el perfil psicográfico de los consumidores convencionales en los tres segmentos. Por este motivo, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud ya que cumple la normalidad univariante de las variables, además es importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$\begin{array}{lll}
 \mathbf{X1} = 0,406\xi_1 + 0,165 & \mathbf{X5} = 0,702\xi_1 + 0,492 & \mathbf{X9} = 0,931\xi_1 + 0,866 \\
 \mathbf{X2} = -0,058\xi_1 + 0,003 & \mathbf{X6} = 0,033\xi_1 + 0,001 & \mathbf{X10} = 0,090\xi_1 + 0,008 \\
 \mathbf{X3} = -0,100\xi_1 + 0,010 & \mathbf{X7} = 0,046\xi_1 + 0,002 & \mathbf{X11} = -0,011\xi_1 + 0,000 \\
 \mathbf{X4} = -0,060\xi_1 + 0,004 & \mathbf{X8} = -0,025\xi_1 + 0,001 & \mathbf{X12} = 0,011\xi_1 + 0,000
 \end{array}$$

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo del consumo con respecto al perfil psicográfico del consumidor. Existen algunas ecuaciones con valores negativos, los mismos que representan el comportamiento débil de la variable latente, sin embargo, se las considera importantes para la investigación y dependen de las necesidades del investigador y el estudio para describirlas en el modelo. En la primera variable las regresiones oscilan entre -0,060 y 0,406; para la segunda variable estas regresiones oscilan entre -0,025 y 0,702. La tercera variable presenta errores que van desde -0,011 y 0,931.

Tabla 60. Tabla de las covarianzas por el método de máxima verosimilitud de la variable Consumo

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F3	<-->	F2	-2,152	1,159	-1,857	,063
F1	<-->	F2	-,277	,500	-,554	,580
F3	<-->	F1	-1,083	,741	-1,462	,144
e1	<-->	e9	,338	,758	,447	,655
e2	<-->	e6	-,723	,129	-5,586	***
e2	<-->	e10	-,220	,061	-3,592	***
e3	<-->	e7	-,194	,043	-4,566	***
e3	<-->	e11	-,415	,087	-4,748	***
e4	<-->	e8	-,261	,073	-3,593	***
e4	<-->	e12	-,032	,021	-1,505	,132
e6	<-->	e10	-,114	,034	-3,343	***
e7	<-->	e11	-,097	,038	-2,526	,012
e8	<-->	e12	-,009	,011	-,851	,395
e1	<-->	e5	-,694	,523	-1,329	,184
e5	<-->	e9	2,015	1,171	1,722	,085

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 60; la correlación existente entre medio ambiente y nutrición presenta un valor de -2,152, por otro lado, entre salud y nutrición refleja una correlación de -0,277, mientras tanto la correlación entre medio ambiente y salud arroja un valor de -1,083. Estos coeficientes negativos de las covarianzas muestran una correlación indirecta entre las variables latentes, es decir, que al ser los coeficientes mayores y con signo negativo tienen un aporte reducido al estudio, por lo tanto no se obtiene un buen modelo. Por otra parte, mientras mayor sea el coeficiente las variables observables brindaran un aporte significativo al estudio.

Figura 74. Modelo de ecuaciones estructurales del perfil demográfico del consumidor convencional

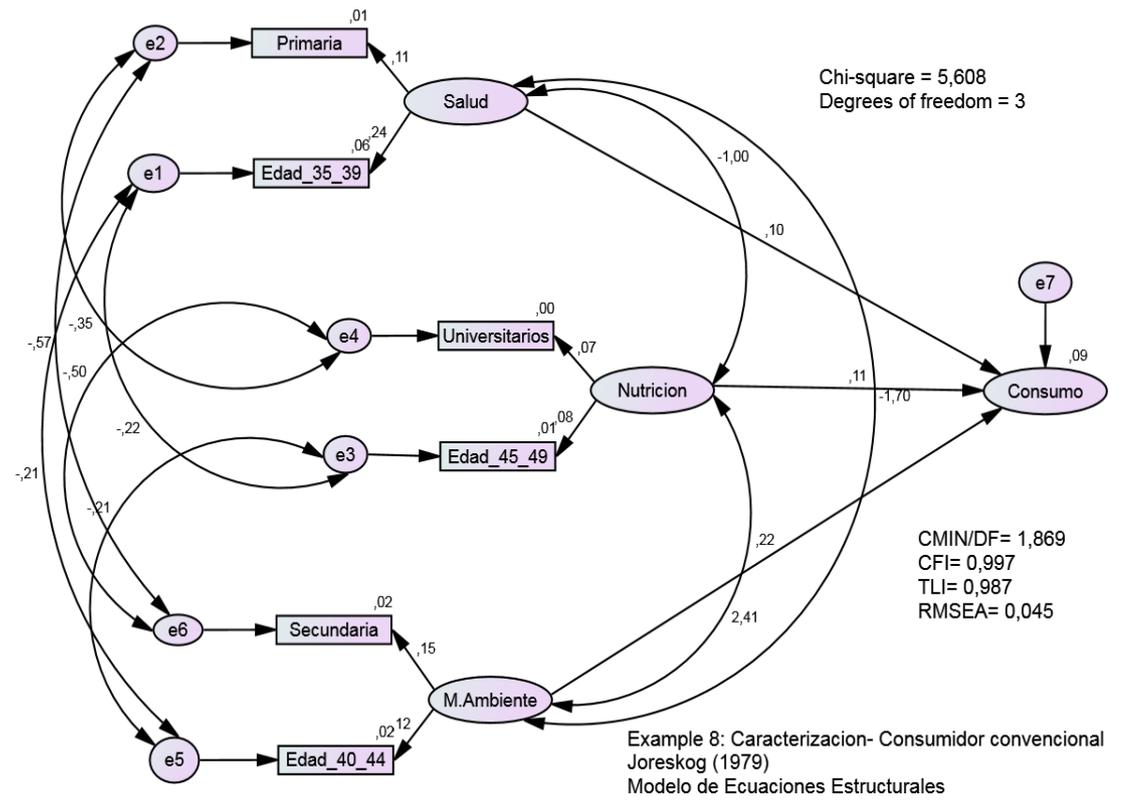


Figura 74. Modelo de ecuaciones estructurales del perfil demográfico del consumidor convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. En la parte superior de los

rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF$ = Al chi cuadrado sobre los grados de libertad, **CFI** (Comparative Fit Index)= compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis)= considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación)= es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

En la figura 74, se observa el modelo de ecuaciones estructurales del perfil demográfico del consumidor convencional, contiene 42 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado= 96,482, a su vez tiene asociado un nivel de significancia ($CMIN/DF$) de $1,869 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI deben estar sobre 0.90 y RMSEA por debajo de 0.80.

Para este modelo el índice CFI presenta un valor= 0,997, TLI =0,987, y RMSEA=0,045, de este modo siguiendo los parámetros establecidos, el modelo del perfil demográfico respecto al consumidor convencional es satisfactorio y se acepta la hipótesis nula

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,100, nutrición 0,218 y el medio ambiente 0,111, establecen una relación directa con el consumo, además considerando los indicadores estadísticos $CMIN/DF$ = 1,869, CFI= 0,997, RMSEA= 0,045 y un índice de Tucker-Lewis = 0,987, se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula.

El perfil de los consumidores convencionales del segmento salud tienen una edad entre 35 a 39 años con una instrucción educativa primaria; por otra parte, los consumidores del segmento nutrición tienen una edad entre 45 a 49 años con nivel educativo universitario. Finalmente, los consumidores del segmento medio ambiente se encuentran entre los 40 a 44 años con estudios secundarios.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 61. Índices de bondad de ajuste del perfil demográfico del consumidor convencional.

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,994	1	0
NNFI	0,987		0
CFI	0,997	1	0
GFI	0,996	1	0,775
RMSEA	0,045		0,395
LO 90	0,000		0,374
HI 90	0,103		0,416
SRMR	0,050		0,353

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

En relación a los índices absolutos obtenidos, este modelo correspondiente al perfil demográfico del consumidor convencional es satisfactorio y se ajustan adecuadamente a los datos. Como se puede observar en la tabla 61, el valor de NFI=0,994, superior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los estadísticos NNFI y CFI tienen valores de 0,987 y 0,997 superiores al mínimo exigido para un buen modelo de ajuste, por otro lado el valor de GFI es 0,979 superior al valor mínimo esperado de 0,9. El estadístico RMSEA es 0,045 inferior a 0,08 valor máximo esperado, de este modo cumple con las expectativas de un buen modelo, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,103 superior a 0,08, por último se tiene que el valor de SRMR es 0,05 igual al valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta bien para determinar el perfil demográfico de los consumidores convencionales en los tres segmentos. Por este motivo, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud ya que cumple la normalidad univariante de las variables, además es importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X1 = 0,245 \xi_1 + 0,060$$

$$X2 = 0,113 \xi_1 + 0,013$$

$$X3 = 0,082 \xi_1 + 0,007$$

$$X4 = 0,071 \xi_1 + 0,005$$

$$X5 = 0,123 \xi_1 + 0,015$$

$$X6 = 0,153 \xi_1 + 0,024$$

$$Y1 = 0,100 \xi_1 + 0,090$$

$$Y2 = 0,111 \xi_1 + 0,090$$

$$Y3 = 0,218 \xi_1 + 0,090$$

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo del perfil demográfico del consumidor convencional. En la primera variable latente (Consumidores convencionales por salud) correspondiente a x1 y x2 presentan errores altos que van desde 0,013 hasta 0,245. En las variables x3 y x6 las regresiones oscilan entre 0,005 y 0,153 de las variables latentes nutrición y medio ambiente.

La letra “Y1” representa el factor salud, Y2, nutrición, Y3 medioambiente, las mismas que se han correlacionado con el CONSUMO que está representado por 0,090, cabe indicar que los errores oscilan entre 0,100 a 0,218, es decir, se observa una correlación del consumo con los tres factores principales.

Tabla 62. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del producto

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F2	-,012	,031	-,394	,693
F2	<-->	F3	,064	,078	,821	,412
F1	<-->	F3	-,041	,029	-1,411	,158
e2	<-->	e4	-,522	,084	-6,251	***
e4	<-->	e6	-1,195	,152	-7,839	***
e2	<-->	e6	-,774	,082	-9,490	***
e1	<-->	e3	-,129	,043	-3,020	,003
e1	<-->	e5	-,158	,048	-3,277	,001
e3	<-->	e5	-,556	,152	-3,662	***

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 62; la correlación existente entre salud y nutrición presenta un valor de -0,012, por otro lado, entre nutrición y medio ambiente refleja una correlación de 0,064, mientras tanto la correlación entre salud y el medio ambiente arroja un valor de -0,041. Los coeficientes negativos de las covarianzas muestran una correlación indirecta entre las variables latentes, es decir, que al ser los coeficientes mayores y con signo negativo tienen un aporte reducido al estudio, por lo tanto no se obtiene un buen modelo. Por otra parte, mientras mayor sea el coeficiente las variables observables brindaran un aporte significativo al estudio.

Figura 75. Modelo de ecuaciones estructurales de la caracterización del consumidor convencional

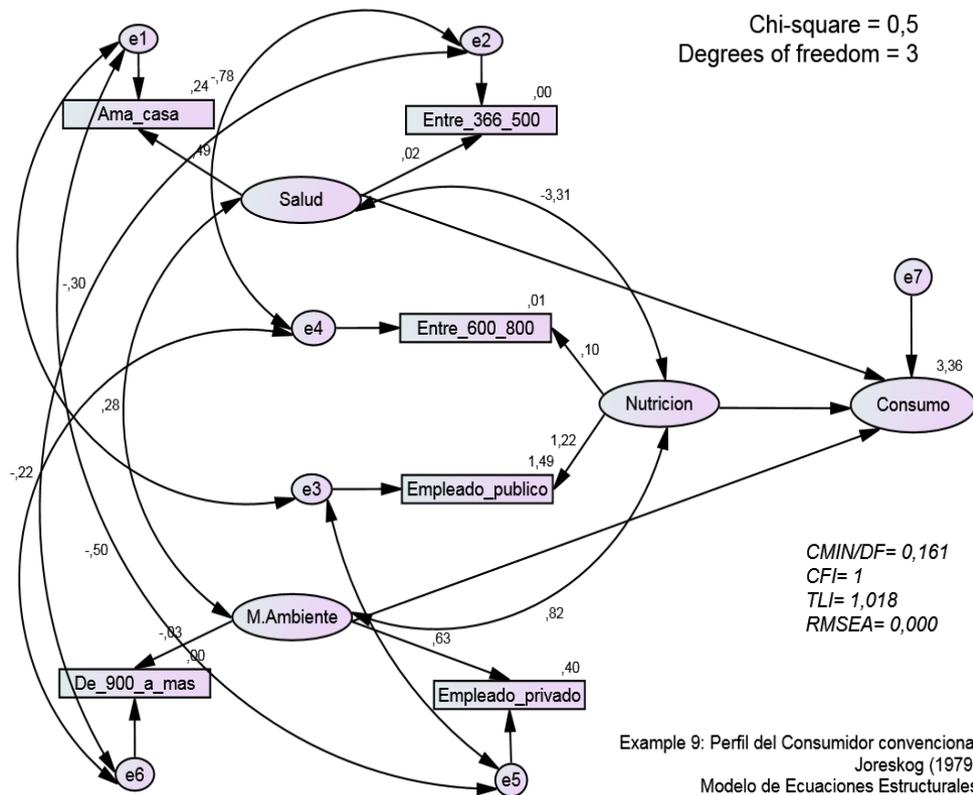


Figura 75. Modelo de ecuaciones estructurales de la caracterización del consumidor convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. En la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables se encuentra el valor de la varianza

explicada en la variable por el constructo (R^2), que se entiende como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF$ = Al chi cuadrado sobre los grados de libertad, **CFI** (Comparative Fit Index)= compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis)= considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación)= es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

En la figura 75, se observa el modelo de ecuaciones estructurales de la caracterización del consumidor convencional, contiene 3 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado= 0,5, a su vez tiene asociado un nivel de significancia ($CMIN/DF$) de $0,161 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI deben estar sobre 0.90 y RMSEA por debajo de 0.80.

Para este modelo el índice CFI presenta un valor= 1, TLI =1,018, y RMSEA=0, de este modo siguiendo los parámetros establecidos, el modelo de caracterización de los consumidores convencionales es satisfactorio y acepta la hipótesis nula

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,492, nutrición 1,222 y el medio ambiente 0,132, establecen una relación directa con el consumo, además considerando los indicadores estadísticos $CMIN/DF$ = 0,161, CFI= 1, RMSEA= 0 y un índice de Tucker-Lewis =1,018, se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula.

La caracterización del segmento salud, los consumidores convencionales son amas de casa y tienen un ingreso mensual entre \$366 a \$500 dólares. Por otra parte, los consumidores del segmento nutrición suelen ser empleados públicos con ingresos entre \$600 a \$800 dólares mensuales. Finalmente los consumidores del segmento medio ambiente son empleados privados con ingresos de \$ 900 dólares a más mensual.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia.

Tabla 63. Índices de bondad de ajuste de la caracterización del consumidor convencional.

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	1,000	1	0
NNFI	1,018		0
CFI	1,000	1	0
GFI	1,000	1	0,775
RMSEA	0,000		0,329
LO 90	0,000		0,311
HI 90	0,028		0,346
SRMR	0,000		0,000

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** modelo general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, indica que no existe correlación con otras variables.

En relación a los índices absolutos obtenidos, este modelo correspondiente a la caracterización del consumidor convencional es satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 63, el valor de NFI=1, superior a 0,9 valor mínimo. Del mismo modo los estadísticos NNFI y CFI tienen valores de 1,018 y 1 superiores al mínimo exigido para un buen modelo de ajuste, por otro lado el valor de GFI es 1 superior al valor mínimo esperado de 0,9. El estadístico RMSEA es 0 inferior a 0,08 valor máximo esperado, de este modo, cumple con las expectativas de un buen modelo, por otra parte el intervalo superior del RMSEA al 90% es 0,028 inferior a 0,08, por último se tiene que el valor de SRMR es 0 inferior a 0,05 valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta satisfactoriamente para continuar con la caracterización del consumidor convencional en los tres tipos de segmento. Por este motivo, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud ya que cumple la normalidad

univariante de las variables, además es importante para completar el análisis y lograr las estimaciones propuestas en el modelo.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$\begin{aligned} \mathbf{X1} &= 0,492 \xi_1 + 0,242 & \mathbf{X3} &= 1,222\xi_1 + 1,494 & \mathbf{X5} &= 0,632\xi_1 + 0,399 \\ \mathbf{X2} &= 0,016\xi_1 + 0,000 & \mathbf{X4} &= 0,097\xi_1 + 0,009 & \mathbf{X6} &= -0,029\xi_1 + 0,001 \end{aligned}$$

Las ecuaciones estructurales anteriores definen el modelo de caracterización del consumidor convencional. En la segunda variable latente (Consumidores convencionales por nutrición) correspondiente a x3 y x4 presentan errores altos que van entre 0,009 y 1,494. En las variables x1, x2, x5 y x6 las regresiones oscilan entre 0,000 y 0,632 de las variables latentes salud y medio ambiente. En estos errores de medida existe un valor negativo el cual representa el débil comportamiento de esta variable observable.

Tabla 64. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de la caracterización del consumidor convencional.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F3	<-->	F1	,281	2,649	,106	,915
F1	<-->	F2	-3,314	1,209	-2,743	,006
F3	<-->	F2	,821	,614	1,336	,181
e1	<-->	e3	2,873	1,220	2,355	,019
e2	<-->	e4	-2,220	,175	-12,698	***
e2	<-->	e6	-,326	,055	-5,958	***
e1	<-->	e5	-1,094	2,653	-,412	,680
e4	<-->	e6	-,166	,038	-4,351	***
e3	<-->	e5	-1,151	,614	-1,874	,061

Nota: En la primera columna se detalla los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes están representadas por flechas bidireccionales como se observa en la tabla 64; la correlación existente entre medio ambiente y salud presenta un valor de 0,281, por otro lado, entre salud y nutrición refleja una correlación de -3,314, mientras tanto la correlación entre medio ambiente y nutrición arroja un valor de 0,821. El coeficiente negativo de la covarianza muestra una correlación indirecta entre las variables latentes, es decir, que al ser los

coeficientes mayores y con signo negativo tienen un aporte reducido al estudio, por lo tanto no se obtiene un buen modelo. Por otra parte, mientras mayor sea el coeficiente las variables observables brindarían un aporte significativo al estudio.

4.2. Resultados de los consumidores Agroecológicos

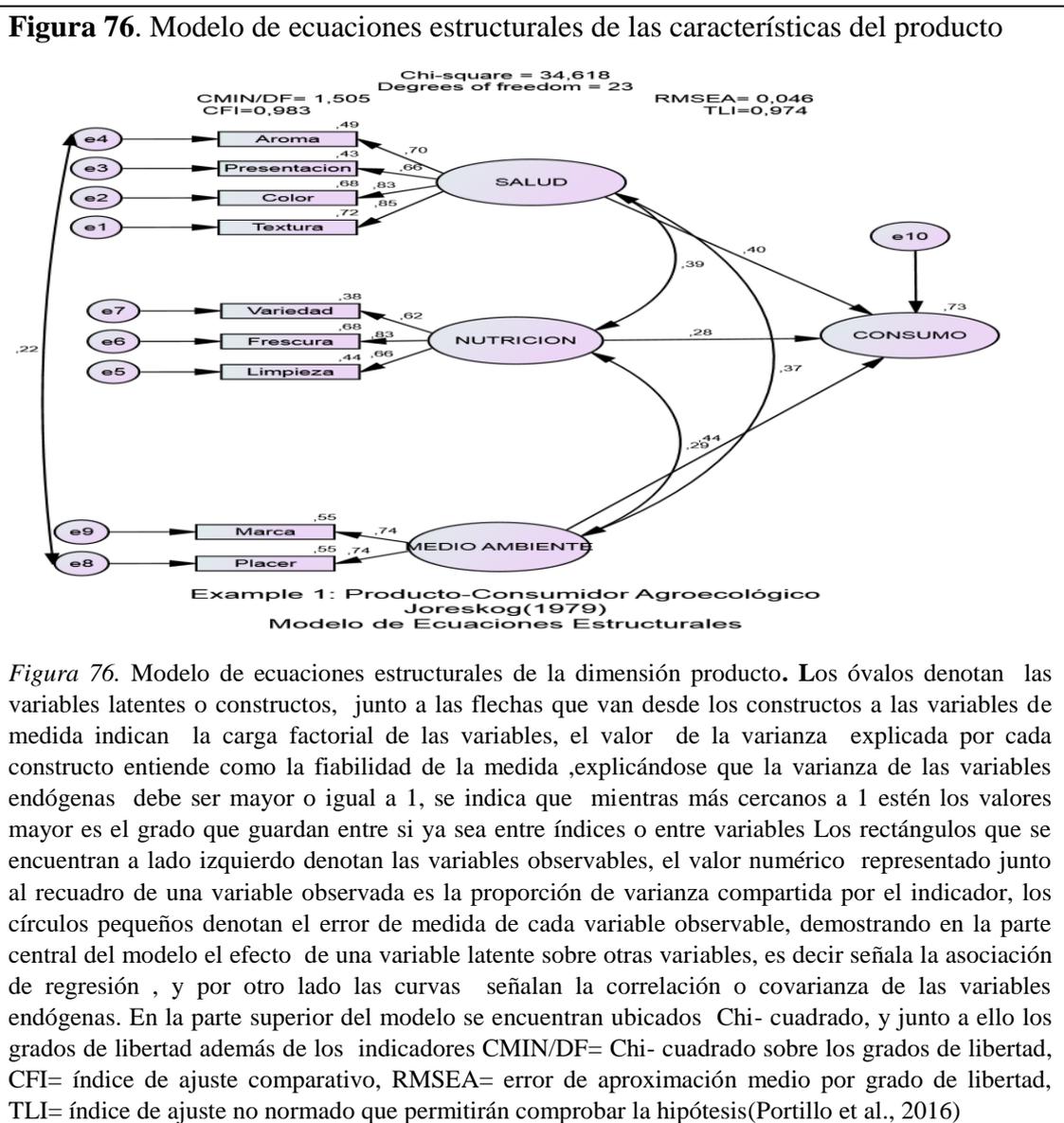


Figura 76. Modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión producto. Los óvalos denotan las variables latentes o constructos, junto a las flechas que van desde los constructos a las variables de medida indican la carga factorial de las variables, el valor de la varianza explicada por cada constructo entiendo como la fiabilidad de la medida ,explicándose que la varianza de las variables endógenas debe ser mayor o igual a 1, se indica que mientras más cercanos a 1 estén los valores mayor es el grado que guardan entre si ya sea entre índices o entre variables Los rectángulos que se encuentran a lado izquierdo denotan las variables observables, el valor numérico representado junto al recuadro de una variable observada es la proporción de varianza compartida por el indicador, los círculos pequeños denotan el error de medida de cada variable observable, demostrando en la parte central del modelo el efecto de una variable latente sobre otras variables, es decir señala la asociación de regresión , y por otro lado las curvas señalan la correlación o covarianza de las variables endógenas. En la parte superior del modelo se encuentran ubicados Chi- cuadrado, y junto a ello los grados de libertad además de los indicadores CMIN/DF= Chi- cuadrado sobre los grados de libertad, CFI= índice de ajuste comparativo, RMSEA= error de aproximación medio por grado de libertad, TLI= índice de ajuste no normado que permitirán comprobar la hipótesis(Portillo et al., 2016)

La figura 76 refleja 23 grados de libertad y un valor de Chi cuadrado de 34,618, sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0.080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, por lo contrario si la

mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debería ser rechazada.

H1: La salud presenta un valor estimado de 0,403, nutrición 0,281 y el medio ambiente 0,440, establecen una relación directa con el consumo. Considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,983, RMSEA= 0,046, TLI= 0,974, y CMIN /DF= 1,505 se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula, en base a lo anterior la salud y nutrición son superiores y tienen un mayor aporte para el consumidor agroecológico.

Dentro del modelo producto se consideró tres segmentos de estudio: salud, nutrición y medio ambiente, mismos que tienen relación directa con el consumo. En el segmento salud los atributos: aroma presentación, color y textura tienen un mayor aporte, por otra parte el segmento nutrición comprende la variedad, frescura y limpieza, por último la marca y el placer tienen una mejor relación con el segmento medio ambiente, atributos que el consumidor visualiza al adquirir un producto.

A continuación se establece la tabla de índice de bondad de ajuste, donde se detallan algunos indicadores que explican si el modelo presenta un ajuste aceptable.

Tabla 65. Índice de bondad de ajuste

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,952	1	0
NNFI	0,974		0
CFI	0,983	1	0,000
GFI	0,971	1	0,513
RMSEA	0,046		0,286
LO 90	0		0,268
HI 90	0,077		0,304
SR MR	0,033	0	0,266

Nota: las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal, Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras) y los indicadores presentados de acuerdo al programa Spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes cada indicador se presenta en filas horizontales, para todas las medidas si cumple con los parámetros establecidos por cada indicador señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado>0,90, NNFI= índice no normado>0,90, CFI= índice de ajuste comparativo>0,90, GFI= Índice de bondad de ajuste>0,91, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio debe estar cerca de 0 (Portillo et al., 2016)

En la Tabla 65, se observa los índices de bondad de ajuste, que dan a conocer si el modelo es útil para nuestros fines, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos que se cumplen en la población, de este modo se indica que hay algunos índices asociados que son importantes para concluir con el proceso de variables. NFI=0,952, este valor representa un ajuste casi perfecto porque el valor es >0,90. Del mismo modo se puede observar en NNFI y CFI, cuyos valores se encuentran entre 0,974 y 0,983 valores superiores al valor mínimo esperado de 0,9 pero al estar cercanos al valor de 1 indican un buen ajuste, el valor de estadísticos GFI es 0,97>0,91 indica que el modelo no requiere ajuste alguno.

El valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad, presenta un valor estadístico de 0,046 que es inferior a 0,08 valor máximo esperado para este índice, de esta forma señala un ajuste adecuado para el modelo; además el intervalo RMSEA 90% es de 0,077 valor inferior al mínimo esperado de 0,08. Por último el valor de SRMR es 0,033, es decir está por debajo de 0,05, es indicativo de un buen ajuste.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X_1=0,846\xi_1+0,716 \quad X_6=0,827\xi_2+0,683 \quad Y_2=0,440\xi_2+0,727$$

$$X_2=0,826\xi_1+0,682 \quad X_7=0,620\xi_2+0,384 \quad Y_3=0,281\xi_3+0,727$$

$$X_3=0,656\xi_1+0,431 \quad X_8=0,740\xi_3+0,548$$

$$X_4=0,702\xi_1+0,493 \quad X_9=0,740\xi_3+0,547$$

$$X_5=0,664\xi_2+0,441 \quad Y_1=0,403\xi_1+0,727$$

Las ecuaciones anteriormente planteadas reflejan el modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión producto, se menciona que la primera variable latente Salud, está definida por las primeras 4 variables observables y sus respectivos

errores, todas aportan información parecida con valores de regresión entre 0,656 y 0,846, además se menciona que los errores que presentan en este grupo de variables ronda entre 0,431 y el 0,716.

La segunda variable latente es la nutrición la definen las 3 variables observables, cuyos valores de regresión van desde 0,620 y 0,827 aportando la misma información, los errores en estas variables están comprendidos 0,384 y 0,683. La tercera variable latente es el medio ambiente, la definen dos variables observables, cuyo valor de regresión para las dos variables es de 0,740, es decir, aportan con la misma cantidad de información para el estudio de las variables X₈ y X₉, teniendo estos valores unos errores 0,548 y 0,547 respectivamente.

Por otro lado, la variable consumo está definida por tres constructos o variables latentes, se encuentran representadas en las ecuaciones con la Y, cada uno muestra la relación con valores de 0,403 y 0,440 a excepción de la variable Y₃ con un valor de regresión de 0,281 aporta con menor información, además presentan un mismo error con un valor de 0,727.

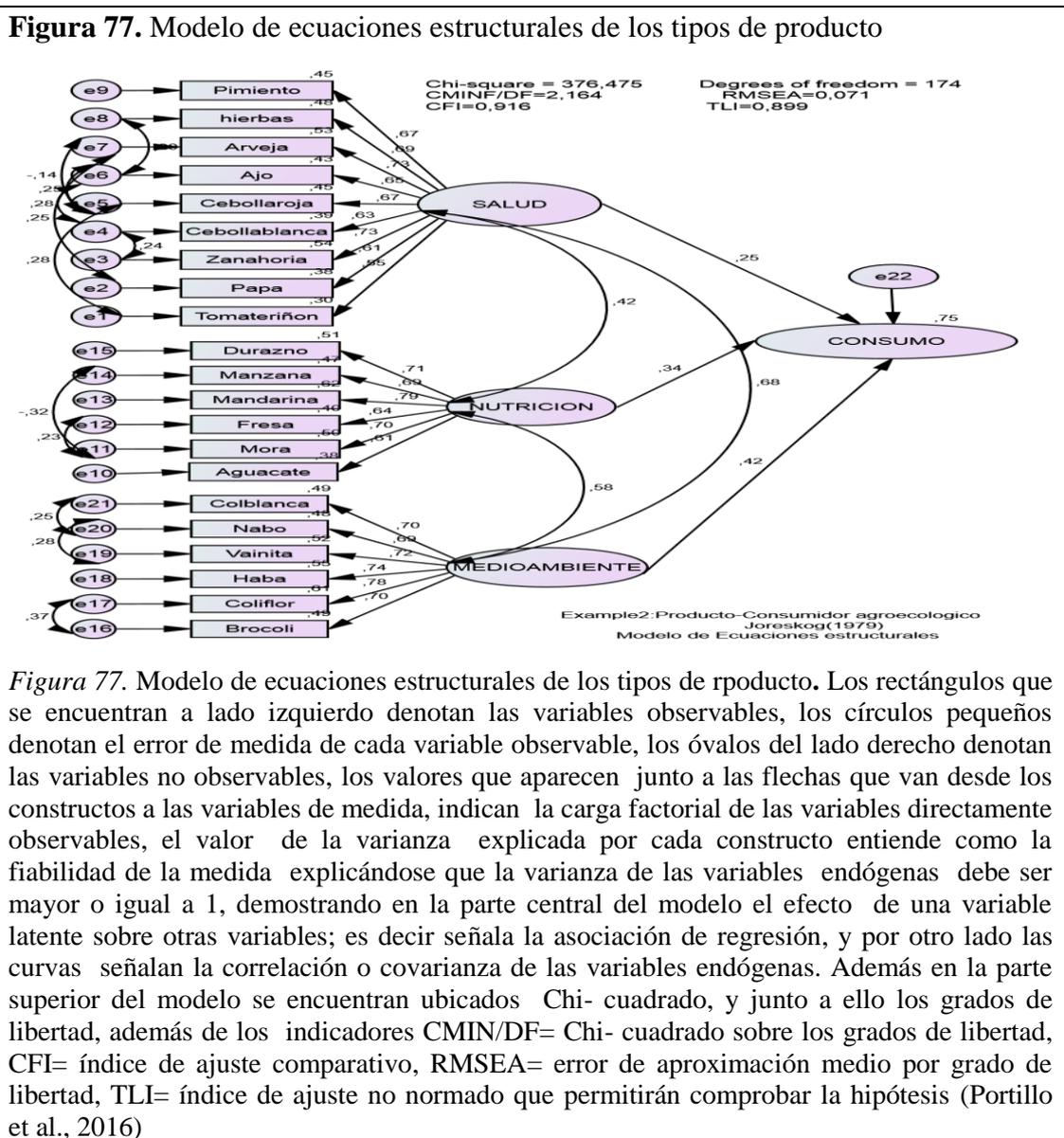
Tabla 66. Covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estímato	S.E.	C.R.	P
F5	<-->	F6	,163	,038	4,260	***
F5	<-->	F7	,240	,064	3,763	***
F6	<-->	F7	,132	,045	2,933	,003
e4	<-->	e8	,102	,042	2,452	,014

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presentan en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal, S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

En la Tabla 66 de covarianza por el método de máxima verosimilitud, indica la covarianza que existe entre la variable F5 y la variable F6 se estima un valor de 0,163, presenta un error estándar de 0,38 y aproximadamente la estimación de covarianza es de 4,26 error estándar por encima de cero, la covarianza entre la variable F5 en relación a la variable F7 se estima un valor de 0,240, de la misma

forma presenta un error estándar de 0,64, denotando la aproximación de la estimación de covarianza es de 3,76, la covarianza existente entre las variables observables F6 y F7 presenta una estimación de 0,132, con un error estándar de 0,45, y la estimación de la covarianza es de 2,93 errores se encuentra por encima de cero, el valor absoluto 0,003 la covarianza entre F6 y F7 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,01(de dos colas) y por último tenemos la covarianza que existe entre las variables latentes e4 y e8 con una estimación de 0,102 tiene un error estándar de 0,042 es decir la estimación de la covarianza es 2,45 errores estándar y se encuentra por encima de cero, el valor absoluto 0,014 la covarianza entre e4 y e8 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,05(de dos colas).



La figura 77. Este modelo tiene 174 grados de libertad y un valor de Chi cuadrado de 376,475, que sobrepasa al valor mínimo de 5, se puede mencionar que existe gran discrepancia dentro de las frecuencias analizadas y mayor intensidad de la asociación entre variables, el modelo presenta complejidad, debido a la elevada cantidad de la muestra y al numero de variables observables, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0.080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, de lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debera ser rechazada.

H2: La salud presenta un valor estimado de 0,252, nutrición 0,343 y el medio ambiente 0,423, establecen una relación directa con el consumo. Considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,916 RMSEA= 0,071, TLI= 0,899, y CMIN /DF= 2,164 se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula, y debido a que el valor estimado del medio ambiente es superior, se menciona que tiene mayor peso frente a la compra de estos productos.

Dentro del modelo producto se consideró tres segmentos de estudio: salud, nutrición y medio ambiente tienen relación directa con el consumo. En el segmento salud consumen con mayor frecuencia hortalizas (pimiento, hierbas, arveja, ajo, cebolla roja, cebolla blanca, zanahoria, papa, tomate riñón), en el segmento nutrición los consumidores prefieren frutas: durazno, manzana, mandarina, fresa, mora y aguacate, por último el consumidor basándose en el segmento medio ambiente compra hortalizas (col blanca, nabo, vainita, haba, coliflor y brócoli) productos que adquiere el consumidor para tener un mejor estilo de vida.

Tabla 67. Índice de bondad de ajuste de los tipos de productos

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,856	1	0
NNFI	0,899		0
CFI	0,916	1	0
GFI	0,871	1	0,280
RMSEA	0,071		0,222
LO 90	0,061		0,214
HI 90	0,080		0,229
SR MR	0,069	0	0,430

Nota: las especificaciones del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están

correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores presentados de acuerdo al programa spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado>0,90, NNFI= índice no normado>0,90, CFI= índice de ajuste comparativo>0,90, GFI= Índice de bondad de ajuste>0,91, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 67, se observa los índices de bondad de ajuste, que dan a conocer si el modelo es útil, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos que cumplen en la población, el valor de NFI=0,856 es inferior a 0,90,del mismo modo se puede observar en NNFI y CFI, cuyos valores se encuentran entre 0,899 y 0,916 alcanzan al valor mínimo de 0,9, el valor de estadísticos GFI es 0,871 inferior al límite de 0,90,el valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad, cumple con las expectativas de un buen modelo, el valor estadístico 0,071 es inferior a 0,08 valor máximo esperado para este índice, además el intervalo superior del RMSEA 90 % es 0,080 valor alcanzado al máximo esperado de 0,08. Por último el valor de SRMR es 0,069 superior a 0,05 valor mínimo, es decir presenta un buen ajuste.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$X1=0,546\xi1+0,298$	$X11= 0,704\xi2+0,496$	$X21= 0,701\xi3+0,492$
$X2=0,613\xi1+0,376$	$X12= 0,635\xi2+0,404$	$Y1= 0,423\xi4+0,745$
$X3=0,733\xi1+0,537$	$X13= 0,787\xi2+0,620$	$Y2= 0,252\xi5+0,745$
$X4=0,627\xi1+0,393$	$X14= 0,685\xi2+0,469$	$Y3= 0,343\xi6+0,745$
$X5=0,671\xi1+0,451$	$X15= 0,711\xi2+0,505$	
$X6=0,654\xi1+0,428$	$X16= 0,702\xi3+0,493$	
$X7=0,730\xi1+0,532$	$X17= 0,783\xi3+0,612$	
$X8= 0,692\xi1+0,479$	$X18= 0,741\xi3+0,550$	
$X9= 0,672\xi1+0,451$	$X19= 0,722\xi3+0,521$	
$X10= 0,613\xi2+0,376$	$X20= 0,693\xi3+0,480$	

Las ecuaciones anteriormente planteadas reflejan el modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión producto, la primera variable latente, Salud, está definida por las primeras 9 variables observables y sus respectivos errores, todas aportan información parecida con valores de regresión entre 0,546 y 0,733 además los errores que presentan en este grupo de variables ronda entre 0,298 y el 0,537. La segunda variable latente, nutrición, le definen seis variables observables, cuyos valores de regresión van de 0,613 de la variable X₁₀ hasta 0,787 X₁₃, los errores en estas variables están comprendidos 0,376 y 0,620. La tercera variable latente, medio ambiente, la definen seis variables observables, cuyos valores de regresión van de 0,693 de la variable X₂₀ hasta 0,783 de la variable X₁₇, teniendo estas variables errores entre 0,480 y 0,612.

Por otro lado la variable consumo está definida por tres variables latentes, los valores de regresión oscilan entre 0,252 de la variable Y₂, 0,423 de la variable Y₁ y 0,343 de la variable Y₃ aportan con menor información, los errores cometidos por las variables presentan un error de 0,745.

Tabla 68. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F2	,141	,034	4,208	***
F1	<-->	F3	,284	,051	5,513	***
F2	<-->	F3	,330	,061	5,425	***
e19	<-->	e20	,269	,076	3,539	***
e20	<-->	e21	,230	,072	3,207	,001
e16	<-->	e17	,240	,062	3,886	***
e11	<-->	e14	-,168	,040	-4,146	***
e11	<-->	e12	,148	,055	2,693	,007
e5	<-->	e7	-,068	,033	-2,032	,042
e5	<-->	e6	,158	,044	3,587	***
e4	<-->	e6	,186	,044	4,244	***
e2	<-->	e7	,117	,039	3,025	,002
e1	<-->	e5	,166	,044	3,786	***
e6	<-->	e8	,119	,042	2,822	,005
e3	<-->	e4	,117	,038	3,109	,002

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se encuentra en columnas verticales, y el valor estimado obtenido por la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Dentro de la Tabla 68 de covarianza por el método de máxima verosimilitud, refleja la relación que existe en cada variable, el anterior cuadro indica la covarianza entre la variable F1 y la variable F2 se estima un valor de 0,141, presenta un error estándar de 0,34 aproximadamente, la estimación de covarianza es de 4,21 errores estándar por encima de cero.

La covarianza entre la variable F1 en relación a la variable F3 se estima un valor de 0,240, de la misma forma presenta un error estándar de 0,051, de notando la estimación de covarianza con un valor de 5,51 cantidad que se encuentra por encima de cero. La covarianza existente entre las variables observables F2 y F3 presenta una estimación de 0,330, con un error estándar de 0,61, es decir la estimación de la covarianza es de 5,43 errores se encuentra por encima de cero.

Por otro lado la covarianza que existe entre las variables latentes e19y e20 con una estimación de 0,269, tiene un error estándar de 0,076 es decir la estimación de la covarianza es 3,54 errores estándar se encuentra por encima de cero.

La covarianza que existe entre las variables e20y e21 con una estimación de 0,230, tiene un error estándar de 0,072, la estimación de la covarianza es 3,21 errores estándar y se encuentra por encima de cero es decir la covarianza entre e20 y e21 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,001(de dos colas). Las variables e16y e17 tiene una covarianza con una estimación de 0,240, tiene un error estándar de 0,062, la estimación de la covarianza es 3,89 errores estándar y se encuentra por encima de cero.

Las variables e11y e14 presenta una covarianza con una estimación de -0,168, tiene un error estándar de 0,040, es decir, la estimación de la covarianza es -4,15 errores estándar y se encuentra por debajo de cero. Las variables e11y e12 presenta una covarianza con una estimación de 0,148, tiene un error estándar de 0,055, la estimación de la covarianza es 2,69 errores estándar se encuentra por encima de cero y en otras palabras la covarianza entre e11 y e12 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,01.

Las variables e5y e7 presenta una covarianza con una estimación de -0,068, tiene un error estándar de 0,033, es decir, la estimación de la covarianza es -2,03 errores estándar se encuentra por debajo de cero y en otras palabras la covarianza entre e5 y e7 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,05(de dos colas). Las variables e5y e6 tienen una covarianza con una estimación de 0,158, y un error estándar de 0,044 es decir la estimación de la covarianza es 3,59 errores estándar encontrándose por encima de cero.

Las variables e4y e6 presenta una covarianza con una estimación de 0,186, tiene un error estándar de 0,044, de esta forma la estimación de la covarianza es 4,24 errores estándar se encuentra por encima de cero. Las variables e2y e7 reflejan una covarianza con una estimación de 0,117, un error estándar de 0,039 es decir la estimación de la covarianza es 3,03 errores estándar que se encuentra por encima de cero, en otras palabras la covarianza entre e2 y e7 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,01(de dos colas).

Las variables e1y e5 presenta una covarianza con una estimación de 0,166, con un error estándar de 0,044, en este sentido la estimación de la covarianza es 3,79 errores estándar se encuentra por encima de cero. Las variables e6y e8 muestra una covarianza con una estimación de 0,119, tiene un error estándar de 0,042, es decir, la estimación de la covarianza es 2,82 errores estándar se encuentra por encima de cero, En otras palabras, la covarianza entre e6 y e8 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,01 (dos colas).

Por último las variables e3y e4 presentan una covarianza con una estimación de 0,117, y un error estándar de 0,038, es decir, la estimación de la covarianza es 3,11 errores estándar, se encuentra por encima de cero. La covarianza entre e3 y e4 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,01 (dos colas).

Figura 78. Modelo de ecuaciones estructurales del Precio

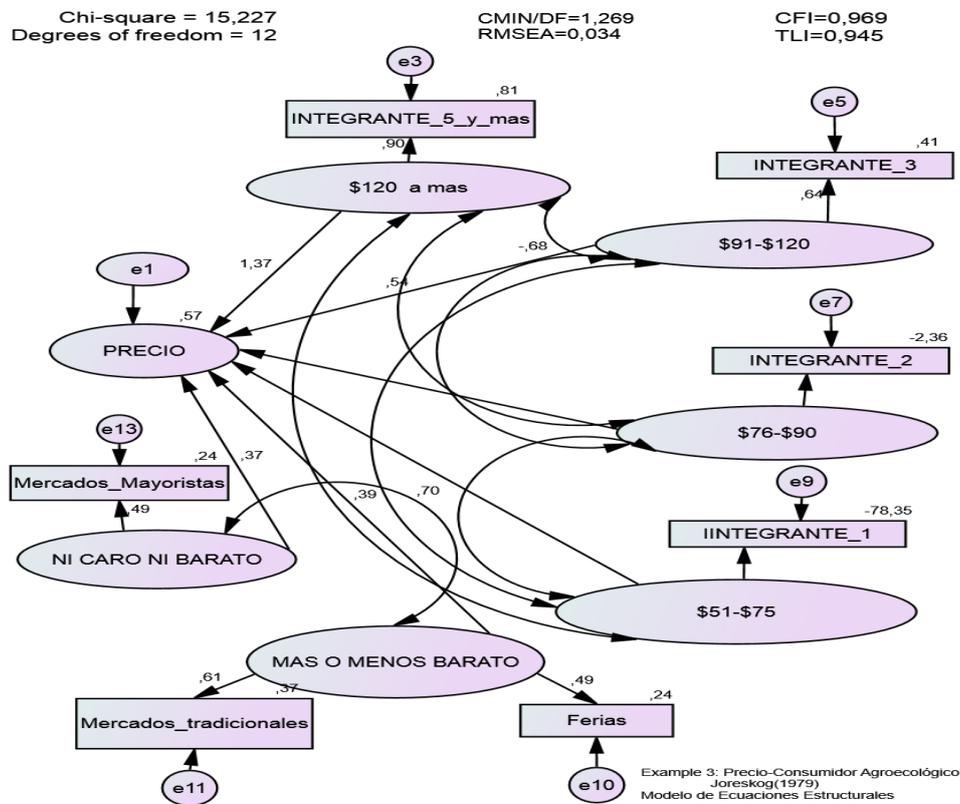


Figura 78. Modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión precio. Los rectángulos denotan las variables observables, los círculos el error de medida de cada variable observable, los óvalos denotan las variables no observables, los valores que aparecen junto a las flechas, que van desde los constructos a las variables de medida, indican la carga factorial, el valor de la varianza explicada por cada constructo entiendo como la fiabilidad de la medida explicándose que la varianza de las variables endógenas debe ser mayor o igual a 1, demostrando en la parte central del modelo el efecto de una variable latente sobre otras variables; es decir señala la asociación de regresión, y las curvas señalan la correlación o covarianza de las variables endógenas. Además en la parte superior del modelo se encuentran ubicados Chi- cuadrado, y junto a ello se detalla los grados de libertad además de los indicadores CMIN/DF= Chi- cuadrado sobre los grados de libertad, CFI= índice de ajuste comparativo, RMSEA= error de aproximación medio por grado de libertad, TLI= índice de ajuste no normado que permitirán comprobar la hipótesis (Portillo et al., 2016)

La figura 78. El modelo de ecuaciones estructurales se realizó bajo la técnica de máxima verosimilitud, presenta un Chi-cuadrado de 15,227 y los grados de libertad =12. Sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA

debe ser < 0.080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser $> 0,90$, por lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debería ser rechazada.

H3: En la variable precio el gasto promedio mensual y la percepción del precio establecen relación directa con el consumo. El consumidor opina que el producto en mercados tradicionales y ferias es más o menos barato con un estimado de 0,39 por otro lado en mercados mayoristas el producto no es ni caro ni barato con un estimado de 0,37, existe relación con el gasto mensual se da en función del tamaño de la unidad familiar. Considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,969 ,RMSEA= 0,034, TLI= 0,945, y CMIN /DF= 1,269 se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula, en base a lo anterior el consumidor considera que el producto agroecológico es más o menos barato ,es decir presenta un valor estándar.

La variable precio tiene una relación directa con el consumo, el gasto mensual varía de acuerdo al tamaño familiar, en cuanto a la percepción del precio, el consumidor agroecológico considera que los productos en un mercado mayorista tienen un precio normal, por otro lado en mercados tradicionales y ferias el producto es más o menos barato. Se establece la tabla de índice de bondad de ajuste

Tabla 69. Índice de bondad de ajuste del Precio

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,877	1	0
NNFI	0,945		0
CFI	0,969	1	0
GFI	0,982	1	0,880
RMSEA	0,034		0,145
LO 90	0		0,121
HI 90	0,079		0,170
SR MR	0,079	0	0,260

Nota: las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores presentados de acuerdo al programa Spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado $>0,90$, NNFI= índice no normado $>0,90$, CFI= índice de ajuste comparativo $>0,90$, GFI= Índice de bondad de ajuste $>0,91$, RMSEA= Error de aproximación cuadrático $\leq 0,08$, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 69, se observa los índices de bondad de ajuste, da a conocer si el modelo es útil para los fines investigativos, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos que se cumplen en la población, se indica que hay algunos índices asociados que son importantes para concluir con el proceso de variables, como se observa en la tabla anterior el valor de NFI = 0,877 es inferior a 0,90. Del mismo modo se puede observar la medida NNF de 0,945 y CFI es 0,969 se encuentran por encima de 0,90, por otro lado el estadístico GFI de 0,982 esta por encima de 0,90 casi acercándose a 1, señala un ajuste perfecto, por ello no requiere modificación.

El estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad cumple con las expectativas de un buen modelo tiene un valor de 0,034 inferior a 0,08 valor máximo esperado para este índice, lo que significa un ajuste adecuado para el modelo; además el intervalo superior HI 90 es 0,079 inferior al mínimo esperado de 0,08. Por último el valor de SRMR es 0,079 superior a 0,05 valor mínimo esperado para un mejor ajuste del modelo.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a traves de ecuaciones

$$X1=0,902\xi1+0,814$$

$$Y3= 1,366\xi3+0,573$$

$$X2=0,490\xi2+0,240$$

$$Y4= 0,391\xi4+0,573$$

$$X3=0,610\xi2+0,373$$

$$X4=0,491\xi3+0,241$$

$$X5=0,640\xi4+0,409$$

$$Y1=0,368\xi1+0,573$$

$$Y2=0,544\xi2+0,573$$

El modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión precio, el gasto promedio mensual y la percepción del precio en estos productos han sido tomado en cuenta

como variables latentes, la relación con estas variables permite conocer de forma específica el criterio del consumidor, la primera variable latente se ve definida por una variable observable y su respectivo error, aporta información parecida con valores de regresión de 0,902 además se menciona que el error que presenta es de 0,814.

La segunda variable está definida por dos variables observables, por un lado presenta un valor de regresión de 0,490 no aporta con mayor información, mientras tanto la variable X3 tiene un valor de regresión de 0,610 señalando el aporte de información, los errores en estas variables están comprendidos entre 0,240 y 0,373. La tercera variable, la define una variable observable el valor de regresión es 0,491 de la variable X4, es decir, aporta con menos información, el error en esta variable se encuentra en un valor de 0,241. A la cuarta variable le define una variable observable, cuyo valor de regresión es de 0,640 de la variable X5 con un error de 0,409.

Por otro lado la variable precio se compone por seis constructos o variables observables, muestran la relación con valores de regresión entre 0,544y 1,366, los mismos aportan con mayor información, salvo la variable Y1 tiene un menor aporte 0,368 y la variable Y4 tiene un menor aporte con una regresión de 0,391, además estas variables presentan un mismo error de 0,573.

Tabla 70. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F2	<-->	F3	-1,183	,212	-5,587	***
F3	<-->	F5	-,010	,010	-1,005	,315
F4	<-->	F5	-,002	,004	-,516	,606
F2	<-->	F4	-,254	,084	-3,014	,003
F2	<-->	F5	-,020	,017	-1,175	,240
F6	<-->	F7	,237	,093	2,553	,011
F4	<-->	F3	-,122	,047	-2,589	,010

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presenta en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Dentro de la Tabla 70 de covarianza por el método de máxima verosimilitud, la covarianza que existe entre la variable F2 y la variable F3 un valor de -1,183,

presenta un error estándar de 0,212 y aproximadamente la estimación de covarianza es de -5,59 errores estándar por debajo de cero, la covarianza entre la variable F3 en relación a la variable F5 se estima un valor de -0,10, de la misma forma presenta un error estándar de 0,010, la estimación de covarianza es de -1,005, el valor de 0,315 demuestra que estas variables son significativamente diferentes de cero en el nivel 0,05 (de dos colas).

De la misma forma la covarianza existente entre las variables observables F4 y F5 presenta una estimación de -0,002, con un error estándar de 0,004, por lo tanto presenta una estimación de covarianza correspondiente a -0,516 errores, se encuentra por debajo de cero, el valor de 0,606 demuestra que las variables son significativamente diferentes de cero en el nivel 0,05 (de dos colas).

La covarianza entre F2 y F4 se estima que tiene un valor de -0,254, con un error de 0,084, la estimación de covarianza un valor de -3,014 error que se encuentra por debajo de cero, el valor de 0,003 demuestra que estas variables son significativamente diferentes de cero en el nivel 0,01 (de dos colas) de la misma forma se define la covarianza que existe entre las variables F2 y F5, indican un error estándar de 0,017 y el valor estimado de covarianza es igual a -1,175 que está por debajo de cero, es decir, el valor 0,240 de la covarianza entre estas variables no es significativa diferente de cero en el nivel 0,05 (de dos colas). Las variables F6 Y F7 tiene una covarianza que se estima en 0,237, presenta un error estándar de 0,093, la estimación de la covarianza es 2,553 valor que esta por encima de cero, el valor de 0,011 de la covarianza entre estas variables es significativamente diferente de cero en el nivel 0,05 (de dos colas), las covarianzas respecto a las variables F4 y F3 tienen un valor de -0,122 además presenta un error estándar de 0,47 es decir adquirió una estimación de -2,589 por debajo de cero, el valor 0,010 de la covarianza entre estas variables poseen un valor diferente de cero en el nivel 0,01 (de dos colas).

Figura 79. Modelos de ecuaciones estructurales de la Plaza.

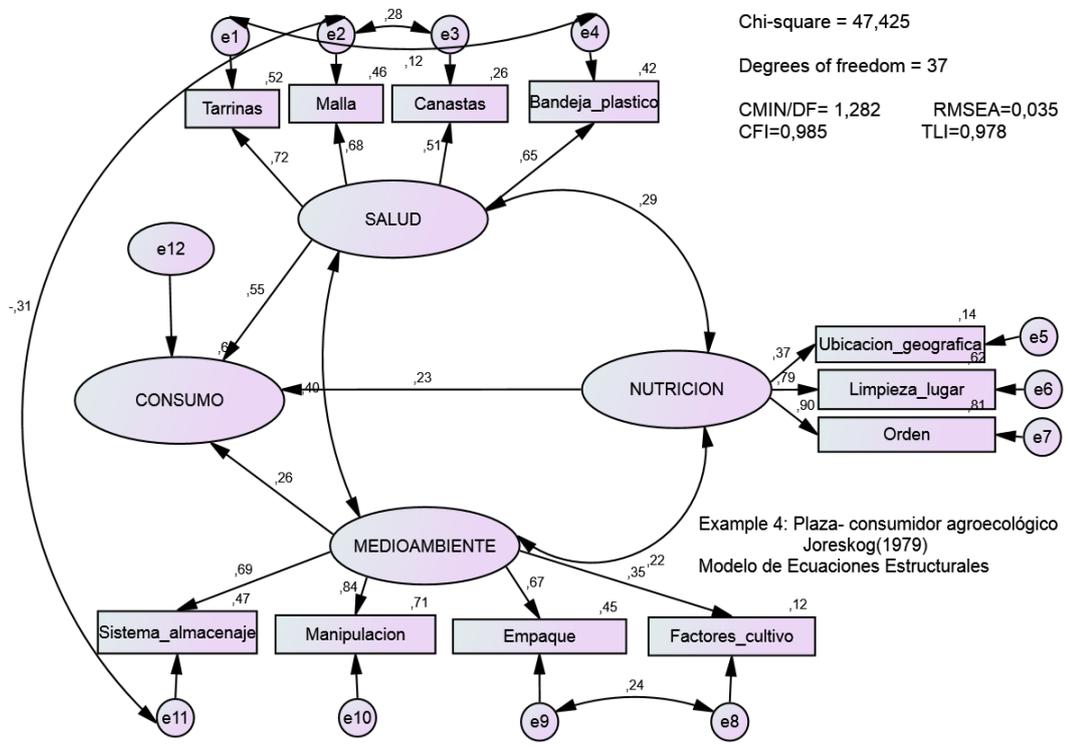


Figura 79. Modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión plaza. Los óvalos denotan las variables latentes o constructos, junto a las flechas que van desde los constructos a las variables de medida, indican la carga factorial de las variables indicadoras, el valor de la varianza explicada por cada constructo entiende como la fiabilidad de la medida explicándose que la varianza de las variables endógenas debe ser mayor o igual a 1, se indica que mientras más cercanos a 1 estén los valores mayor es el grado que guardan entre si ya sea entre índices o entre variables. Los rectángulos que se encuentran en la parte superior, inferior y a lado derecho denotan las variables observables, el valor numérico representado junto al recuadro de una variable observada es la proporción de varianza compartida por el indicador, los círculos pequeños denotan el error de medida de cada variable observable, demostrando en la parte central del modelo el efecto de una variable latente sobre otras variables, es decir señala la asociación de regresión, y por otro lado las curvas señalan la correlación o covarianza de las variables endógenas. Además en la parte superior del modelo se encuentran ubicados Chi-cuadrado, y junto a ello se detalla los grados de libertad además de los indicadores CMIN/DF= Chi-cuadrado sobre los grados de libertad, CFI= índice de ajuste comparativo, RMSEA= error de aproximación medio por grado de libertad, TLI= índice de ajuste no normado que permitirán comprobar la hipótesis (Portillo et al., 2016)

La figura 79. El modelo de ecuaciones estructurales se realizó bajo la técnica de máxima verosimilitud, este modelo tiene 37 grados de libertad y un valor de Chi-

cuadrado de 47,425, sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0.080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, de lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis deberá ser rechazada.

H4: La salud presenta un valor estimado de 0,541, nutrición 0,233 y el medio ambiente 0,258, establecen una relación directa con el consumo. Considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,985, RMSEA= 0,035, TLI= 0,978, y CMIN /DF= 1,282 se determina una relación positiva, es decir, no se rechaza la hipótesis nula, en base a lo anterior en la variable producto la salud es superior y tiene un mayor aporte para el consumidor agroecológico.

En la dimensión plaza el consumidor que adquiere los productos por salud prefiere empaques como: tarrinas, malla, canastas y bandeja de plástico, en la nutrición el consumidor evalúa la ubicación geográfica, limpieza del lugar y el orden, por último con relación al medio ambiente evalúan el sistema de almacenaje, empaque, la manipulación y los factores de cultivo, condiciones que el consumidor toma en cuenta para adquirir un producto. Se establece la tabla de índice de bondad.

Tabla 71. Índice de bondad de ajuste de la plaza

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,939	1	0
NNFI	0,978		0
CFI	0,985	1	0
GFI	0,965	1	0,578
RMSEA	0,035		0,236
LO 90	0		0,236
HI 90	0,61		0,251
SR MR	0,055	0	0,310

Nota: las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores de acuerdo al programa spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado>0,90, NNFI= índice no normado>0,90, CFI= índice de ajuste comparativo>0,90, GFI= Índice de bondad de ajuste>0,91, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 71, se observa los índices de bondad de ajuste, que dan a conocer si el modelo es útil para nuestros fines, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos. NFI presenta un valor de 0,939 superior a 0,90, NNFI de 0,978 y CFI de 0,985 valores que están por encima de 0,90 cercano a 1, indica un buen ajuste del modelo por otro lado el valor de estadísticos GFI es 0,965 encontrándose por encima de 0,90 y acercándose a 1 señala un ajuste perfecto.

El valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad el valor estadístico de 0,035 es inferior a 0,08 valor máximo esperado para este índice, de esta forma indica un ajuste adecuado para el modelo; además el intervalo superior RMSEA 90% es de 0,061 inferior al mínimo esperado de 0,08, por último se menciona que el valor de SRMR es 0,055 superior al indicado de 0,05 valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X1=0,724\xi1+0,525$$

$$X8= 0,352\xi3+0,124$$

$$X2=0,678\xi1+0,460$$

$$X9= 0,842\xi3+0,709$$

$$X3=0,508\xi1+0,258$$

$$X10= 0,687\xi3+0,472$$

$$X4=0,646\xi1+0,417$$

$$Y1= 0,233\xi1+0,633$$

$$X5=0,374\xi2+0,140$$

$$Y2= 0,547\xi2+0,633$$

$$X6=0,788\xi2+0,621$$

$$Y3= 0,258\xi3+0,633$$

$$X7=0,899\xi2+0,808$$

El modelo de ecuaciones estructurales respecto a la dimensión plaza, la primera variable latente es la salud, está definida por las primeras 4 variables observables y sus respectivos errores, todos aportan información parecida con valores de regresión

entre 0,508 de la variable X_3 y 0,724 de la variable X_1 , además los errores correspondientes a este grupo de variables ronda entre 0,258 y 0,525 de las variables X_3 y X_1 .

La segunda variable latente, nutrición está definida por tres variables observables y sus respectivos errores, estas variables tienen valores de regresión de 0,788 y 0,899 a excepción de la variable X_5 que muestra un valor de regresión de 0,374 indica un aporte reducido de información, los errores correspondientes a estas variables ronda entre 0,140 y 0,808 de las variables X_5 y X_7 .

La tercera variable latente, medioambiente está definida por tres variables observables y sus respectivos errores, cuyos valores de regresión 0,687 y 0,842 salvo la variable X_8 cuya regresión es 0,352 lo que indica un menor aporte de información, con unos errores asociados que van del 0,124 al 0,709 de las variables X_8 y X_9 .

De la misma forma se puede explicar que la variable consumo se encuentra definida por tres variables latentes, para establecer el modelo de ecuaciones estructurales son representadas con Y_1 , Y_2 y Y_3 , presentan un valor de regresión de 0,547, a excepción de la variable Y_1 tiene un valor de 0,233 y Y_3 un valor de 0,258, en este caso cabe mencionar que aportan con menor información, presentan un error de 0,633.

Tabla 72. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud de la plaza

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F1	<-->	F2	,102	,036	2,826	,005
F1	<-->	F3	,153	,048	3,200	,001
F2	<-->	F3	,035	,016	2,198	,028
e8	<-->	e9	,202	,067	3,040	,002
e1	<-->	e4	,099	,152	,650	,516
e2	<-->	e3	,231	,104	2,221	,026
e2	<-->	e11	-,170	,043	-3,966	***

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presenta en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Dentro de la Tabla 72 se observa la covarianza existente entre la variable latente F1 en relación a la variable F2, presenta un estimador igual a 0,102 con un error estándar de 0,036 resultando la estimación de covarianza aproximada un valor igual a 2,83 error que se encuentra por encima de cero, son significativamente diferentes de cero en un nivel de 0,01, de la misma forma se estimó que la covarianza existente entre la variable F1 y F3 presenta un valor de 0,153, un error estándar de 0,048, obteniendo una covarianza aproximada igual a 3,20 error que se encuentra por encima de cero, siendo significativamente diferentes de cero en un nivel de 0,001, por ultimo las variables latentes F2y F3 presentan una covarianza con un estimado de 0,035, el error estándar indica un valor de 0,016, dando como resultado una covarianza aproximada de 2,20 error que se encuentra por encima de cero, estas variables son significativas diferentes de cero en un nivel de 0,05.

Por otro lado las variables observables en este caso e8 y la covarianza con e9 presentan un estimado de 0,202 con un error estándar de 0,067, obteniendo como estimación de covarianza aproximada un valor de 3,04 encontrándose por encima de cero, se manifiesta que son significativamente diferentes de cero en un nivel de 0,01, de la misma forma las variables e1 y e4 presentan una covarianza estimada

equivalente a 0,099 con un error estándar de 0,152, por consiguiente se obtuvo la estimación de covarianza aproximada un valor de 0,650 cantidad que se encuentra por encima de cero, variables significativas diferentes de cero en un nivel de 0,05, las variables e2 y e3 presentan una covarianza estimada de 0,231 con un error estándar de 0,104, reflejando la estimación de la covarianza entre estas variables un valor de 2,22 que se encuentra por encima de cero siendo así significativas diferentes de cero en un nivel de 0,05, y por último se pudo constatar las variables e2 y e11 con una covarianza estimada de -0,170 y un error estándar de 0,043, se obtuvo una estimación de covarianza aproximada a un valor de -3,966 se encuentra por debajo de cero.

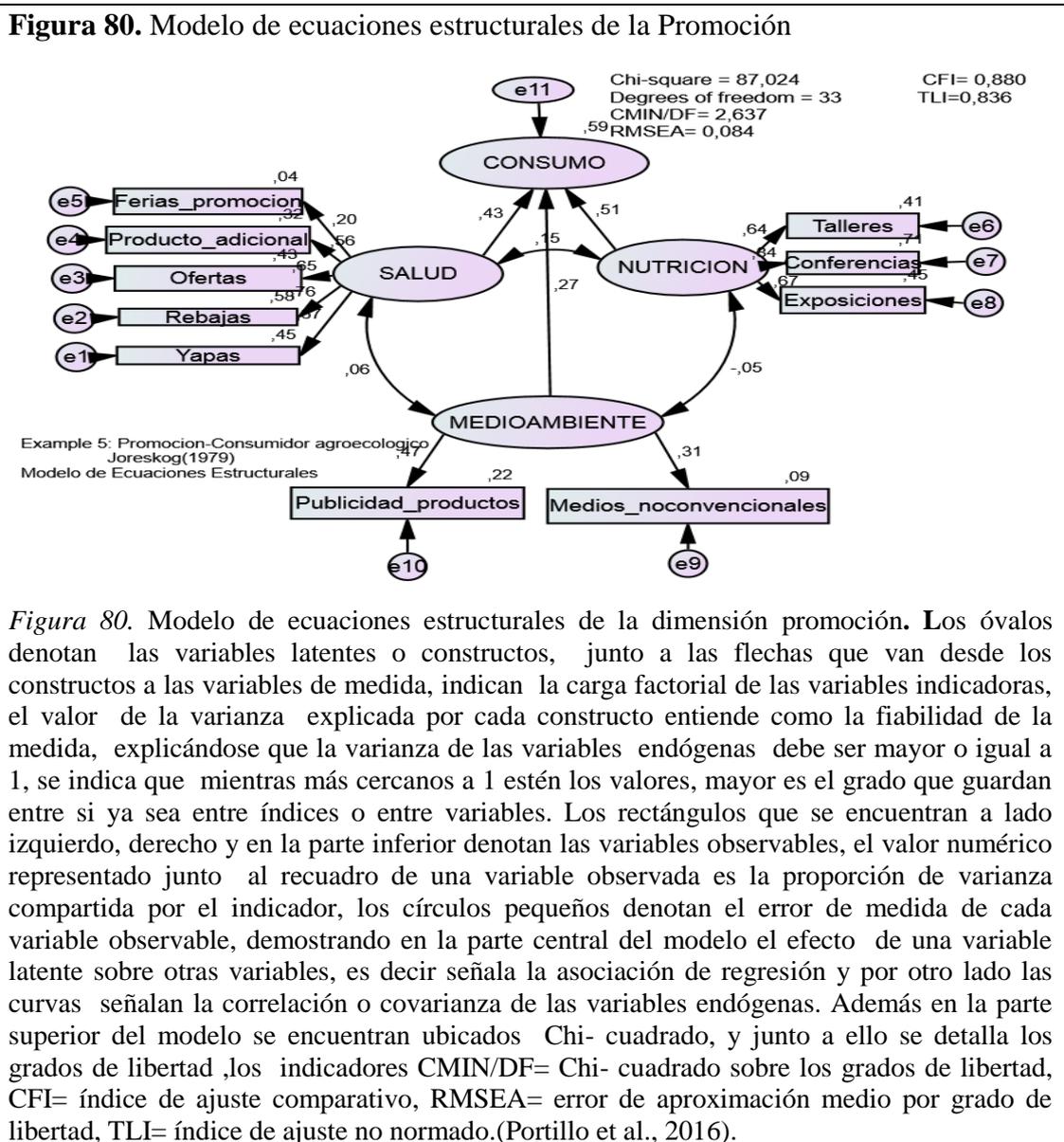


Figura 80. Modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión promoción. Los óvalos denotan las variables latentes o constructos, junto a las flechas que van desde los constructos a las variables de medida, indican la carga factorial de las variables indicadoras, el valor de la varianza explicada por cada constructo entiende como la fiabilidad de la medida, explicándose que la varianza de las variables endógenas debe ser mayor o igual a 1, se indica que mientras más cercanos a 1 estén los valores, mayor es el grado que guardan entre si ya sea entre índices o entre variables. Los rectángulos que se encuentran a lado izquierdo, derecho y en la parte inferior denotan las variables observables, el valor numérico representado junto al recuadro de una variable observada es la proporción de varianza compartida por el indicador, los círculos pequeños denotan el error de medida de cada variable observable, demostrando en la parte central del modelo el efecto de una variable latente sobre otras variables, es decir señala la asociación de regresión y por otro lado las curvas señalan la correlación o covarianza de las variables endógenas. Además en la parte superior del modelo se encuentran ubicados Chi- cuadrado, y junto a ello se detalla los grados de libertad, los indicadores CMIN/DF= Chi- cuadrado sobre los grados de libertad, CFI= índice de ajuste comparativo, RMSEA= error de aproximación medio por grado de libertad, TLI= índice de ajuste no normado.(Portillo et al., 2016).

Figura 80. El modelo de ecuaciones estructurales se realizó bajo la técnica de máxima verosimilitud, en este modelo los grados de libertad = 33 y un valor de Chi cuadrado= 87,024, sin embargo, para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0.80 y por último, los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, de lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debera ser rechazada.

H5: La salud, nutrición y el medio ambiente establece una relación directa con el consumo, la salud presenta un valor estimado de 0,434, nutrición valor estimado de 0,514 y el medio ambiente 0,265. Considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,880, RMSEA= 0,084, TLI= 0,836, y CMIN /DF= 2,637 se determina una relación negativa, es decir, rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en base a lo anterior en la variable producto la nutrición es superior y tiene un mayor aporte para el consumidor agroecológico.

En la promoción el consumidor agroecológico que adquiere los productos por salud prefiere las ferias de promoción, producto adicional, ofertas, rebajas y yapas como motivadoras de compra, los que consumen por nutrición consideran como medios más óptimos los talleres, conferencias y exposiciones, en relación al medio ambiente consideran a la publicidad de productos y medios no convencionales para obtener información acerca del producto agroecológico.

Tabla 73. Índice de bondad de ajuste de la promoción

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,824	1	0
NNFI	0,836		0
CFI	0,880	1	0
GFI	0,931	1	0,667
RMSEA	0,084		0,207
LO 90	30,146		382,157
HI 90	85,569	0	525,254
SR MR	0,102	0	0,260

Nota: las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores presentados de acuerdo al programa spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado, NNFI= índice no normado, CFI= índice de ajuste comparativo, GFI= Índice de bondad de ajuste, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 73, se observa los índices de bondad de ajuste, que dan a conocer si el modelo es útil para nuestros fines, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos, el valor de NFI presenta un valor de 0,824, valor inferior a 0,90. Del mismo modo, se puede observar en NNFI de 0,836 y CFI de 0,880 valor que están por debajo de 0,90, el valor de estadísticos GFI de 0,931 encontrándose por encima de 0,90 señala un problema en el ajuste en vista que los datos no se ajustan al modelo.

El valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad el valor estadístico de 0,084 superior a 0,08 valor máximo esperado para este índice, de esta forma no se indica un ajuste adecuado para el modelo; además el intervalo superior RMSEA 90% es 0,146 superior al mínimo esperado de 0,08. Por último, se menciona que el valor de SRMR es 0,102 superior a 0,05 valor mínimo esperado, indica que el modelo no ha sido ajustado correctamente.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X1=0,669\xi1+0,447$$

$$X5=0,199\xi1+0,040$$

$$X9=0,308\xi3+0,095$$

$$X2=0,759\xi1+0,575$$

$$X6=0,641\xi2+0,410$$

$$X10=0,472\xi3+0,223$$

$$X3=0,652\xi1+0,426$$

$$X7=0,845\xi2+0,713$$

$$X4=0,561\xi1+0,315$$

$$X8=0,672\xi2+0,451$$

$$Y1=0,434\xi1+0,589$$

$$Y2=0,514\xi2+0,589$$

$$Y3=0,265\xi3+0,589$$

El modelo de ecuaciones estructurales de la variable promoción, la primera variable latente es la salud, está definida por cinco variables observables y sus respectivos

errores, con valores de regresión entre 0,199 de la variable X5 y 0,759 de la variable X2, teniendo estas variables unos errores entre 0,315 y 0,575.

La segunda variable latente, nutrición está definida por tres variables observables, tienen valores de regresión entre 0,641 de la variable X6 y 0,84 de la variable X7, los errores de estas variables están comprendidas entre 0,410 y 0,713. La tercera variable latente, medio ambiente, está definida por dos variables observables tienen valores de regresión de 0,308 y 0,472 de las variables X9 y X10, los errores de estas variables están comprendidas 0,223 y 0,095.

Posteriormente la variable promoción se encuentra definida por tres variables latentes, para establecer el modelo de ecuaciones estructurales representadas por Y2, presentan un valor de regresión de 0,514, a excepción de la variable Y1 y Y3 tienen un valor de regresión de 0,434 y 0,265 respectivamente y aportan con menor información, presentando un error de 0,589.

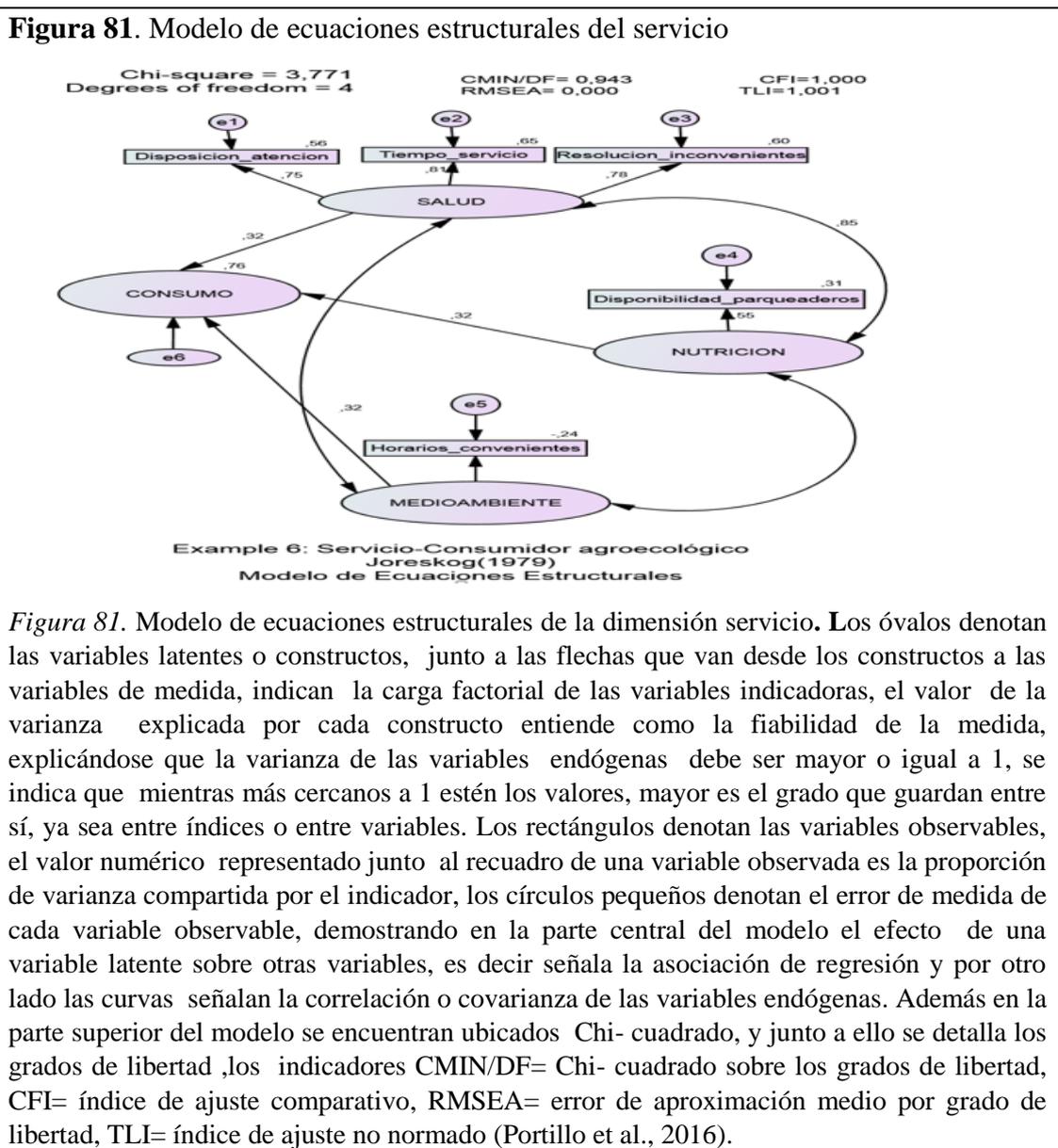
Tabla 74. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	<-->	F2	,081	,047	1,732	,083	
F1	<-->	F3	,016	,039	,410	,682	
F2	<-->	F3	-,016	,046	-,349	,727	

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presenta en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Dentro de la Tabla 74, se observa la covarianza existente entre la variable latente F1 en relación a la variable F2, presenta un estimador igual a 0,081 con un error estándar de 0,047 resultando la estimación de covarianza aproximada un valor igual a 1,73 error que se encuentra por encima de cero, 0,083 significativamente diferente de cero en un nivel de 0,05, de la misma forma se estimó que la covarianza existente entre la variable F1 y F3 presente un valor de 0,016 un error estándar de 0,039, obteniendo una covarianza aproximada igual a 0,410 error que se encuentra por

encima de cero, 0,682 valor significativamente diferentes de cero en un nivel de 0,05, por ultimo las variables latentes F2y F3 presentan una covarianza con un estimado de -0,16, el error estándar indica un valor de 0,046,dando como resultado una covarianza aproximada de -0,349 error que se encuentra por debajo de cero, 0,727 valor significativamente estas variables son significativas diferentes de cero en un nivel de 0,05.



La figura 81. El modelo de ecuaciones estructurales se realizó bajo la técnica de máxima verosimilitud, en este modelo los grados de libertad = 4 y un valor de Chi

cuadrado = 3,771, sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0.080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, por lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debe ser rechazada.

H6: La salud presenta un valor estimado de 0,32, nutrición 0,32 y el medio ambiente 0,32 establecen una relación directa con el consumo. Además, considerando los indicadores estadísticos CFI= 1,000, RMSEA= 0,000, TLI= 1,001, y CMIN /DF= 0,943 se determina una relación positiva, es decir, acepta la hipótesis nula. En base a lo anterior en la variable servicio, la nutrición es superior y tiene un mayor aporte para el consumidor agroecológico.

En la variable servicio los segmentos de estudio salud, nutrición y medio ambiente tienen relación directa con el consumo. El consumidor agroecológico que adquiere los productos por salud, evalúa la disposición de atención, tiempo de servicio y resolución de inconvenientes al momento de adquirir un producto, los que consumen por nutrición consideran que la disponibilidad de parqueaderos demuestra un servicio favorable, en relación al medio ambiente consideran que los horarios convenientes es un decisor de compra para el consumidor agroecológico.

A continuación se establece la tabla de índice de bondad de ajuste, donde se detallan algunos indicadores que explican si el modelo presenta un ajuste aceptable.

Tabla 75. Índice de bondad de ajuste del servicio

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,991	1	0
NNFI	1,001		0
CFI	1	1	0
GFI	0,994	1	0,487
RMSEA	0		0,430
LO 90	0		0,396
HI 90	0,96		0,464
SR MR	0,020	0	0,397

Nota: Las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores presentados de acuerdo

al programa spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado>0,90, NNFI= índice no normado>0,90, CFI= índice de ajuste comparativo>0,90, GFI= Índice de bondad de ajuste>0,91, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 75, se observa los índices de bondad de ajuste, da a conocer si el modelo es útil para los fines investigativos, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos, el valor de NFI presenta un valor de 0,991 superior a 0,90, lo que representa un buen ajuste. Del mismo modo se puede observar en NNFI de 1,000 igual a 1 indica un buen ajuste del modelo y CFI de 1,000 valor que está por encima de 0,90, el valor de estadístico GFI de 0,994 encontrándose por encima de 0,90 y acercándose a 1 lo que señala un ajuste perfecto.

El valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad es 0,0 inferior a 0,08 valor máximo esperado, de esta forma se indica un ajuste adecuado para el modelo; además el intervalo superior RMSEA 90% es 0,96 valor superior al mínimo esperado de 0,08. Por último se menciona que el valor de SRMR es 0,020 valor inferior a 0,05 valor mínimo esperado, indica un modelo aceptable.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X1=0,750\xi1+0,563$$

$$Y1= 0,322\xi1+0,760$$

$$X2=0,806\xi1+0,650$$

$$Y2= 0,325\xi2+0,760$$

$$X3=0,777\xi1+0,603$$

$$Y3= 0,325\xi3+0,760$$

$$X4=0,553\xi2+0,305$$

Las ecuaciones definen el modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión servicio, como se puede ver la primera variable latente, salud, está definida por las

tres primeras variables observables y sus respectivos errores aportando información parecida, con valores de regresión entre 0,750 y 0,806, además se tiene que los errores que se cometen en este grupo de variables ronda entre 0,563 y 0,650 de la variable X1 y X2.

La segunda variable latente nutrición está definida por una variable observable, tiene un valor de regresión de 0,553, el error de esta variable está comprendida con un valor de 0,305 de la variable X4. La tercera variable medio ambiente no se refleja en las ecuaciones de esta estructura, en vista que el programa arrojó un valor negativo en la variable observable horarios convenientes, por ello no forma parte de las ecuaciones anteriores.

Posteriormente la variable consumo se encuentra definida por tres variables latentes, para establecer el modelo de ecuaciones estructurales representadas por Y1 con un valor de regresión de 0,322, Y2 presentan un valor de 0,325 y Y3 0,325 y presentan un error de 0,760, estas variables o constructos aportan menor información.

Tabla 76. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F2	<-->	F3	,446	,076	5,852	***
F1	<-->	F2	,372	,065	5,698	***
F1	<-->	F3	,427	,056	7,593	***

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presenta en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

En la tabla 76, se observa la covarianza existente entre la variable latente F2 en relación a la variable F3, presenta un estimador igual a 0,446 con un error estándar de 0,076 resultando la estimación de covarianza aproximada un valor igual a 5,85 error que se encuentra por encima de cero, la covarianza existente entre la variable F1 y F2 presenta un valor de 0,372 error estándar de 0,065, obteniendo una covarianza aproximada igual a 5,70 error que se encuentra por encima de cero, por

ultimo las variables latentes F1y F3 presentan una covarianza con un estimado de 0,427, el error estándar indica un valor de 0,056, dando como resultado una covarianza aproximada de 7,59 error que se encuentra por encima de cero.

Figura 82. Modelos de ecuaciones estructurales del perfil demográfico del consumidor agroecológico.

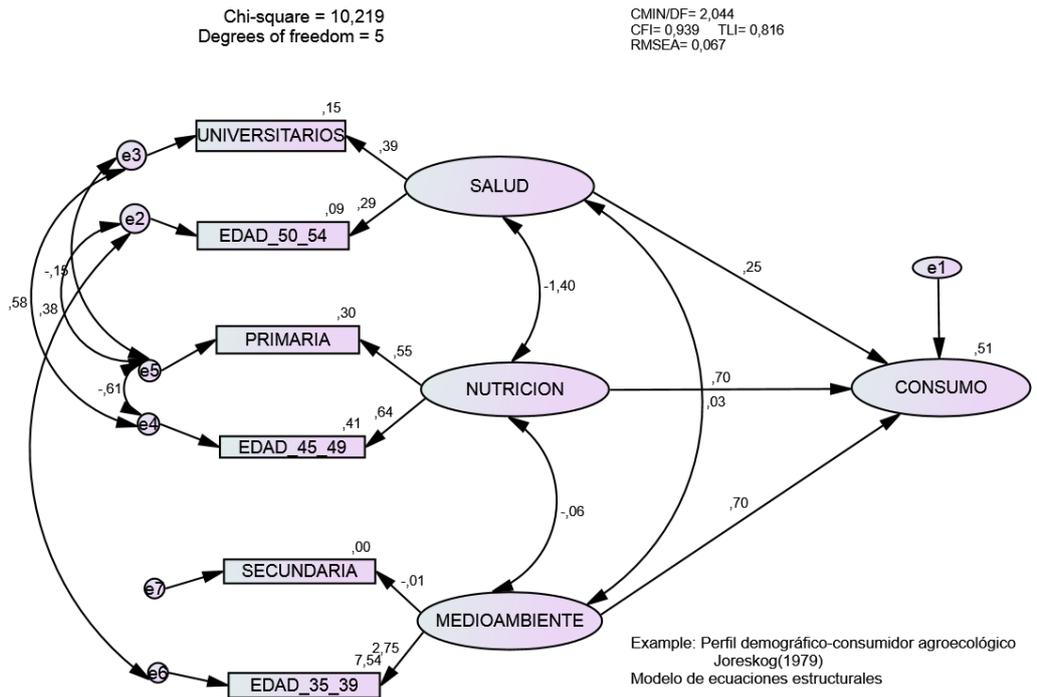


Figura 82. Modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión consumo-perfil demográfico. Los óvalos denotan las variables latentes o constructos, junto a las flechas que van desde los constructos a las variables de medida, indican la carga factorial de las variables indicadoras, el valor de la varianza explicada por cada constructo entiende como la fiabilidad de la medida, explicándose que la varianza de las variables endógenas debe ser mayor o igual a 1, se indica que mientras más cercanos a 1 estén los valores, mayor es el grado que guardan entre si ya sea entre índices o entre variables. Los rectángulos que se encuentran a lado izquierdo, derecho y en la parte inferior denotan las variables observables, el valor numérico representado junto al recuadro de una variable observada es la proporción de varianza compartida por el indicador, los círculos pequeños denotan el error de medida de cada variable observable, demostrando en la parte central del modelo el efecto de una variable latente sobre otras variables, es decir señala la asociación de regresión y por otro lado las curvas señalan la correlación o covarianza de las variables endógenas. Además en la parte superior del modelo se encuentran ubicados Chi- cuadrado, y junto a ello se detalla los grados de libertad, los indicadores CMIN/DF= Chi- cuadrado sobre los grados de libertad, CFI= índice de ajuste comparativo, RMSEA= error de aproximación medio por grado de libertad, TLI= índice de ajuste no normado.(Portillo et al., 2016)

La figura 82, este modelo tiene: grados de libertad = 5 y un valor de Chi cuadrado = 10,219, sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0.080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, por lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debe ser rechazada.

H7: La salud presenta un valor estimado de 0,25, nutrición 0,70 y el medio ambiente 0,70, establece una relación directa con el consumo. Considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,939, RMSEA= 0,067, TLI= 0,816, y CMIN /DF= 2,044 se determina una relación positiva, es decir, acepta la hipótesis nula y en base a lo anterior en la variable producto la nutrición y el medio ambiente son superiores y tienen un mayor aporte para el consumidor agroecológico.

Para el perfil demográfico correspondiente al consumo agroecológico se han identificado tres segmentos de estudio salud, nutrición y medio ambiente. El consumidor agroecológico que adquiere los productos por salud, tiene una edad de 50 a 54 años con estudios universitarios, por otro lado los consumidores por nutrición tienen edades entre 45 a 49 con estudios primarios, por último los consumidores del segmento medio ambiente tienen de 35 a 39 años, con un nivel de estudios secundarios.

Tabla 77. Índice de bondad del perfil demográfico del consumidor agroecológico

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,898	1,000	0
NNFI	0,816		0
CFI	0,939	1	0
GFI	0,986	1,000	0,894
RMSEA	0,067		0,156
LO 90	0		0,128
HI 90	0,126		0,186
SR MR	0,037	0	0,186

Nota: Las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores presentados de acuerdo al programa spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado>0,90, NNFI= índice no normado>0,90, CFI= índice de ajuste comparativo>0,90, GFI= Índice de bondad de ajuste>0,91, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 77, se observa los índices de bondad de ajuste que dan a conocer si el modelo es útil para los fines investigativos, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos, el valor de NFI presenta un valor de 0,979 superior a 0,90 cercano a 1 lo que representa un buen ajuste, NNFI de 0,816 valor que está por debajo a 0,90 y CFI de 0,939 valor que está por encima de 0,90, significa que se obtuvo un buen modelo, por otro lado el valor de estadísticos GFI de 0,986 encontrándose por encima de 0,90 y acercándose a 1 señala un perfecto ajuste.

El valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad un valor estadístico de 0,067 es inferior a 0,08 valor máximo esperado, el intervalo superior RMSEA 90% es 0,097 valor superior al mínimo esperado de 0,08. Por último se menciona que el valor de SRMR es 0,037 inferior a 0,05 valor mínimo esperado, lo que indica un mejor ajuste del modelo.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X1=0,293\xi1+0,086 \qquad Y1= 0,700\xi1+ 0,510$$

$$X2=0,386\xi1+0,149 \qquad Y2= 0,700\xi2+ 0,510$$

$$X3=0,642\xi2+0,413 \qquad Y3= 0,246\xi3+ 0,510$$

$$X4=0,548\xi2+0,300$$

$$X5= 2,746\xi3+7,538$$

$$X6=-0,014\xi3+0,000$$

El modelo de medida a través de ecuaciones aplicado a la dimensión consumo – perfil demográfico, refleja las variables más significativas.

Las ecuaciones definen el modelo de la dimensión consumo con respecto al perfil demográfico, como se puede mencionar la primera variable latente salud, está definida por dos variables observables y sus respectivos errores, los valores de regresión de X_1 se encuentran en 0,293 y de X_2 corresponde a 0,386, es decir, aportan con menos información, tienen un error de 0,086 y 0,149 respectivamente.

Las variables latentes Nutrición está definida por dos variables observables y los respectivos errores, los valores de regresión de X_3 se encuentran en 0,642 y de X_4 corresponde a 0,548, tienen un error de 0,413 y 0,300 respectivamente. Por otro lado, la variable latente medio ambiente está definida por dos variables observables y sus respectivos errores, los valores de regresión de X_5 se encuentran en 2,746 aporta con mayor información y X_6 corresponde a -0,014 no aportan con información, tienen un error de 7,538 y 0,000.

Posteriormente la variable endógena consumo se encuentra definida por tres variables latentes, para establecer el modelo de ecuaciones estructurales representadas por Y_1 con un valor de regresión de 0,700, Y_2 presentan un valor de 0,700 y Y_3 0,246 y presentan un error de 0,510, estas variables o constructos aportan menor información.

El modelo de ecuaciones estructurales tiene su soporte fundamental y garantía de éxito, esta parte conceptual permite al investigador definir qué y cómo están relacionadas las variables, si entre ellas hay asociaciones o si es causa para aumentar la productividad.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, aunque el programa considere que son variables débiles o presenten cantidades con signos negativos, como investigadoras se evalúa la dimensión consumo en varias categorías: perfil demográfico y psicográfico, dentro de ellas se encuentran variables muy significativas que permiten un análisis profundo del comportamiento del consumidor frente al producto agroecológico, lo que posteriormente contribuirá en la toma de decisiones o alternativas encaminadas al objetivo de la investigación.

Tabla 78. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F3	<-->	F4	-,059	,028	-2,107	,035	C2
F2	<-->	F3	-,492	,125	-3,932	***	C3
F2	<-->	F4	,010	,020	,513	,608	C1
e4	<-->	e5	-1,115	,186	-5,997	***	
e3	<-->	e5	-,192	,172	-1,114	,265	
e2	<-->	e5	,663	,191	3,470	***	
e3	<-->	e4	,584	,149	3,918	***	
e2	<-->	e6	-,119	,032	-3,751	***	

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presenta en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Dentro de la Tabla 78, se observa la covarianza existente entre la variable latente F3 en relación a la variable F4, presenta un estimador igual a -0,59 con un error estándar de 0,028 resultando la estimación de covarianza aproximada un valor igual a -2,107 error que se encuentra por debajo de cero, 0,035 la covarianza entre estas variables no es significativamente diferente de cero en un nivel de 0,05, de la misma forma se estimó que la covarianza existente entre la variable F2 y F3 presenta un valor de -0,492 un error estándar de 0,125, obteniendo una covarianza aproximada igual a -3,932 error que se encuentra por debajo de cero, por ultimo, las variables latentes F2y F4 presentan una covarianza con un estimado de 0,010 el error estándar indica un valor de 0,020, dando como resultado una covarianza aproximada de 0,513 errores estándar por encima de cero, 0,608 la covarianza entre estas variables no es significativamente diferente de cero en un nivel de 0,05.

Dentro de las variables observables presenta una covarianza entre las variables e4 y e5 con un estimado de -1,115 y su correspondiente error estándar de 0,186, resultando como estimación de covarianza aproximada un valor de -5,997 errores que se encuentra por debajo de cero. Las covarianzas de las variables e3 y e5 presentan un estimado de -0,192 con su correspondiente error estándar de 0,172, de la cual se obtuvo una covarianza aproximada de -1,114 errores que se encuentra por debajo de cero. El valor de 0,265 no es significativamente diferente de cero en el nivel 0,05.

Las covarianzas de las variables e2 y e5 presentan un estimado de 0,663 con el correspondiente error estándar de 0,191, de la cual se obtuvo una covarianza aproximada de 3,470 errores que se encuentra por encima de cero. Las covarianzas entre las variables e3 y e4 tienen un estimado de 0,584 con un error estándar de 0,149, obteniendo como estimación de covarianza aproximada un valor de 3,918 cantidades que se encuentra por encima de cero. Las covarianzas de las variables e2 y e6 presentan un estimado de -0,119 con un error estándar de 0,032 obteniendo como estimación de covarianza aproximada un valor de -3,751 errores estándar por debajo de cero.

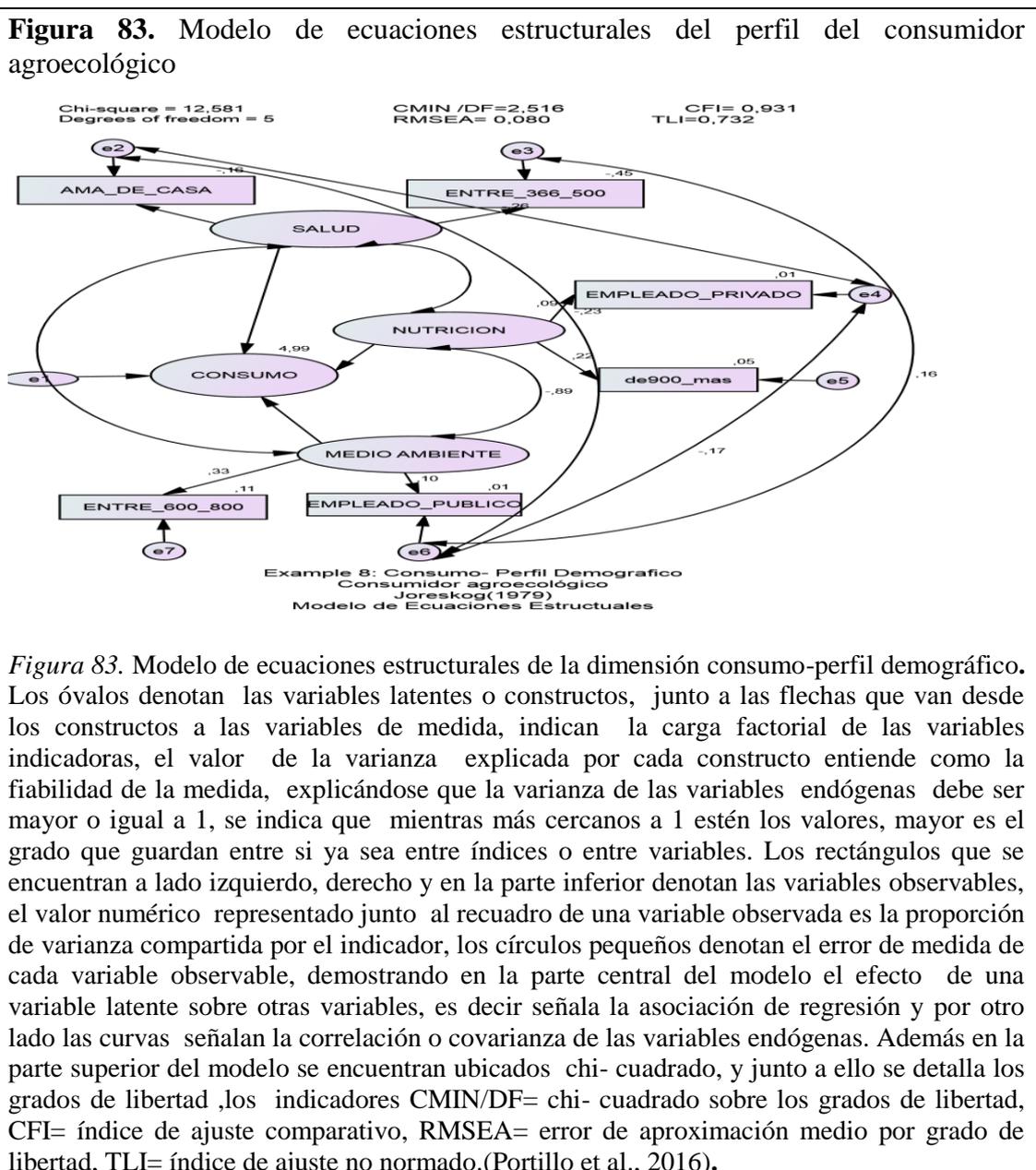


Figura 83. Modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión consumo-perfil demográfico. Los óvalos denotan las variables latentes o constructos, junto a las flechas que van desde los constructos a las variables de medida, indican la carga factorial de las variables indicadoras, el valor de la varianza explicada por cada constructo entiende como la fiabilidad de la medida, explicándose que la varianza de las variables endógenas debe ser mayor o igual a 1, se indica que mientras más cercanos a 1 estén los valores, mayor es el grado que guardan entre si ya sea entre índices o entre variables. Los rectángulos que se encuentran a lado izquierdo, derecho y en la parte inferior denotan las variables observables, el valor numérico representado junto al recuadro de una variable observada es la proporción de varianza compartida por el indicador, los círculos pequeños denotan el error de medida de cada variable observable, demostrando en la parte central del modelo el efecto de una variable latente sobre otras variables, es decir señala la asociación de regresión y por otro lado las curvas señalan la correlación o covarianza de las variables endógenas. Además en la parte superior del modelo se encuentran ubicados chi- cuadrado, y junto a ello se detalla los grados de libertad, los indicadores CMIN/DF= chi- cuadrado sobre los grados de libertad, CFI= índice de ajuste comparativo, RMSEA= error de aproximación medio por grado de libertad, TLI= índice de ajuste no normado.(Portillo et al., 2016).

La figura 83. El modelo de ecuaciones estructurales se realizó bajo la técnica de máxima verosimilitud, en este modelo los grados de libertad = 5 y un valor de Chi cuadrado = 12,581, sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0,080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, por lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debe ser rechazada.

H8: La salud, nutrición y el medio ambiente presentan un valor estimado de 1, establecen una relación directa con el consumo. Además considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,931, RMSEA= 0,080, TLI= 0,732, y CMIN /DF= 2,516, se determina una relación positiva, es decir, acepta la hipótesis nula y en base a lo anterior en la variable producto la salud, nutrición y el medio ambiente presentan un mayor aporte para el consumidor agroecológico.

Para el perfil demográfico el consumidor agroecológico que adquiere los productos por salud, son amas de casa y presentan un sueldo entre 366 a 500 dólares, los que consumen por nutrición son empleados privados y ganan de 900 a más, en relación al medio ambiente son empleados públicos y ganan de 600 a 800 dólares.

Tabla 79. Índice de bondad de ajuste

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,899	1	0
NNFI	0,792		0
CFI	0,931	1	0
GFI	0,983	1	0,871
RMSEA	0,080		0,177
LO 90	0,025		0,149
HI 90	0,137		0,206
SR MR	0,084	0	0,337

Nota: Las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores presentados de acuerdo al programa Spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado>0,90, NNFI= índice no normado>0,90, CFI= índice de ajuste comparativo>0,90, GFI= Índice de bondad de ajuste>0,91, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 79, se observa los índices de bondad de ajuste, que dan a conocer si el modelo es útil para los fines investigativos, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos, de este modo se indica que hay algunos índices asociados que son importantes para concluir con el proceso de variables, NFI presenta un valor de 0,899 inferior a 0,90, lo que representa ajuste considerable. Del mismo modo se puede observar en NNFI de 0,792 inferior a 1, lo que indica un ajuste regular del modelo y CFI de 0,931 valor que está por encima de 0,90, lo que significa que se obtuvo un modelo normal, por otro lado el valor de estadísticos GFI de 0,90 señala un perfecto ajuste.

El valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad presenta un valor de 0,080 encontrándose en el intervalo normal de 0,08 valor máximo esperado, de esta forma indica un ajuste adecuado para el modelo; además el intervalo superior RMSEA 90% es 0,137 valor superior al mínimo esperado de 0,08. Por último se menciona que el valor de SRMR es 0,084 valor superior a 0,05 que es el valor mínimo esperado lo que indica un mejor ajuste del modelo.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a través de ecuaciones

$$X1=0,086\xi1+0,007$$

$$Y1=0,322\xi1+0,760$$

$$X2=0,220\xi1+0,048$$

$$Y2=0,325\xi2+0,760$$

$$X3=0,326\xi2+0,106$$

$$X4=0,103\xi2+0,011$$

Las ecuaciones planteadas corresponden a las variables latentes: nutrición, presenta un valor considerado para ser tomada en cuenta en el respectivo análisis, la variable observable X1 tiene un valor de 0,086 y X2 un valor de 0,220 presentan un error de 0,007 y 0,048 lo que significa que tienen un aporte reducido de información. La segunda variable latente medio ambiente está definida por una variable observable, esta variable X3 tiene un valor de regresión de 0,326, el error de esta variable está

comprendida con un valor de 0,106 y la variable X4 presenta un valor de regresión de 0,103 y un error de 0,011.

El modelo de ecuaciones estructurales tiene su soporte fundamental y garantía de éxito, esta parte conceptual permite al investigador definir qué y porque están relacionadas las variables, si entre ellas hay asociaciones o si es causa para aumentar la productividad.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, aunque el programa considere que son variables débiles o presenten cantidades con signos negativos, como investigadoras se decidió evaluar la dimensión consumo en varias categorías: perfil demográfico y psicográfico, dentro de ellas se encuentran variables muy significativas que permiten un análisis completo del comportamiento del consumidor frente al producto agroecológico, lo que posteriormente contribuirá en la toma de decisiones o alternativas encaminadas al objetivo de la investigación.

La segunda variable latente nutrición está definida por una variable observable, esta variable tiene un valor de regresión de 0,553, el error de esta variable está comprendida con un valor de 0,305. La tercera variable medio ambiente no se ve reflejada en las ecuaciones de esta estructura, en vista que el programa arrojó un valor negativo en la variable observable, horarios convenientes, por ello no forma parte de las ecuaciones anteriores.

Posteriormente la variable consumo se encuentra definida por tres variables latentes, para establecer el modelo de ecuaciones estructurales representadas por Y1 con un valor de regresión de 0,322 y Y2 presentan un valor de 0,325, en este caso cabe mencionar que aportan menor información, este grupo en las tres variables latentes presentan un error de 0,760.

Tabla 80. Tabla de las covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2	<-->	F4	-,013	,014	-,905	,366	C2
F2	<-->	F3	-,177	,042	-4,220	***	C3
F3	<-->	F4	-,008	,008	-1,075	,282	C1
e4	<-->	e6	-,172	,068	-2,520	,012	
e4	<-->	e2	-1,025	,248	-4,136	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	<-->	e6	-,384	,105	-3,661	***	
e3	<-->	e6	,175	,061	2,873	,004	

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presenta en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Dentro de la Tabla 80, se observa la covarianza existente entre la variable latente F2 en relación a la variable F4, presenta un estimador igual a -0,013 con un error estándar de 0,014 resultando la estimación de covarianza aproximada un valor igual a -0,905 error que se encuentra por debajo de cero, en cuanto al valor 0,366 señala una covarianza entre estas variables que no es significativamente diferente de cero en un nivel de 0,05, de la misma forma se estimó que la covarianza existente entre la variable F2 y F3 presenta un valor de -0,177 un error estándar de 0,42, obteniendo una covarianza aproximada igual a -4,220 error que se encuentra por debajo de cero, por ultimo las variables latentes F3y F4 presentan una covarianza con un estimado de -0,008, el error estándar indica un valor de 0,008 ,dando como resultado una covarianza aproximada de -1,075 errores estándar por debajo de cero, el valor de 0,282 muestra una covarianza entre estas variables que no es significativamente diferente de cero en un nivel de 0,05.

Dentro de las variables observables presenta una covarianza entre las variables e4 y e6 con un estimado de -0,172 y un error estándar de 0,068, resultando como estimación de covarianza aproximada un valor de -2,520 error que se encuentra por debajo de cero, el valor de 0,012 es significativamente diferente de cero en el nivel 0,05. Las covarianzas de las variables e4 y e2 presentan un estimado de -1,025 con su correspondiente error estándar de 0,248, de la cual se obtuvo una covarianza aproximada de -4,136 errores que se encuentra por debajo de cero.

La variable e2 y e6 presentan una covarianza con un estimado de -0,384 y un error estándar de 0,105, resultando como estimación de covarianza aproximada un valor de -3,661 error que se encuentra por debajo de cero, por último se menciona las covarianzas de las variables e3 y e6 presentan un estimado de 0,175 con su

correspondiente error estándar de 0,061 el error de covarianza aproximada tiene un valor de 2,873 errores que se encuentra por encima de cero, el valor de 0,004 muestra una covarianza entre estas variables que no es significativamente diferente de cero en un nivel de 0,01.

Figura 84. Modelo de ecuaciones estructurales del perfil psicográfico del consumidor agroecológico

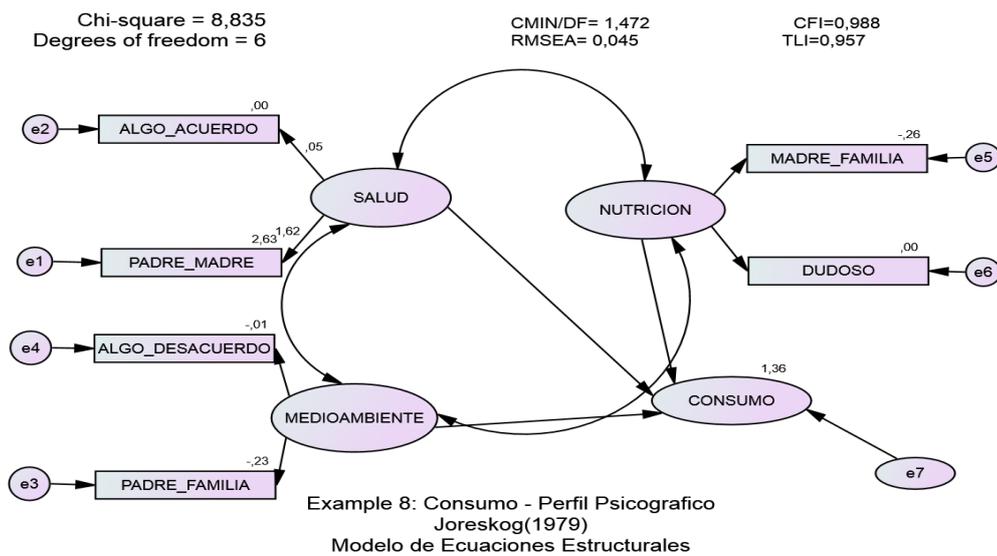


Figura 84. Modelo de ecuaciones estructurales de la dimensión consumo-perfil psicográfico. Los óvalos denotan las variables latentes o constructos, junto a las flechas que van desde los constructos a las variables de medida, indican la carga factorial de las variables indicadoras, el valor de la varianza explicada por cada constructo entiende como la fiabilidad de la medida, explicándose que la varianza de las variables endógenas debe ser mayor o igual a 1, se indica que mientras más cercanos a 1 estén los valores, mayor es el grado que guardan entre sí ya sea entre índices o entre variables. Los rectángulos que se encuentran a lado izquierdo y derecho denotan las variables observables, el valor numérico representado junto al recuadro de una variable observada es la proporción de varianza compartida por el indicador, los círculos pequeños denotan el error de medida de cada variable observable, demostrando en la parte central del modelo el efecto de una variable latente sobre otras variables, es decir señala la asociación de regresión y por otro lado las curvas señalan la correlación o covarianza de las variables endógenas. Además en la parte superior del modelo se encuentran ubicados Chi- cuadrado, y junto a ello se detalla los grados de libertad, los indicadores CMIN/DF= Chi- cuadrado sobre los grados de libertad, CFI= índice de ajuste comparativo, RMSEA= error de aproximación medio por grado de libertad, TLI= índice de ajuste no normado.(Portillo et al., 2016)

La figura 84. El modelo de ecuaciones estructurales se realizó bajo la técnica de máxima verosimilitud, en este modelo los grados de libertad = 6 y un valor de Chi cuadrado = 8,835, sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran los siguientes estadísticos: el indicador CMIN /DF debe ser <3, el indicador RMSEA debe ser < 0,080 y por último los indicadores CFI y TLI deben ser > 0,90, por lo contrario si la mayor parte de estos no presenta el valor correspondiente la hipótesis debe ser rechazada.

H9: La salud, nutrición y el medio ambiente presentan un valor estimado de 1, establecen una relación directa con el consumo. Además, considerando los indicadores estadísticos CFI= 0,988, RMSEA= 0,045, TLI= 0,957, y CMIN /DF=1,472 se determina una relación positiva, es decir, acepta la hipótesis nula. En la variable producto la salud, nutrición y el medio ambiente son superiores y tienen un mayor aporte para el consumidor agroecológico.

Para el perfil psicográfico correspondiente a la variable consumo se han identificado tres segmentos de estudio: salud, nutrición y medio ambiente. Padre y madre están algo de acuerdo en consumir por salud, los que consumen por nutrición son madres de familia y están dudosos para seguir consumiendo productos agroecológicos, en relación al medio ambiente el padre de familia está algo desacuerdo en consumir productos agroecológicos.

Tabla 81. Índice de bondad de ajuste del perfil psicográfico del consumidor agroecológico

Medida de ajuste	Default model	Saturated model	Independence model
NFI	0,965	1	0
NNFI	0,957		0
CFI	0,988	1	0
GFI	0		
RMSEA	0,45		0,216
LO 90	0		0,193
HI 90	0,103		0,240
SR MR	0		

Nota: las especificaciones que indican la consideración del modelo se presentan arriba de la diagonal Default model (propio modelo), Saturated model (modelo vacío), Independence model (asume que las variables no están correlacionadas unas con otras variables) y los indicadores presentados de acuerdo al programa spss amos aparecen debajo de la diagonal. El valor obtenido de acuerdo a la consideración del modelo se encuentra en columnas verticales, y los valores correspondientes a cada indicador está ubicado en filas horizontales, si los valores cumplen con los parámetros establecidos por cada indicador, señalan un ajuste perfecto del modelo. NFI=Índice de ajuste normado>0,90, NNFI= índice no normado>0,90, CFI= índice de ajuste comparativo>0,90, GFI= Índice de bondad de ajuste>0,91, RMSEA= Error de aproximación cuadrático <=0,08, SRMR= Índice de error cuadrático medio y debe estar cercano a 0.(Portillo et al., 2016).

En la Tabla 81, se observa los índices de bondad de ajuste, que dan a conocer si el modelo es útil para los fines investigativos, entendiéndose así a las restricciones y supuestos implícitos, de este modo se indica que hay algunos índices asociados que son importantes para concluir con el proceso de variables, NFI presenta un valor de 0,965 superior a 0,90, lo que representa un buen ajuste, se observa en NNFI un indicador de 0,957 superior a 0,90, lo que indica un buen ajuste del modelo y CFI de 0,988 está por encima de 0,90, lo que significa un modelo normal, por otro lado el valor de estadísticos GFI no presenta valor alguno, por ello se interpreta que el sistema asigno un valor de cero.

El valor del estadístico RMSEA error de aproximación medio por grado de libertad el valor estadístico de 0,045 es inferior a 0,08 valor máximo esperado, de esta forma indica un ajuste adecuado para el modelo; además el intervalo superior RMSEA 90% es 0,103 valor superior al mínimo esperado de 0,08, por último el valor de SRMR presenta un indicador de cero lo que significa un ajuste casi perfecto.

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un modelo estructural y un modelo de medida.

Modelo de medida a traves de ecuaciones

$$X1=1,621\xi1+2,628$$

$$X2=0,045\xi1+0,002$$

Por ello cabe mencionar que las ecuaciones planteadas son variables que presentan un valor considerado para ser tomadas en cuenta en el respectivo análisis, cabe mencionar a la variable observable $X1$ tiene un valor de 1,621 y $X2$ un valor de 2,628, estas presentan un error de 2,628 y 0,002 lo que significa que tienen un aporte reducido de información.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, aunque el programa considere que son variables débiles o presenten cantidades con signos negativos, como investigadoras se evalua la dimensión consumo en varias categorías: perfil

demográfico y psicográfico, dentro de ellas se encuentran variables muy significativas que permiten un análisis profundo del comportamiento del consumidor frente al producto agroecológico, lo que posteriormente contribuirá en la toma de decisiones o alternativas encaminadas al objetivo de la investigación.

Tabla 82. Covarianzas por el método de la máxima verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F4	<-->	F2	-2,182	,259	-8,424	***
F4	<-->	F3	-,835	,179	-4,666	***
F2	<-->	F3	-,235	,092	-2,560	,010

Nota: Los parámetros establecidos en el método de máxima verosimilitud se presentan arriba de la diagonal, y la relación entre variables latentes y errores aparecen debajo de la diagonal, los valores de acuerdo a cada parámetro se presenta en columnas verticales, y el valor estimado que presenta la relación de las variables y errores se encuentra en filas en sentido horizontal. S.E. error estándar CR. La división de las covarianzas para el error estándar, y P representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

En la tabla 82, se observa la covarianza existente entre la variable latente F4 en relación a la variable F2, presenta un estimador igual a -2,182 con un error estándar de 0,259 resultando la estimación de covarianza aproximada un valor igual a -8,424 error que se encuentra por debajo de cero, de la misma forma se estimó que la covarianza existente entre la variable F4 y F3 presenta un valor de -0,835 un error estándar de 0,179, obteniendo una covarianza aproximada igual a -4,666 error que se encuentra por debajo de cero, por ultimo las variables latentes F2y F3 presentan una covarianza con un estimado de -0,235, el error estándar indica un valor de 0,092 ,dando como resultado una covarianza aproximada de -2,560 errores estándar por debajo de cero, el valor de 0,010 muestra una covarianza entre estas variables que no es significativamente diferente de cero en un nivel de 0,01.

Figura 85. Modelo final del consumo convencional

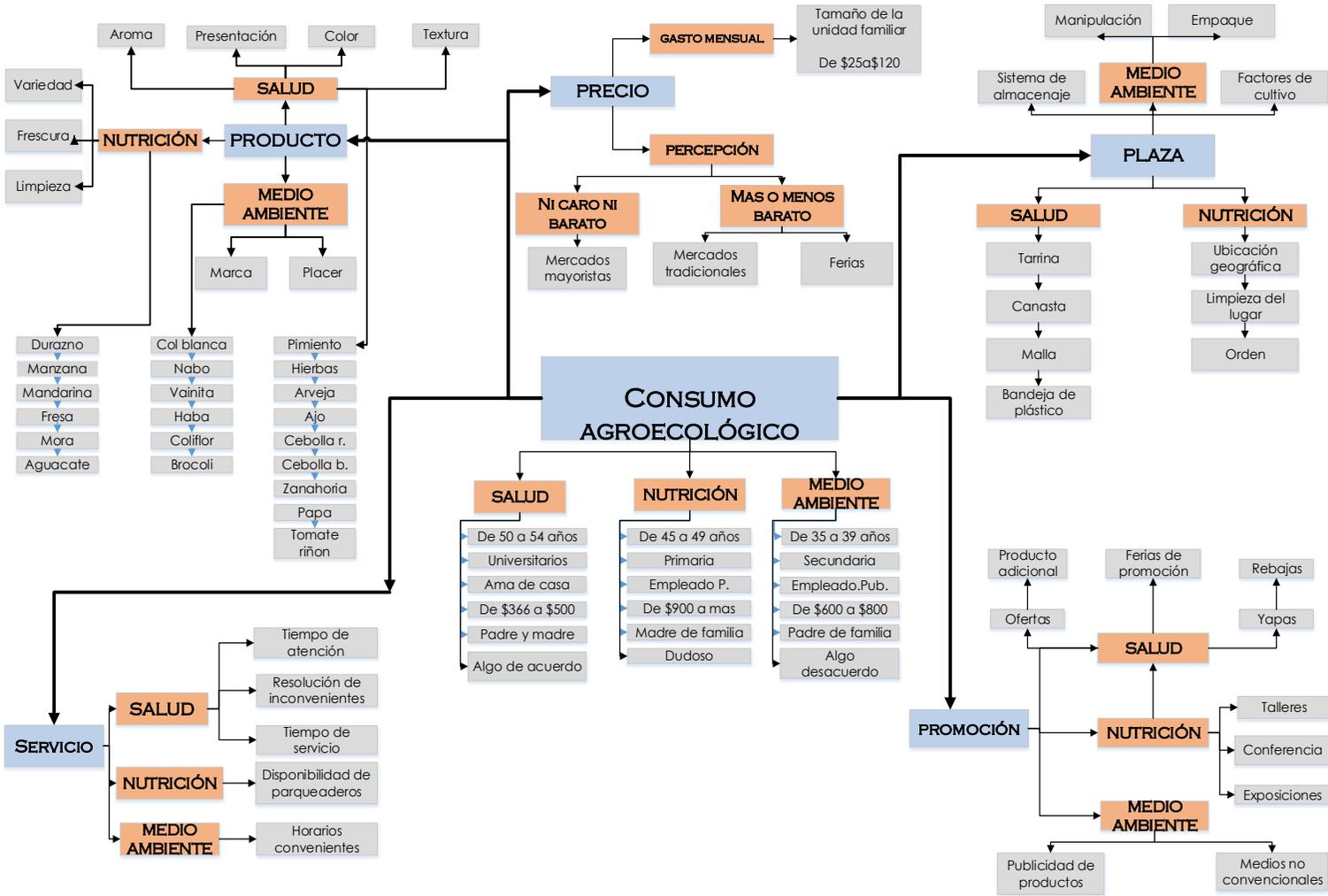
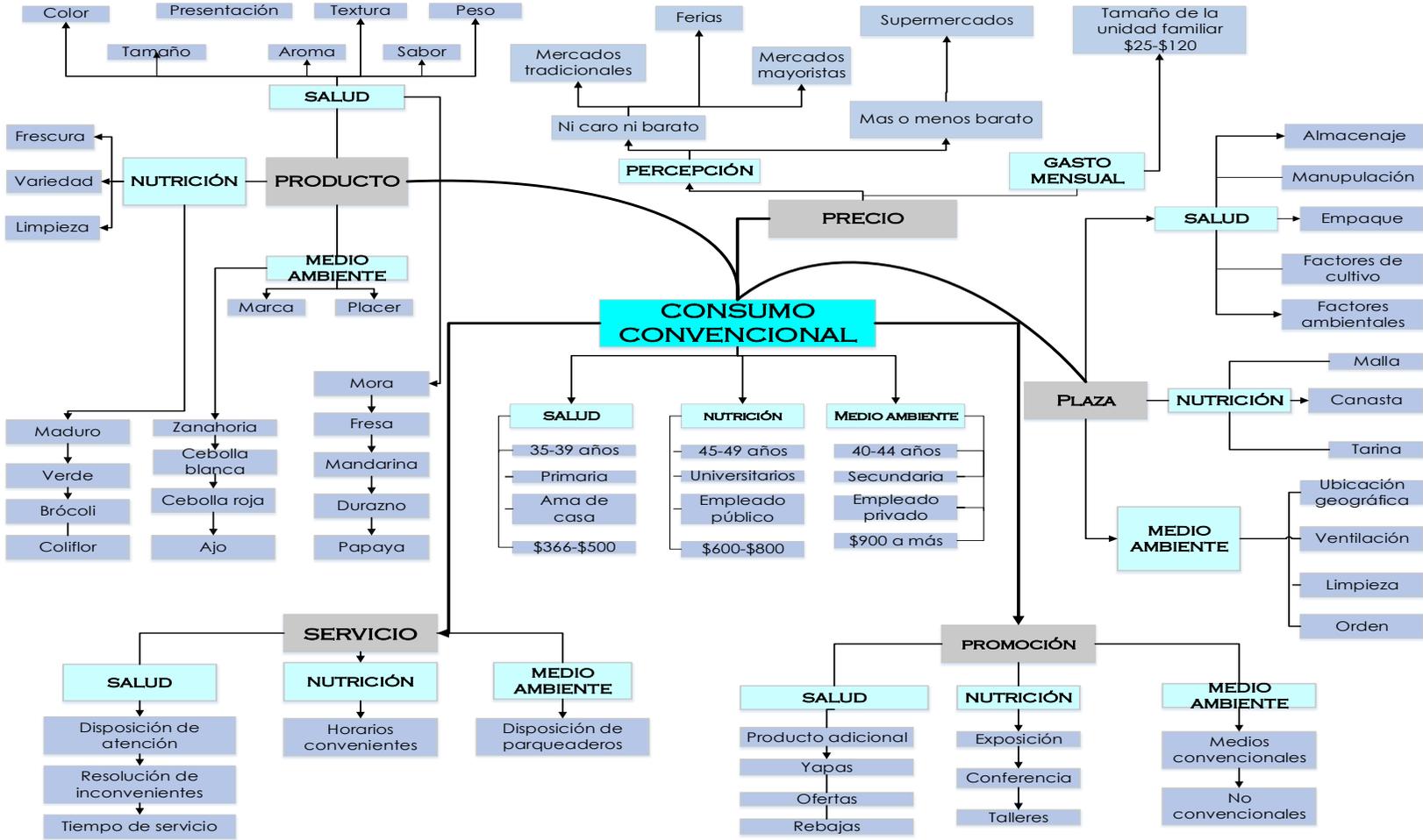


Figura 86. Modelo final del consumo agroecológico



CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El proceso de comercialización, a través del análisis del mercado permitió establecer y satisfacer las necesidades de los actuales y potenciales clientes de productos agroecológicos en Tungurahua.

Durante el proceso investigativo se ha podido evidenciar que los cantones Ambato, Píllaro, Baños, Patate y Pelileo producen y comercializan productos agroecológicos. Por otra parte, Tisaleo, Mocha, Quero y Cevallos se encargan únicamente del cultivo de estos productos, en vista que no existe una cifra real del consumo agroecológico, se realizó un sondeo del mercado actual dividiéndolo en dos segmentos: agroecológico y convencional, con el uso de técnicas estadísticas del total de la población se obtuvo que el 64% son consumidores convencionales y el 36% consumidores agroecológicos.

Existe muy pocos estudios científicos que abalicen la procedencia y el cultivo de estos productos, por ello no se ha logrado tener un cambio de cultura alimenticia. La carencia de puntos de venta, la escasa variedad y la poca información son el complemento que ha limitado el consumo de productos agroecológicos, ocasionando que el consumidor no reconozca un producto agroecológico de un convencional.

Se ha detectado las preferencias y el perfil del consumidor convencional y agroecológico, con los cuales se pretende aportar a un mejor entendimiento del mercado para generar información en futuros estudios investigativos; además se evidencia que el consumidor actual es exigente al momento de adquirir un producto, por eso buscan atributos que cumplan con las expectativas, es decir, productos con un buen aspecto, frescos, limpios y variados que se exhiban en un lugar adecuado con empaques que protejan y brinden mayor durabilidad al producto.

El consumidor agroecológico pertenece a un estrato de ingreso medio a medio alto con un nivel de instrucción superior, los principales lugares de compra son mercados

y ferias. La mayor parte de consumidores está de acuerdo en continuar adquiriendo este tipo de productos, sin embargo, no pagarían un valor mayor al establecido.

El consumidor convencional pertenece a un estrato de ingresos medio, con un nivel de instrucción intermedio; Los principales lugares de compra son mercados, ferias y supermercados, se ven motivados en adquirir estos productos por salud y el medio ambiente; han escuchado hablar acerca de productos agroecológicos, pero no los consumen, sin embargo, están dispuestos a consumirlos en un futuro.

Ambato, Píllaro, Baños, Patate y Pelileo al ser cantones con mayores niveles de conocimiento y consumo agroecológico tienen varias asociaciones que se encargan de generar proyectos que incentivan el cultivo y consumo de productos agroecológicos encaminados al cuidado medio ambiental. Entidades como MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y PACAT (Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua) asociadas al consejo provincial han logrado llevar a cabo iniciativas para motivar a consumidores potenciales al consumo de estos productos.

5.2. Recomendaciones

- **Recomendaciones prácticas**

La falta de compromiso por parte de los agricultores en el uso de insumos protectores con el medio ambiente ha ocasionado la desconfianza del consumidor para adquirir el producto agroecológico. Para ello es importante que las diferentes asociaciones encaminadas al cultivo agroecológico, pongan en práctica estrategias que motiven al agricultor a cuidar de sus cultivos con el uso exclusivo de fertilizantes de sello verde que garanticen una seguridad alimentaria sana.

- **Recomendaciones metodológicas**

Con la finalidad de que la producción agroecológica tenga una mayor presencia a nivel provincial resulta importante una mayor difusión de dichos productos con la creación de un segmento televisivo y radial para que los actores de interés cuenten con programas de educación alimentaria y se informen sobre los beneficios del producto a nivel de la provincia especialmente en cantones como Mocha, Cevallos, Tisaleo y Quero, donde se ha evidenciado un reducido conocimiento y comercialización del producto.

Se recomienda promover programas de comunicación y educación nutricional a través de convenios con instituciones públicas y privadas (guarderías, escuelas, hospitales, proveedores de alimentos en la calle, organizaciones comunitarias) para difundir mensajes nutritivos y saludables que fortalezcan la capacidad de decisión de la población y garanticen la opción del conocimiento para mejorar los hábitos y prácticas alimenticias (Sanchez-Grinan, 1998).

Desarrollar talleres de cocina con chefs especializados, donde las guías alimentarias sean instrumento que traducen objetivos nutricionales formulados científicamente y expresados en términos numéricos como cantidades de nutrientes y porcentajes de energía en un lenguaje más familiar, con la preparación de recetas nuevas y positivas para la salud, de esta forma el consumidor se sienta motivado para adquirir estos productos (Hernández, 2010).

En los lugares de abastecimiento de productos alimenticios se recomienda implementar un buzón de quejas y sugerencias para que los consumidores puedan exponer sus inconformidades respecto al producto o servicio, en este sentido las asociaciones encargadas de esta comercialización establezcan estrategias que fortalezcan dichas inconformidades.

- **Recomendaciones a futuras líneas de Investigación**

Fomentar el consumo agroecológico con la implementación de una estrategia promocional en medios digitales donde los consumidores tengan acceso a información acerca del producto como: proceso de cultivo, cuidados, conservación, propiedades del producto, beneficios que brinda a la salud entre otros y se exhiba la variedad de productos agroecológicos que existen en el mercado actual en el corto, mediano y largo plazo, esta página deberá ser actualizada en el momento oportuno.

Los consumidores aceptan pagar un valor elevado por productos que a su juicio son saludables y de buena calidad. La distribución de frutas y verduras suele ir dirigida a tiendas especializadas por lo que requiere a un mayor número de intermediarios que encarecen los precios. Dadas las características anteriores, es necesario crear una política de precios racional y consensuada que permita al agricultor maximizar las ganancias con la oferta diferenciada de los productos con la venta a grandes superficies y cadenas de supermercados (Spain, 2006).

Se recomienda a las asociaciones crear un plan de producción para los agricultores donde se brinde capacitación técnica y se eduque acerca de la manipulación, el cuidado y la exhibición que debe presentar un producto para elevar la demanda. Motivar a los productores agropecuarios con el apoyo crediticio para aumentar la disponibilidad del producto agroecológico en el lugar de compra y así rebasar los obstáculos de la producción (Lindarte, 1983).

6. Bibliografía

- Abad, J. C. G., & Cannière, M. H. de. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*.
- Abad, N. R. (2012). *El precio. Clave de la rentabilidad*. Grupo Planeta Spain.
- Acedo, S. O. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Icaria Editorial.
- (A.G.E) Ortega Cantero Nicolás (1986). *Geografía teórica y cuantitativa: concepto y métodos*. Universidad de Oviedo.
- Aguado, J. F. (2012). *1010 consejos para emprendedores*. LID Editorial.
- Aguayo, B. C. (2011). Agroecología y agricultura orgánica en Chile: entre convencionalización y ciudadanía ambiental. *Agroalimentaria*.
- Aiken, L. R. (2003). *Tests psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Akers, R. L. (2013). *La generalidad de la teoría del autocontrol: Una primera extensión de la teoría general del delito a los países de habla hispana*. Editorial Dykinson, S.L.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial.
- Alcaraz, F. D., & García, J. J. G. (2004). *Evaluación criterial del área de matemáticas*. WK Educación.
- Aldas Manzano Joaquin. (2000). Sistemas de ecuaciones estructurales.
- Alvarado, O. V. C., Nelson Motato Alarcon, Romulo Carrillo. (1996). *Caracterización Agroecológica y Diagnosticos Agrosocioeconomicos del Cultivo de Cafe en los Cantones Jipijapa y Pajan*. INIAP Archivo Historico.
- Álvarez, B. Á., & Casielles, R. V. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.
- Amin, S. (2011). *Food Movements Unite!: Strategies to Transform Our Food System*. Food First Books.
- Ancín, J. M. S. de V. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC Editorial.
- Ancín, J. M. S. de V. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.

- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008). *CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS/AGROECOLOGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS*. ECUADOR: VECO ECUADOR.
- ANDRAKA, P. (2011). *10 Diez... ¡EL VENDEDOR PERFECTO!: El vendedor que todo empresario desea tener. Manual de ventas y superación personal*. Palibrio.
- Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. ESIC Editorial.
- Arce, R. R., & Münch, L. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*. DO NOT USE.
- Ardura, I. R. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina* (Primera Edición). Mexico, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undecima). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación, S.A.
- Ayçaguer, L. C. S. (1997). *Cultura Estadística e Investigación Científica en el Campo de la Salud: Una Mirada Crítica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Barusi, Á., Medina, F. X., & Colesanti, G. (1998). *El color en la alimentación mediterránea: elementos sensoriales y culturales de la nutrición*. Icaria Editorial.
- Becerril, A. V. (2014). *Elaboraciones básicas y platos elementales con hortalizas, legumbres secas, pastas, arroces y huevos: Preparación de recetas sencillas*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalú Blasco, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41.

- Belbeze, M. P. L. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio*. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Beltrán, E. D. (2006). *Aprovechamiento de los productos pesqueros*. UABC.
- Bentler, PM, & Anderson, J.C, G., D. W. (1984). Fit indices for structural equation modeling / smoss2 - Sicotests.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC Editorial.
- Blanco, J. E. E., Gómez, D. M. J. C., & Godoy, S. A. S. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53), 127-139.
- BODA, M. S. M. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*.
- Bordoni, N., Escobar, A., & Mercado, R. C. (2010). *Odontología Pediátrica. La salud bucal del niño y el adolescente en el mundo actual*. Ed. Médica Panamericana.
- Bosque, I. A. R. del. (2000). *Hábitos de compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Bosque, I. R. del, Vázquez, A. S., & Salmones, M. del M. G. de los. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Boubeta, A. I. B. (2010). *Implantación de Espacios Comerciales*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Boucher Francois, Riveros, H., & Castañeda, M. (1995). *Metodologías Para la Promoción Y Evaluación de Proyectos Y Productos de Agroindustrias Rurales*. Bib. Orton IICA / CATIE.
- Bravo, J. (2010). *TELOS 82: La publicidad interactiva*. Fundación Telefónica.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Browne, M.W, & Cudeck, R. (1989). *Single sample cross-validation indices for covariance structures. Multivariate Behavioral Research*.
- Burnham, K.P, & D.R. Anderson. (1998). *Model selection and inference: A practical information-theoretic approach*. New York.
- Cajamar. (2005). Mercado Productos Ecológicos.doc - el-mercado-de-productos-ecologicos.pdf.

- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Piramide (Grupo Anaya,S.A.).
- Calvo, M. S., & Aguado, I. A. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública: Tendencias de opinión.Demanda social.Análisis y gestión de la opinión pública en materia de medio ambiente.Comunicación medioambiental en la Administración y en la empresa*. Mundi-Prensa Libros.
- Calvo, M. S., & Aguado, I. A. (2005). *El medio ambiente en la opinión pública: Tendencias de opinión.Demanda social.Análisis y gestión de la opinión pública en materia de medio ambiente.Comunicación medioambiental en la Administración y en la empresa*. Mundi-Prensa Libros.
- Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. de J. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. ESIC Editorial.
- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios*. LID Editorial.
- Cantos, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.
- Cantos, M., & Encinas, M. C. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial UOC.
- Cañedo Andalia, R. (2002). Aspectos psicológicos útiles para comprender la evaluación de las fuentes de información según expertos. *ACIMED*, 10(3), 3-4.
- Capparelli, A., Chevalier, A., & Piqué, R. (2009). *La alimentación en la América precolombina y colonial: una aproximación interdisciplinaria*. Editorial CSIC - CSIC Press.
- Carbonell Polo, N. E., & De la Rosa Morrón, D. E. (2013). Prototipo de estación meteorológica para la medición de variables ambientales aplicando técnicas de diseño experimental y el uso de la plataforma embebida arduino.
- Carosio, A. (2008). El Género Del Consumo En La Sociedad De Consumo. *Revista de Estudios de Género. La ventana*.

- Carrasco, I. B., Salinas, E. M., & Gutierrez, T. M. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*.
- Carrero, I. A. (2005). *Sabores de Barcelona 2006: 80 restaurantes, recetas y vinos para cada ocasión*. Editorial AMAT.
- Carvajal, L. G., Ormeño, J., & Valverde, M. A. (2015). *FPB - Atención al cliente*. Editex.
- Casado, G. I. G., & Mielgo, A. M. A. (2007). La investigación participativa en agroecología: una herramienta para el desarrollo sustentable. *Ecosistemas*.
- CASE, K. E. A., & Fair, R. C. (1997). *Principios de microeconomía*. Pearson Educación.
- Casermeiro, M. J. G. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110*. IC Editorial.
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39.
- Castillo, R. M. (2002). Agroecología: atributos de sustentabilidad. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*.
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. UASLP.
- Center, M. P. (1992). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cerda, J., & Cifuentes, L. (2012). Uso de curvas ROC en investigación clínica: Aspectos teórico-prácticos. *Revista chilena de infectología*, 29(2), 138-141.
- Céspedes Sáenz, A. (2015). *Principios de Mercado*. Ecoe.
- Chamorro Mera, A., Miranda, F. J., & Rubio, S. (2006). EL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING ECOLÓGICO EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE REVISTAS ESPAÑOLAS 1993-2003.
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Grupo Planeta.
- Cheung, G.W., & Rensvold, R.B. (2002). *Evaluating goodness-of-fit indexes for tenting measurement invariance. Structural Equation Modeling*.

- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica.
- Closas, A. H., Arriola, E. A., Zening, K., Isabel, C., Amarilla, M. R., & Jovanovich, E. C. (2013). Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en Psicología Educativa y Psicometría. *Enfoques*, 25(1), 65-92.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta). Mexico.
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Comesaña, M. E. D., & López, N. R. (2010). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición. *Industrial Data*.
- Conde, E. R., & Selva, J. P. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Editorial Club Universitario.
- Conill, J., Cárdenas, A., Castells, M., Hlebik, S., & Servon, L. (2014). *Otra vida es posible. Prácticas económicas alternativas durante la crisis*. Editorial UOC.
- (coord.), J. F. S.-L., (coord.), A. G. J., Català, V. B., & Hospital, E. J. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Cosíalls, L. S. (2005). *Análisis estadístico mediante aplicaciones informáticas: SPSS, Stratgraphics, Minitab y Excel*. Edicions Universitat Barcelona.
- Cottle, D. W. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernandez, J. (2008). *Marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Norma.
- de Durana, C. A.-E. G., & Molina, M. A. V. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico de ICE, Información comercial Española*, (2777), 25-40.
- de Felipe, T. B. (2008). Situación Actual Y Nuevos Retos De La Distribución Minorista De Productos Ecológicos En España. *Agroalimentaria*, (26), 63-71.

- de Jiménez, G. P., & Wilhelm, I. C. L. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales, 15*(2).
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Díaz, A. B. C. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario.
- Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Díaz, A. B. C., Selva, J. P., & Conde, E. R. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario.
- Díaz, I. M. R., Cataluña, F. J. R., & Díez de Castro. (2013). *Gestión de precios*. ESIC Editorial.
- Díaz, J. C. (2012). *Introducción al Business Intelligence*. Editorial UOC.
- Díaz, M. M. L. (2002). Márketing ecolóxico e sistemas de xestión ambiental: conceptos e estratexias empresariais. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais, 11*(2), 205–228.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales, 30*(132), 287-300.
- Duncan, T. (2005). *Ventas de alta confiabilidad: Requisito esencial para las ventas*. Thomas Nelson Inc.
- Durán, J. P. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Ediciones Díaz de Santos.
- Durana, C. A.-E. G. de, & Aldamiz-Echevarria, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. IEPALA Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Educación, M. de. (1994). *Vivo y aprendo. Las rebajas. Nivel 1-2. El consumo. Fichas de trabajo*. Ministerio de Educación.
- Educación, M. de. (1998). *Formación profesional a distancia. Políticas de marketing. Ciclo formativo de grado superior. Gestión comercial y marketing*. Ministerio de Educación.

- Escamilla Morales, J., & Vega, G. H. (2012). *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*. Programa EDICE.
- Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC.
- Espejel Blanco, Fandos, J., & Carmina. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida.pdf.
- Espejo, J. F. L. (2011). MERCADOTECNIA (Cuarta Edición, p. 736). México, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC Editorial.
- Fadelle, J. (2011). *El precio a pagar*. Ediciones Rialp.
- Feitó Cespón, M., Cespón Castro, R., Martínez Curbelo, G., & Covas Varela, D. (2015). Diagnóstico ecológico y económico de la cadena de suministros para el reciclaje de plásticos en el contexto empresarial cubano. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 347-358.
- Fernández, F. R. (2008). *El Protocolo de Empresa*. Netbiblo.
- Fernández, J. M. B. (2003). *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*. Netbiblo.
- Ferrán, M. M. (1999). *Introducción al SPSS: manipulación de datos y estadística descriptiva*. Edicions Universitat Barcelona.
- Figuera, D. S. de la. (2005). *La logística empresarial en el nuevo milenio*. Grupo Planeta (GBS).
- Francisco, G. M., Oscar, V. C. J., Raquel, K. K., Juan, D. M., & Antonio, G. M. J. (2015). *PSICOLOGÍA DEL DESARROLLO II*. Editorial UNED.
- Frías, J. A. S., & Vértice, revisado por E. (2010). *Implantación de productos y servicios*. Editorial Vértice.
- Fuentes, C., & López de Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*, (99), 5–24.
- Fuentes, E., Martínez, J. C., Reyes, V., Cáceres, L., Lemus, K., López, M., ... Calderón, S. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.

- Fuentes, Martínez, Reyes, Cáceres, Lemus, López, ... Calderón. (2007). *Comunicación y publicidad*. Editorial Vértice.
- Fuentes, Martínez, Reyes, Cáceres, Lemus, López, Calderón. (2011). *Técnicas de venta*. Editorial Vértice.
- FULGENCIO, M. V., JOSÉ. (2017). *Marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gaitan, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *el comercio electrónico*. Universidad Nac. Del Litoral.
- Galeano Corredor, A. (2015). Producción agroecológica y comercialización: bienestar para productores y consumidores — AgriCultures Network.
- Galiano, C. (2013). *Comprar, Conservar y Congelar nuestros alimentos desde la A hasta la Z*. Bubok.
- Galindo, J. L. B. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Gallo, M. P., Marín, M. L., & Flores, H. T. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- García Agustín, P., González, V., & Jacas, J. (2003). *L 'Agricultura ecològica a la Comunitat Valenciana: per un menjar sa i segur*. Universitat Jaume I.
- García, D. de la F., & Quesada, I. F. (2005). *Distribución en planta*. Universidad de Oviedo.
- García, F. N. (2001). *Estrategias de marketing ferrial*. ESIC Editorial.
- García, J. F. E. (2007). *Sistema de indicadores para el diagnóstico y seguimiento de la educación superior en México*. ANUIES.
- García, J. G. (2001). *Adaptación del cuestionario de actitudes legales para la definición de perfiles psicosociales en la selección de jurados*. Universidad Almería.
- García, M. A. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Tesis de maestría en técnicas estadísticas. Facultad de Matemáticas. Universidad de Santiago de Compostela.
- García, S. del B. (2012). *Venta personal : una perspectiva integrada y relacional*. Editorial UOC.

- Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., & Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 73-83.
- Gerena, G. C. (2013). *Origen, Desarrollo y Naturaleza de Los Intereses*. Palibrio.
- Giacconi M., V. (1939). *Cultivo de hortalizas*.
- Godas, L. (2006). El producto. Tipos, atributos, y diferenciación: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (II).
- Gómez, F. J. L., & Luengo, M. Á. L. (2005). *Gestión de la compraventa*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- González, A. P. (2007). *Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe*. Netbiblo.
- González, C. G., Lise, A. V., & Felpeto, A. B. (2013). *Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS*. Ediciones Díaz de Santos.
- González, M. V. (2008). *Agroecología: saberes campesinos y agricultura como forma de vida*. Universidad Autónoma Chapingo.
- Gonzalez, R., & Miguez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. Ideaspropias Editorial S.L.
- González-Adalid, M., & Alemán, J. L. M. (2005). El consumidor europeo de productos ecológicos: primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español. *Distribución y consumo*, 15(84), 50-64.
- Gras, J. A., & Arnau, J. (1995). *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento*. Editorial Limusa.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gutierrez Garcia, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez, M. (1989). *Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad*. Editorial Limusa.
- Guzmán, E. S. (2011). *Sobre los orígenes de la agroecología en el pensamiento marxista y libertario*. Plural editores.
- Hall, C. W., & Arango, F. S. (1968). *Equipo para procesamiento de productos agrícolas*. IICA Biblioteca Venezuela.

- Hernandez, A. G. (DRT). (2010). *Tratado de nutrición / Nutrition Treatise: Composición Y Calidad Nutritiva De Los Alimentos / Composition and Nutritional Quality of Foods*. Ed. Médica Panamericana.
- Herrera Mora, C. (2010). *CONSUMIENDO. Introducción al consumo y al consumidor Colombiano*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57–89.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. Pearson Educación.
- Hintze, S. (2014). *Value Chain Marketing: A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance*. Springer.
- Holtermann, K. A., & González, A. G. R. (2003). *Desarrollo de sistemas de servicios de emergencias médicas: experiencia de los Estados Unidos de América para países en desarrollo, octubre 2003, Washington*. Pan American Health Org.
- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación.
- Hoz, V. G. (1994). *Problemas y métodos de investigación en educación personalizada*. Ediciones Rialp.
- IBM Knowledge Center - Estadísticos de tablas cruzadas. (2012).
- IICA. (1987). *Tecnología del Manejo de Postcosecha de Frutas y Hortalizas*. IICA Biblioteca Venezuela.
- IIRR. (1996). *Manual de prácticas agroecológicas de los andes ecuatorianos*. Editorial Abya Yala.
- INEC. (2010). 15_POBLA_PROV_CANT_PARR_AREA_GEDAD.xls.
- Izaguirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M.-A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*.
- Jiménez, M. N., Pascual, C. O., & Lara, E. M. R. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En *Estableciendo puentes en una economía global, Vol. 2, 2008 (Comunicaciones)*, ISBN 978-84-7356-556-1, pág. 29 (p. 29). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

- Joel Feliu, S.-L., Adriana, G. J., Català, V. B., & Hospital, E. J. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- José, N. A. M., M, F. A. A., Concepción, G. E., Carlos, S. F. J., Ángeles, B. D., Guillermo, G. E., ... Encarnación, S. S. (2012). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Editorial UNED.
- Josemaría, J. A. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución*. ESIC Editorial.
- Julio, B. M., Jesús, B. M. M., & Margarita, C. G. (2015). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADAS AL ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS SOCIALES*. Editorial UNED.
- J.Walker, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (Decimo tercera). Mexico, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.
- Kader, A. A. (2011). *Tecnología postcosecha de cultivos hortofrutícolas*. UCANR Publications.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- La Gra, J. (2005). *Estudio Geopoblacional y Hábitos de Consumo en Santo Domingo*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Lara Hormigo, A. (2014). *INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R*.
- Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta. UF0031*. Tutor Formación.

- Leon, V. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León*. ESIC Editorial.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. Cengage Learning Editores.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda* (Primera). Mexico: Editorial Trillas.
- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Ediciones Granica S.A.
- Lindarte, E. (1983). *Producción y nutrición con pequeños productores: guías metodológicas para su capacitación*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Lobo, M. Á. G. (2000). *Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. ESIC Editorial.
- Lobo, M. Á. G., & Pino, M. D. P. del. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.
- Lodeiro, T. (2008). *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Txalaparta.
- Lopez Fandiño, R., & Medina Mendez, I. (2009). *La alimentación en el siglo XXI*. Editorial CSIC - CSIC Press.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*.
- López, M. D. R., López, C. R., & León, S. M. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*.
- Lopez Pedro. (2002). *Marketing efectivo*. Pearson Educación.
- López Silva, D. J. (2015). El mercado de los productos ecológicos: una propuesta de negocio.
- Loppacher, J. S., Lago, A., & Loitegui, J. F. (2014). *La revolución de los modestos*. LID Editorial.
- M, J. V., & L, A. T. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama Socioeconómico*.
- Maeda-Martínez, A. N. (2002). *Los moluscos pectínicos de Iberoamérica: ciencia y acuicultura*. Editorial Limusa.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

- Manero, C. B., & Navarro, M. M. (2010). *LA INFERENCIA BAYESIANA Aplicaciones al marketing*. Universidad de Zaragoza.
- MANUEL, J. A., JOSÉ. (2017). *Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y Provincia de Huelva*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Marqués, M. P., & Pérez, M. (2010). *Metodología Seis Sigma a través de Excel*. RC Libros.
- Martel, P. J., & Vegas, F. J. D. (1996). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marín Rodríguez, Z. R. (1996). *Elementos de Nutrición Humana*. EUNED.
- Martínez, B. del A. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.
- Martínez, C. V., Blanco, A. I. D. C., & Nomdedeu, C. L. (2005). *Alimentación y nutrición: manual teórico-práctico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez-Carrasco Pleite, F., Schwentesius-Rindermann, R., Martínez-Paz, J. M., & Gómez-Cruz, M. Á. (2009). Características y comparativa de los productores de alimentos ecológicos en el sureste de Europa: El caso de la región de Murcia, España. *Agrociencia*, 43(6), 649–657.
- Martín-Ruiz, D., Rosa-Díaz, I. M., & Rondán-Cataluña, F. J. (2013). Efectos de los cambios de precios en el valor de la cartera de clientes: estudio del caso de la venta online de carne de ternera ecológica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(4), 169-176.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. LibrosEnRed.
- Mauleón, J. R. (2012). Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación. *Ager*, (13), 53-82.
- Maya, S. R. de, & Rivas, J. A. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data : la revolución de los datos masivos*. Turner.
- Melo, V., Machicado, A., Miranda, N., Gordillo Andres, Mora, S., Quintero, A., & Pineda, D. (2006). *Identidades 10*. Editorial Norma.

- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Editorial Limusa.
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional: Mercadotecnia Internacional, importacion-exportacion*. Editorial Limusa.
- Mercado Salvador. (1997). *PROMOCION DE VENTAS: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa*. (PRIMERA EDICION). CECSA.
- Merli, G. (1994). *La calidad total como herramienta de negocio*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mielgo, A. M. A. (2012). *EL OLIVAR ECOLOGICO*. Editorial Paraninfo.
- Minetti, A. C. (2002). *MARKETING DE ALIMENTOS ECOLOGICOS*. ESPAÑA: PIRAMIDE (GRUPO ANAYA, S.A.).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). *Formas y medios de pago Internacional*.
- Ministerio de Educacion. (2005). *Demanda, Oferta y precio*.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2006). *Distribución comercial*. ESIC Editorial.
- Molina, M. A. V. (2002). Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2725), 43–52.
- Molina, M. T. L.-M. (2007). *La evaluacion de la competencia lexica: Test de vocabulario. Su fiabilidad y validez*. Ministerio de Educación.
- Montoya Vasquez, V. (2011). *PLAN DE MARKETING PARA UNA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ESPECIAL EN EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA GUIA PARA EXPORTAR*.
- Mora González, M. G., Magner Pulgar, N. S., & Marchant Silva, R. (2010). Segmentación de Mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de Vino Orgánico de la Región Metropolitana de Chile. *Idesia (Arica)*, 28(3), 25–33.
- Morales, D. P. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*.
- Moreno, C., & Johana, H. (2014). The influence of price and the strategies of visual communication based on cultural symbols of ecological brands and sustainable consumption preferences. *Revista EAN*, (77), 168–183.

- Moreno, E., & Rocío, N. (2012). Las Comunicaciones Integradas De Marketing (cim) Como Pilar De La Estrategia De Marketing Verde Y Sus Implicaciones En La Gestión Ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX(2).
- Moreno, R. R., & Molina, C. M. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial.
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.
- Muller, M. (2005). *Fundamentos de administración de inventarios*. Editorial Norma.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2011). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico.
- Muñoz, J. J. M. (2011). *Ingeniería a lo bestia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Muñoz, M. de L. C., & Villar, L. S. (2013). *Reflexiones y experiencias sobre Educación Superior Intercultural en América Latina y el Caribe: tercer encuentro regional*. CGEIB-SEP.
- Muñoz Serra, V. A. (2013). *Marketing Ecológico*.
- Murra, J. V. (2002). *El mundo andino: población, medio ambiente y economía*. Fondo Editorial PUCP.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1998). *Estrategias y Tacticas para la Fijación de Precios: Guía para Tomar Decisiones Beneficiosas*. Ediciones Granica S.A.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Nations, F. and A. O. of the U. (2003). *Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas[: del campo al mercado*. Food & Agriculture Org.
- Nations, U. (2004). *Atlas de Productos Básicos*. United Nations Publications.
- Nations, U. (2010). *Políticas Integradas de Infraestructura Transporte Y Logística: Experiencias Internacionales Y Propuesta Iniciales*. United Nations Publications.
- Nelson P., T. (2002). *Agroecología y agricultura campesina sostenible en los Andes bolivianos: el caso del ayllu Majasaya Mujlli, Departamento de Cochabamba*. Plural editores.
- Nicolás, S. R. (2001). Nuevas tendencias en la dirección de ventas y en la venta personal. *Cuadernos de administración*, 17(26), 153-176.

- Nierenberg, G., Calero, H., & Grayson, G. (2012). *Cómo leer a una persona como un libro*. Ediciones i.
- Olaizola, J. I., & Molina, M. A. V. (2008). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: un estudio del País Vasco. En *Estableciendo puentes en una economía global, Vol. 2, 2008 (Comunicaciones)*, ISBN 978-84-7356-556-1, pág. 22 (p. 22). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Orduña, O. I. R. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. ESIC Editorial.
- Ortiz, J. A. H. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Otiniano, A. M. J. (2001). *Efecto de un producto Bio-orgánico (BIOMOR) en el cultivo de tomate (Lycopersicum esculentum) bajo plástico en la provincia de Almería (S.E. de España)*. Universidad Almería.
- Palacio, A. M. (2010). *Administración de compras: Quien compra bien, vende bien. Tercera edición*. ECOE EDICIONES.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Parodi, G. (2015). Comercio justo, tipología de actores y prácticas comerciales controvertidas. *Papeles de trabajo-Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, (29), 89–111.
- Parra, E. D. L., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- Parreño, J. M., Pérez, R. C., & García, I. S. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*.

- Pazos, P. R. (2012). *Imagen y promoción en el punto de venta*. Ministerio de Educación.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*.
- Perez Romero, J. T. (2004). *Estadística. Prueba Específica. Prueba de Acceso a la Universidad Para Mayores de 25 Años.e-book*. MAD-Eduforma.
- Perez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. ESIC Editorial.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Septima Edicion). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.
- Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Pino Suarez, J. M. (2007). *Modelo insumo-producto (integración de la matriz insumo-producto)*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Piqueras, J. B. M. (1993). *La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel*. Ediciones Díaz de Santos.
- Portillo, E., Teresa, M., Gómez, H., Andrés, J., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.
- Prado Román, A., Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175-183.
- Puelles Gallo, M., Llorens Marín, M., & Talledo Flores, H. (2014). Perceptions of Control as a Determinant of the Intention to Purchase Organic Products. *Innovar*, 24(54), 139-152.
- Ramírez-Velásquez, A., Montoya, I. A., & Montoya, L. A. (2012). Analysis of marketing mix model of the bioethanol industry in Colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177–191.
- Ramón, A. M. E. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.

- Rap-Al. (2009). tríptico simple - triptico_agroecologia.pdf.
- Ribeiro, S. M., Bógus, C. M., & Watanabe, H. A. W. (2015). Agricultura urbana agroecológica na perspectiva da promoção da saúde. *Saúde e Sociedade*, 24(2), 730-743.
- Rica, R. O. de la, & Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Rincón-Quintero, Y. (2009). Epistemología De Las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra*.
- Rivas, J. A., & Ildefonso Grande. (2012). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing* (Sexta Edición). Mexico, D.F: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A de C.V.
- Riviera, L. M., & Sanchez, M. (2002). Marketing de productos ecológicos - 3-26.pdf.
- Rodríguez Cossio, L. A. (2016). La publicidad alimentaria como factor de cambio en las prácticas alimentarias en la ciudad de Medellín, 1950-1970.
- Rodríguez, J., & Flores, J. (2005). *Agricultura orgánica en Ecuador*. Corporación Técnica Alamana GTZ.
- Rodríguez, M. H., & Gallego, A. S. (1999). *Tratado de nutrición*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rodriguez Pardina, M., Rapti, R. S., & Groom, E. (2008). *Accounting for Infrastructure Regulation: An Introduction*. World Bank Publications.
- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Lulu.com.
- Rodriguez, R. H. (2006). *Comercialización con Canales de Distribución*. Lulu.com.
- Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Romero Pinto, M. (2003). *Producción ecológica certificada de hortalizas de clima frío*. U. Jorge Tadeo Lozano.
- Rousseff, D., & Belchior, M. (2003). Estadísticas de ingresos y gastos de los hogares.
- Rubió, M. de S.-M. i. (1997). *Las formas de crecimiento urbano*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Rubio, L. (2015). *Os necesito a todos*. LID Editorial.
- Ruiz, B. L.-P. (2004). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & Martín, R. S. (2010). Modelos De Ecuaciones Estructurales.
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Publicidad*. Pearson Educación.

- Sacho Frias, J. A. (2002). *Comunicacion Y Comportamiento Del Consumidor*. Innovación Y Cualificación.
- Sáenz, A. C. (2012). *Investigación de mercados: para una mejor toma de decisiones*. Ediciones de la U.
- Sáez, J. J. P., & Boluda, I. K. (2014). Crecimiento profesional de los mejores vendedores a través del coaching en el entorno de la venta personal. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 3(1), 4.
- Salgado, L. (2009). El marketing ecológico debe satisfacer - 02.LSB_CAPITULO_2.pdf.
- Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. F. (2011). Factores Que Influyen En El Consumo Sustentable De Productos Orgánicos En El Noroeste De México. *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*.
- Salkind, N. J. (1999a). *Métodos de investigación*. Pearson Educación.
- Salvadó, J. S., Lorda, P. G., & Ripollès, J. M. S. i. (2005). *La alimentación y la nutrición a través de la historia*. Editorial Glosa, S.L.
- Sánchez, F. L. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.
- Sánchez, M. D. G. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial.
- Sánchez, M., Etxaniz, M., & Tekelioglu, I. (1997). Analisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecologica. *Estudios sobre consumo*, 41, 49–63.
- Sánchez, M., Roig, J. M. G., & Royo, A. G. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *Revista de estudios regionales*, (56), 171-190.
- Sanchez Preciado, S. (1992). *Agricultura Sostenible*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Sanchez-Grinan, M. I. (1998). *Seguridad alimentaria y estrategias sociales: su contribucion a la seguridad nutricional en areas urbanas de America latina*. Intl Food Policy Res Inst.
- Santos, I. S. L. (2008). *Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas sostenibles en el ámbito de la iniciativa ECR*. ESIC Editorial.

- Sarmiento, V. del R. B. (2008). *Programa integral comunitario para la seguridad alimentaria y nutricional en Chiapilla: experiencias en el municipio de Chiapilla, Chiapas 2003-2007*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Sastoque, M., Javier, M., Orrego, B., & Manuel, F. (2012). ETHICAL, SYMBOLIC, AND POLITICAL NARRATIVE ASSOCIATED TO THE AGROEACOLOGICAL FOOD CONSUMPTION. A CASE STUDY. *Luna Azul*, (35), 177-200.
- Schaan, J.-L., Kelly, M. J., & Tanganelli, D. (2012). *Gestión de alianzas estratégicas: Construyendo alianzas que funcionen*. Ediciones Pirámide, S.A.
- Scheaffer Richard L., Mendenhall William, & Ott Lyman R. (2007). *Elementos de muestreo (SEXTA EDICION)*. ESPAÑA: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schmid, O., Guy de Fontguyon, & Sans, P. (2007). *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, ISSN 1135-6138 - r214_1.pdf.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Schultz, D. E., Gardini, C., & Robinson, W. A. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Ediciones Granica S.A.
- Scott, Gregory, J., Maldonado, L., & Santiago Cruz, M. de J. (2001). *Revista Latinoamericana de la Papa*. International Potato Center.
- SENA, S. N. de A. (2002). *Las Memorias del IV Simposio de Competitividad en Frutas y Hortalizas*. IICA Biblioteca Venezuela.
- SERRANO, M. J. E. (2003). *Procesos de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- SEVILLA, E. (2006). *De la sociología rural a la agroecología*. Icaria Editorial.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (2000). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la Red*. Antoni Bosch editor.
- Silbiger, S. (2013). *MBA en 10 días: Guía paso a paso con las enseñanzas de las mejores escuelas de negocios del mundo*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

- Simancas-Pallares, M. Á., Herazo, E., & Campo-Arias, A. (2016). Técnicas para estimar la estabilidad de una escala de medición en salud. *Revista Ciencias Biomédicas*, 7(1).
- Solé, A. C. (2005). *Fiabilidad y seguridad: su aplicación en procesos industriales*. Marcombo.
- Solis, E., & Escobar, R. (2008). *Manual de Capacitación en Administración de Pequeñas Centrales Hidráulicas*. Soluciones Practicas.
- Sonia SanMartin. (2008). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*. ESIC Editorial.
- Soriano, G. (2012). *produccion_agroecologica.pdf*.
- Soto, G. J., & Restrepo, N. E. (2008). *Entrenamiento para vendedores*. Editorial Norma.
- Soto, O. N., Cardenal, G., & C, J. M. M. (1995). *Desarrollo agroecológico y asociatividad campesina: el caso de Nicaragua*. CIPRES.
- Southgate, D. A. T. (2006). *Datos de composición de alimentos: obtención, gestión y utilización*. Food & Agriculture Org.
- Spain, R. B. I. (2006). *Alforja*. Reed Business Information Spain.
- Stockwell, J., & Shaw, H. (2002). *Checklists claves para marketing directo: 99 checklists probadas para ahorrar tiempo, recortar gastos e incentivar la respuesta directa*. Grupo Planeta (GBS).
- Sullivan, W. G., Wicks, E. M., & Luxhoj, J. T. (2004). *Ingeniería económica de DeGarmo*. Pearson Educación.
- Szklo, M., & Nieto, F. J. (2003). *Epidemiología intermedia: conceptos y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Tamayo, M. T. y. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Tapia Ponce, N. (2002). *Agroecología y agricultura campesina sostenible en los Andes bolivianos: el caso del ayllu Majasaya Mujlli, Departamento de Cochabamba*. Plural editores.
- Tenbrink, T. D. (1981). *Evaluación: Guía práctica para profesores*. Narcea Ediciones.
- Tierz, A. S., & Ibáñez, M. P. B. (2013). *Estética del producto industrial y su representación gráfica*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

- Timm, J. (2015). *Memorias del Seminario Internacional*. IICA.
- Tolley, E. E. (2006). *Investigacion Aplicada En Salud Publica.metodos Cualitativos*. Pan American Health Org.
- Torti, F. (2009). Cristian Adasme B. Belén Díaz T. *Ingeniero Agrónomo M. Sc.*, 123.
- Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. Todo lo Que Conviene Saber para Hacer Estudios con Escasos Recursos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Ungaro, M., & Budinich, I. (2001). OBSERVATORIO DEL MEDIO AMBIENTE PERUANO BOLETIN NÚMERO 103.
- Usón, A. A., Usón, J. A. A., & Bribián, I. Z. (2010). *Ecodiseño Y Análisis de Ciclo de Vida*. Universidad de Zaragoza.
- Valencia, F. (2012). Estrategia Agropecuaria de Tungurahua.
- Valero de Bernabé y Martín de Eugenio, L. (2008). *Análisis de la características de la heráldica gentilicia española y de las singularidades heráldicas existentes entre los diversos territorios históricos hispanos memoria para optar al grado de doctor*. Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Vallejo, P. M. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación: Construcción de escalas y problemas metodológicos*. Univ Pontifica Comillas.
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. EUNED.
- Vega-Zamora, M. (2011). Los Factores Impulsores E Inhibidores Del Consumo De Alimentos Ecológicos En España. El Caso Del Aceite De Oliva. *Interciencia*, 36(3), 178-184.
- Velasquez, M. G. (2008). *Ética en los negocios: conceptos y casos*. Pearson Educación.
- Vera Martínez, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39-63.
- Vernon, R. (2016). *El ciclo de vida del producto: Cómo optimizar el desarrollo de sus productos en un mercado*. 50Minutos.es.

- Vidal, J. A. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Viedma, C. de la P. (1993). *SPSS/PC+: una guía para la investigación*. Editorial Complutense.
- VIEJO, L. M. C. (2014). *UF1782 - Políticas de marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Vijande, M. L. S. (2008). Reseña de «Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing» de Inma Rodríguez Ardura (Coord). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.
- Warner, J. (2004). *Perfil de competencias para el servicio al cliente*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución*. Editorial Norma.
- Zamora, M. V., Rosa, M. P., & Ruíz, F. J. T. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. En *Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro, 2007, ISBN 84-690-3573-8* (p. 169). Universidad de La Rioja.
- Zarco, A. I. J., & García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.

7. Anexos

7.1. Entrevista para Jueces, expertos y población



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Buenos (as) días/tardes. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta entrevista. Se trata de una **ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A PROFUNDIDAD**. El Objetivo de la presente es “**Desarrollar un sistema de comercialización como elemento estratégico para el consumo de productos agroecológicos en Tungurahua**”. Le pedimos la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva. De antemano le agradecemos su **VALIOSA COLABORACIÓN**. Gracias. Sírvase responder lo que mejor refleje su opinión/ situación.

Según su percepción ¿Qué características considera las más importantes para el consumo de productos agroecológicos en la Provincia de Tungurahua?

2. Factores que influyen en el consumo de productos agroecológicos según su percepción personal en la Provincia de Tungurahua. ¿Indique lo primero que se le viene a la mente?

<hr/>	<hr/>	<hr/>

- | | | | | |
|--|---------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> Aspecto psicológicos | Textura | Transporte de productos | de Descuentos | Patrocinios |
| | Exclusividad | Canales de distribución | de Degustaciones | Alianzas estratégicas |
| Marca | Confiables | Accesibilidad | de Demostraciones | Rueda de negocios |
| Placer | Diversificados | Frecuencia de compra | Cupones | Eventos |
| | Estacionalidad | Lugares de compra | Rebajas | lanzamiento |
| | Conservación del producto | | de Catálogos | de Congresos |
| <input type="checkbox"/> Aspectos físicos | | | Bonos | |
| | | | Regalos | por |

Variedad	<input type="checkbox"/> Precio	Motivos de compra	compra	Conferencias
Frescura	Formas de pago	Preferencia de compra	Folleto de nutrición	<input type="checkbox"/> Servicio
Salubridad	Disponibilidad de pago	Distribución física		
Valor nutricional	Precios diferenciados	Intención de compra	<input type="checkbox"/> Publicidad	Cortesía
Limpieza	Ingresos Económicos	Utilidad del tiempo	Radio	Atención rápida
Durabilidad	Gasto promedio semanal	Exigencias del consumidor	Prensa	Confiabilidad
Composición (químicos)	Mano de obra	Nuevas tecnologías	Televisión	Atención personal
Tamaño	Cantidad comprada	Decisión de compra	Revistas	Personal bien informado
Jugosos			Internet	Simpatía
Apariencia		<input type="checkbox"/> Promoción de ventas	<input type="checkbox"/> Venta personal	Seguridad
<input type="checkbox"/> Aspectos Funcionales	Distribución	Premios	Venta a domicilio	Profesionalismo
Envase	Exhibición del producto	Ofertas	Vía telefónica	Evidencias físicas
Empaquetado	Almacenamiento	Muestras	Ferias	Fiabilidad
Peso	Procesamiento		Canastas	Interacción personal
Sabor	Disponibilidad de producto		Sitios web	Credibilidad
Aroma			<input type="checkbox"/> Relaciones publicas	Comunicación
Presentación				<input type="checkbox"/> Otro:
Color				_____
Etiquetado				

Nombre: _____ Edad: _____ Residencia: _____ Estado Civil: _____

Clase Social: _____ Nivel de Estudios: _____ Religión: _____

Actividad Económica de la Empresa: _____ Nombre de la Empresa: _____

7.2. Matriz de Operacionalización

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE																																																																																																																																																																																																																														
PRODUCTO	Características físicas, funcionales y psicológicas del producto	<p>¿Qué importancia tienen las siguientes características físicas, funcionales y psicológicas a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales? 1 = nada importante 5 = muy importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6" style="text-align:center">FISICAS</td> </tr> <tr> <td>Variedad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frescura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Limpieza</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align:center">FUNCIONALES</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aroma</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Presentación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tamaño</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align:center">PSICOLOGICAS</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Placer</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	FISICAS						Variedad						Frescura						Limpieza						Durabilidad						FUNCIONALES						Peso						Sabor						Aroma						Presentación						Color						Textura						Tamaño						PSICOLOGICAS						Marca						Placer						ESCALA																																																																																																																								
		1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																																																											
FISICAS																																																																																																																																																																																																																																	
Variedad																																																																																																																																																																																																																																	
Frescura																																																																																																																																																																																																																																	
Limpieza																																																																																																																																																																																																																																	
Durabilidad																																																																																																																																																																																																																																	
FUNCIONALES																																																																																																																																																																																																																																	
Peso																																																																																																																																																																																																																																	
Sabor																																																																																																																																																																																																																																	
Aroma																																																																																																																																																																																																																																	
Presentación																																																																																																																																																																																																																																	
Color																																																																																																																																																																																																																																	
Textura																																																																																																																																																																																																																																	
Tamaño																																																																																																																																																																																																																																	
PSICOLOGICAS																																																																																																																																																																																																																																	
Marca																																																																																																																																																																																																																																	
Placer																																																																																																																																																																																																																																	
	Tipo de producto (Frutas, tubérculos y Hortalizas)	<p>Seleccione las frutas, tubérculos y hortalizas que más consumen en su hogar. 1= nunca 5= muy a menudo</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6" style="text-align:center">FRUTAS</td> </tr> <tr> <td>Tomate de árbol</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tomate riñón</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Limón</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aguacate</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mora</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fresa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mandarina</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manzana</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Durazno</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Papaya</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Piña</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Maduro</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Verde</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align:center">TUBERCULOS</td> </tr> <tr> <td>Papa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mel loco</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zanahoria</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cebolla blanca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cebolla roja</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Yuca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ajo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align:center">HORTALIZAS</td> </tr> <tr> <td>Brócoli</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coliflor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Arveja</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frejol</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Haba</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vainita</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Chocho</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Choclo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nabo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Col blanca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Perejil, apio, culantro</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lechuga</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pimiento</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	FRUTAS						Tomate de árbol						Tomate riñón						Limón						Aguacate						Mora						Fresa						Mandarina						Manzana						Durazno						Papaya						Piña						Maduro						Verde						TUBERCULOS						Papa						Mel loco						Zanahoria						Cebolla blanca						Cebolla roja						Yuca						Ajo						HORTALIZAS						Brócoli						Coliflor						Arveja						Frejol						Haba						Vainita						Chocho						Choclo						Nabo						Col blanca						Perejil, apio, culantro						Lechuga						Pimiento						ESCALA
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																																																												
FRUTAS																																																																																																																																																																																																																																	
Tomate de árbol																																																																																																																																																																																																																																	
Tomate riñón																																																																																																																																																																																																																																	
Limón																																																																																																																																																																																																																																	
Aguacate																																																																																																																																																																																																																																	
Mora																																																																																																																																																																																																																																	
Fresa																																																																																																																																																																																																																																	
Mandarina																																																																																																																																																																																																																																	
Manzana																																																																																																																																																																																																																																	
Durazno																																																																																																																																																																																																																																	
Papaya																																																																																																																																																																																																																																	
Piña																																																																																																																																																																																																																																	
Maduro																																																																																																																																																																																																																																	
Verde																																																																																																																																																																																																																																	
TUBERCULOS																																																																																																																																																																																																																																	
Papa																																																																																																																																																																																																																																	
Mel loco																																																																																																																																																																																																																																	
Zanahoria																																																																																																																																																																																																																																	
Cebolla blanca																																																																																																																																																																																																																																	
Cebolla roja																																																																																																																																																																																																																																	
Yuca																																																																																																																																																																																																																																	
Ajo																																																																																																																																																																																																																																	
HORTALIZAS																																																																																																																																																																																																																																	
Brócoli																																																																																																																																																																																																																																	
Coliflor																																																																																																																																																																																																																																	
Arveja																																																																																																																																																																																																																																	
Frejol																																																																																																																																																																																																																																	
Haba																																																																																																																																																																																																																																	
Vainita																																																																																																																																																																																																																																	
Chocho																																																																																																																																																																																																																																	
Choclo																																																																																																																																																																																																																																	
Nabo																																																																																																																																																																																																																																	
Col blanca																																																																																																																																																																																																																																	
Perejil, apio, culantro																																																																																																																																																																																																																																	
Lechuga																																																																																																																																																																																																																																	
Pimiento																																																																																																																																																																																																																																	

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE
PRECIO	Gasto mensual	<p>¿Cantidad de dinero mensual que gasta a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>\$25-\$50 _____</p> <p>\$51-\$75 _____</p> <p>\$76-\$90 _____</p> <p>\$91-\$120 _____</p> <p>\$120 y más _____</p>	NOMINAL
	Percepción del precio	<p>¿Cuál es la percepción del precio de los productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>Caro _____</p> <p>Más o menos caro _____</p> <p>Ni caro ni barato _____</p> <p>Más o menos barato _____</p> <p>Barato _____</p>	ORDINAL

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE																																			
PLAZA	Disponibilidad	<p>¿Considera que la disponibilidad es un determinante para la compra de productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>Totalmente acuerdo _____</p> <p>Algo de acuerdo _____</p> <p>Dudoso _____</p> <p>Algo en desacuerdo _____</p> <p>Totalmente desacuerdo _____</p>	ORDINAL																																			
	Conservación del producto	<p>7. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores para la conservación del producto agroecológico-convencional?</p> <p>1=nada 5=muy Importante importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Factores ambientales (clima)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Factores del cultivo (pesticidas)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Empaque</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manipulación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sistemas de almacenaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Factores ambientales (clima)						Factores del cultivo (pesticidas)						Empaque						Manipulación						Sistemas de almacenaje					
	1	2	3	4	5																																	
Factores ambientales (clima)																																						
Factores del cultivo (pesticidas)																																						
Empaque																																						
Manipulación																																						
Sistemas de almacenaje																																						

	Empaques	<p>¿Qué importancia tienen los siguientes empaques a la hora de comprar frutas, tubérculos y hortalizas agroecológicas-convencionales?</p> <p>1=nada importante 5=muy importante</p> <table border="1" data-bbox="756 421 1139 647"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tarrina</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Malla</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Canasta</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bandeja de plástico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fundas biodegradables</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Tarrina						Malla						Canasta						Bandeja de plástico						Fundas biodegradables						ESCALA
	1	2	3	4	5																																		
Tarrina																																							
Malla																																							
Canasta																																							
Bandeja de plástico																																							
Fundas biodegradables																																							
	Lugar de compra	<p>Lugar al que acude con mayor frecuencia a comprar productos agroecológicos-convencionales.</p> <p>1=nunca 5=siempre</p> <table border="1" data-bbox="756 757 1139 960"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Supermercados</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ferias</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mercados tradicionales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mercados Mayoristas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Supermercados						Ferias						Mercados tradicionales						Mercados Mayoristas						ESCALA						
	1	2	3	4	5																																		
Supermercados																																							
Ferias																																							
Mercados tradicionales																																							
Mercados Mayoristas																																							
	Medios de transporte	<p>Medio de transporte que utiliza para acudir al lugar de compra de productos agroecológicos-convencionales</p> <p>Vehículo propio _____</p> <p>Bus _____</p> <p>Taxi _____</p> <p>A pie _____</p> <p>Otro _____</p>	NOMINAL																																				
	Frecuencia de compra	<p>¿Frecuencia de compra de productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>Diariamente _____</p> <p>Semanalmente _____</p> <p>Quincenalmente _____</p> <p>Mensualmente _____</p> <p>Según se necesita _____</p>	NOMINAL																																				
	Tiempo	<p>Tiempo que tarda en realizar las compras de productos agroecológicos-convencionales</p> <p>30 minutos _____</p> <p>45 minutos _____</p> <p>1 hora _____</p> <p>1 hora y media _____</p> <p>2 horas _____</p>	NOMINAL																																				
	Condiciones físicas del lugar	<p>¿Está satisfecho con las condiciones físicas del lugar donde realiza la compra de productos agroecológicos-convencionales?</p> <table border="1" data-bbox="756 1865 1139 2033"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ubicación geográfica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ventilación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Limpieza</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Orden</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Ubicación geográfica						Ventilación						Limpieza						Orden						ESCALA						
	1	2	3	4	5																																		
Ubicación geográfica																																							
Ventilación																																							
Limpieza																																							
Orden																																							

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE																														
PROMOCIÓN	Publicidad	<p>¿Porque medio publicitario le gustaría que se anuncie sobre productos agroecológicos-convencionales?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MEDIOS CONVENCIONALES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Radio</td><td></td></tr> <tr><td>Prensa</td><td></td></tr> <tr><td>Televisión</td><td></td></tr> <tr><td>Internet</td><td></td></tr> <tr><td>Revistas</td><td></td></tr> <tr> <th colspan="2">MEDIOS NO CONVENCIONALES</th> </tr> <tr><td>Rótulos</td><td></td></tr> <tr><td>Vallas</td><td></td></tr> <tr><td>Trípticos</td><td></td></tr> <tr><td>Catálogos y folletos</td><td></td></tr> <tr><td>Gigantografías</td><td></td></tr> </tbody> </table>	MEDIOS CONVENCIONALES		Radio		Prensa		Televisión		Internet		Revistas		MEDIOS NO CONVENCIONALES		Rótulos		Vallas		Trípticos		Catálogos y folletos		Gigantografías		NOMINAL						
		MEDIOS CONVENCIONALES																															
	Radio																																
Prensa																																	
Televisión																																	
Internet																																	
Revistas																																	
MEDIOS NO CONVENCIONALES																																	
Rótulos																																	
Vallas																																	
Trípticos																																	
Catálogos y folletos																																	
Gigantografías																																	
		<p>¿Considera que la publicidad de productos agroecológicos-convencionales le ayuda a tomar una mejor decisión de compra?</p> <p>Totalmente acuerdo _____</p> <p>Algo de acuerdo _____</p> <p>Dudoso _____</p> <p>Algo en desacuerdo _____</p> <p>Totalmente desacuerdo _____</p>	ORDINAL																														
	Promoción en ventas	<p>¿Qué importancia tienen las siguientes promociones a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>1= nada importante 5= muy importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Yapas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Rebajas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ofertas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Recibir un producto adicional</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Yapas						Rebajas						Ofertas						Recibir un producto adicional						ESCALA
	1	2	3	4	5																												
Yapas																																	
Rebajas																																	
Ofertas																																	
Recibir un producto adicional																																	
	Relaciones Publicas	<p>¿Qué importancia tienen las siguientes actividades para impulsar el consumo de productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>1=nada importante 5=muy importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ferias</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Talleres de cocina</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Conferencias</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Exposiciones</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Ferias						Talleres de cocina						Conferencias						Exposiciones						ESCALA
	1	2	3	4	5																												
Ferias																																	
Talleres de cocina																																	
Conferencias																																	
Exposiciones																																	

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE																																				
SERVICIO	Calidad en el servicio	<p>Valore el servicio que recibe a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales</p> <p>1= malo 5=muybueno</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>El personal tiene disposición para atenderlo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>El personal cumple con el tiempo estimado para dar el servicio</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>El personal muestra interés cuando el cliente tiene algún inconveniente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Horarios convenientes</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Disponibilidad de parqueaderos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	El personal tiene disposición para atenderlo						El personal cumple con el tiempo estimado para dar el servicio						El personal muestra interés cuando el cliente tiene algún inconveniente						Horarios convenientes						Disponibilidad de parqueaderos						ESCALA
	1	2	3	4	5																																		
El personal tiene disposición para atenderlo																																							
El personal cumple con el tiempo estimado para dar el servicio																																							
El personal muestra interés cuando el cliente tiene algún inconveniente																																							
Horarios convenientes																																							
Disponibilidad de parqueaderos																																							

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE																														
CONSUMO	Actitudes	<p>¿Qué importancia tienen las siguientes actitudes al momento de comprar productos agroecológicos convencionales?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="2">1=nada importante</th> <th colspan="3">5=muy importante</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deseo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Necesidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costumbre</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1=nada importante		5=muy importante				1	2	3	4	5	Deseo						Necesidad						Costumbre						ESCALA
		1=nada importante		5=muy importante																													
		1	2	3	4	5																											
	Deseo																																
	Necesidad																																
	Costumbre																																
Influenciador	<p>¿Qué persona es el influenciador a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>Amigos _____</p> <p>Familiares _____</p> <p>Pareja _____</p> <p>Hijos _____</p> <p>No influye _____</p>	NOMINAL																															
Día de compra	<p>¿Qué día realiza la compra de productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>Lunes _____</p> <p>Jueves _____</p> <p>Viernes _____</p> <p>Sábado _____</p> <p>Domingo _____</p>	NOMINAL																															
Persona que realiza las compras	<p>¿Quién de los miembros de la familia realiza la compra de productos agroecológicos-convencionales?</p> <p>Madre de familia _____</p> <p>Padre de familia _____</p> <p>Padre y madre _____</p> <p>Familiares _____</p> <p>Otros _____</p>	NOMINAL																															
Factores de consumo	<p>¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="2">1=nada importante</th> <th colspan="3">5=muy importante</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Salud</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nutrición</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medio ambiente</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1=nada importante		5=muy importante				1	2	3	4	5	Salud						Nutrición						Medio ambiente						ESCALA	
	1=nada importante		5=muy importante																														
	1	2	3	4	5																												
Salud																																	
Nutrición																																	
Medio ambiente																																	
Decisión de consumo	<p>¿Estaría dispuesto a consumir productos agroecológicos/ continuar consumiendo?</p> <p>Totalmente acuerdo _____</p> <p>Algo de acuerdo _____</p> <p>Dudoso _____</p> <p>Algo en desacuerdo _____</p> <p>Totalmente desacuerdo _____</p>	ORDINAL																															

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE
Datos Generales del consumidor	GEOGRÁFICO	Consumidor Provincia _____ Cantón _____ Parroquia _____	NOMINAL
	DEMOGRÁFICO	Edad 30-34 _____ 35-39 _____ 40-44 _____ 45-49 _____ 50-54 _____	
		Genero Masculino _____ Femenino _____	
		Estado Civil Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Unión Libre _____ Viudo _____	
		Nivel de Formativo Sin estudios _____ Primaria _____ Secundaria _____ Universitarios _____	
		Ocupación actual Dueño de Negocio propio _____ Empleado privado _____ Jubilado _____ Empleado publico _____ Ama de casa _____	
		Tamaño de la Unidad familiar 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 o mas _____	
		Nivel Socioeconómico Bajo _____ Medio _____ Media alta _____ Alto _____	
		Ingresos Sin ingresos _____ Entre 366-500 _____ Entre 600 - 800 _____ 900 a más _____	

7.3. Hoja de ruta para los encuestadores

HOJA DE RUTA

En el siguiente documento se detalla información correspondiente para realizar el estudio de campo. El instrumento de evaluación consta de 23 preguntas, el mismo que deberá ser aplicado tanto a hombres y mujeres que tengan la edad de 30 a 54 años en la provincia de Tungurahua, es decir en los 9 cantones (Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo, Pillaro y Tisaleo), el instrumento tiene como fin evaluar la opinión de 235 consumidores agroecológicos lo que servirá de soporte para el estudio.

CANTÓN	Nº ENCUESTAS	LUGAR DE VISITA	DÍA	HORA	
AMBATO	172	FERIA AGROECOLÓGICA	Plaza pachano	Sábado Domingo	7:00 am a 11:00am
			Parque de la familia		
			Mercado América (área MAGAP).		
BAÑOS	11	FERIA AGROECOLÓGICA	5 de junio	Viernes	8:00 am
PATATE	6	FERIA AGROECOLÓGICA	Mercado central	Domingo	8:00 am
PELILEO	28	FERIA AGROECOLOGICA	12 de noviembre	Jueves	12:00 pm
PILLARO	48	FERIA AGROECOLÓGICA	Granja agro turística	Lunes a Viernes	8:00 am

7.4. Encuesta final para consumidores convencionales y agroecológicos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a consumidores convencionales y agroecológicos para observar el nivel de consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua. **Objetivo:** Obtener información que permita diseñar un sistema de comercialización para el consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua. **Instructivo:** Lea detenidamente cada pregunta antes de responder y marque con una **x** la opción que usted considere adecuada, tomando en cuenta la siguiente escala (1= nivel más bajo; 5= nivel óptimo)

Los productos agroecológicos son aquellos que se cultivan y producen sin tóxicos o químicos que afecten a la salud del ser humano, protegiendo además el medio ambiente (Rap-AI, 2009).

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Consume productos agroecológicos?
 Sí consume productos agroecológicos _____
 No consume productos agroecológicos _____

PRODUCTO

2. ¿Qué importancia tienen las siguientes características físicas, funcionales y psicológicas a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?

1 = nada importante 5 = muy importante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

FÍSICAS

Variedad					
Frescura					
Limpieza					
Durabilidad					

FUNCIONALES

Peso					
Sabor					
Aroma					
Presentación					
Color					
Textura					
Tamaño					

PSICOLÓGICAS

Marca					
Placer					

3. Seleccione las frutas, tubérculos y hortalizas que más consumen en su hogar

1= nunca 5= muy a menudo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

FRUTAS

Tomate de árbol					
Tomate riñón					
Limón					
Aguaate					
Mora					
Fresa					
Mandarina					
Manzana					
Durazno					
Papaya					
Piña					
Maduro					
Verde					

TUBÉRCULOS

Papa					
Meloco					
Zanahoria					
Cebolla blanca					
Cebolla roja					
Yuca					
Ajo					

HORTALIZAS

Brócoli					
Coliflor					
Arveja					
Frejol					
Haba					
Vainita					
Chocho					
Choclo					
Nabo					
Col blanca					
Perejil, apio, culantro					
Lechuga					
Pimiento					

PRECIO

4. ¿Cantidad de dinero mensual que gasta a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?

- \$25-\$50 _____
 51-\$75 _____
 76-\$90 _____
 \$91-\$120 _____
 \$120 y más _____

5. ¿Cuál es la percepción del precio de los productos agroecológicos-convencionales?

- Caro _____
 Más o menos caro _____
 Ni caro ni barato _____
 Más o menos barato _____
 Barato _____

PLAZA

6. ¿Considera que la disponibilidad es un factor determinante para la compra de productos agroecológicos-convencionales?

- Totalmente acuerdo _____
 Algo de acuerdo _____
 Dudoso _____
 Algo en desacuerdo _____
 Totalmente desacuerdo _____

7. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores para la conservación del producto agroecológico-convencional?

1=nada importante 5=muy importante

	1	2	3	4	5
Factores ambientales (clima)					
Factores del cultivo (pesticidas)					
Empaque					
Manipulación					
Sistemas de almacenaje					

8. ¿Qué importancia tienen los siguientes empaques a la hora de comprar frutas, tubérculos y hortalizas agroecológicas-convencionales?

1=nada importante 5=muy importante

	1	2	3	4	5
Tarrina					
Malla					
Canasta					
Bandeja de plástico					
Fundas biodegradables					

9. ¿Lugar al que acude con mayor frecuencia a comprar productos agroecológicos-convencionales?

1=nunca 5=muy a menudo

	1	2	3	4	5
Supermercados					
Ferías					
Mercados tradicionales					
Mercados Mayoristas					

10. Medio de transporte que utiliza para acudir al lugar de compra de productos agroecológicos-convencionales

- Vehículo propio _____
 Bus _____
 Taxi _____
 A pie _____
 Otro _____

11. ¿Frecuencia de compra de productos agroecológicos-convencionales?

- Diariamente _____
 Semanalmente _____
 Quincenalmente _____
 Mensualmente _____
 Según se necesita _____

12. Tiempo que tarda en realizar las compras de productos agroecológicos-convencionales

- 30 minutos _____
 45 minutos _____
 1 hora _____

1 hora y media _____
 2 horas _____

13. Está satisfecho con las condiciones físicas del lugar donde realiza la compra de productos agroecológicos-convencionales?

1= Completamente insatisfecho 5= Completamente satisfecho

	1	2	3	4	5
Ubicación geográfica					
Ventilación					
Limpieza					
Orden					

PROMOCIÓN

Publicidad

14. ¿Por qué medio publicitario le gustaría que se anuncie sobre productos agroecológicos-convencionales?

MEDIOS CONVENCIONALES

Radio		
Prensa		
Televisión		
Internet		
Revistas		
MEDIOS NO CONVENCIONALES		
Rótulos		
Vallas		
Trípticos		
Catálogos y folletos		
Gigantografías		

15. ¿Considera que la publicidad de productos agroecológicos-convencionales le ayuda a tomar una mejor decisión de compra?

- Totalmente acuerdo _____
 Algo de acuerdo _____
 Dudoso _____
 Algo en desacuerdo _____
 Totalmente desacuerdo _____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a consumidores convencionales y agroecológicos para observar el nivel de consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua. **Objetivo:** Obtener información que permita diseñar un sistema de comercialización para el consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua. **Instructivo:** Lea detenidamente cada pregunta antes de responder y marque con una **x** la opción que usted considere adecuada, tomando en cuenta la siguiente escala (1= nivel más bajo; 5= nivel óptimo)

Promoción de ventas

16. ¿Qué importancia tienen las siguientes **promociones** a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?

	1= nada importante		5= muy importante		
	1	2	3	4	5
Yapas					
Rebajas					
Ofertas					
Recibir un producto adicional					

Relaciones Públicas

17. ¿Qué importancia tienen las siguientes **actividades** para impulsar el consumo de productos agroecológicos-convencionales?

	1=nada importante		5=muy importante		
	1	2	3	4	5
Ferias					
Talleres de cocina					
Conferencias					
Exposiciones					

SERVICIO

18. Valore **el servicio** que recibe a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales

	1= malo		5=muy bueno		
	1	2	3	4	5
El personal tiene disposición para atenderlo					
El personal cumple con el tiempo estimado para dar el servicio					
El personal muestra					

interés cuando el cliente tiene algún inconveniente					
Horarios convenientes					
Disponibilidad de parqueaderos					

CONSUMO

19. ¿Qué importancia tienen las siguientes **actitudes** al momento de comprar productos agroecológicos-convencionales

	1=nada importante		5=muy importante		
	1	2	3	4	5
Deseo					
Necesidad					
Costumbre					

Perfil Psicográfico

20. ¿Qué persona es **el influenciador** a la hora de comprar productos agroecológicos-convencionales?

Amigos	_____
Familiares	_____
Pareja	_____
Hijos	_____
No influye	_____

21. ¿Qué **día** realiza la **compra** de productos agroecológicos-convencionales?

Lunes	_____
Jueves	_____
Viernes	_____
Sábado	_____
Domingo	_____

22. ¿**Quién** de los miembros de la familia **realiza la compra** de productos agroecológicos-convencionales?

Madre de familia	_____
Padre de familia	_____

Padre y madre	_____
Familiares	_____
Otros	_____

23. ¿Qué importancia tienen los siguientes **factores** a la hora de **comprar** productos agroecológicos-convencionales?

	1=nada importante		5=muy importante		
	1	2	3	4	5
Salud					
Nutrición					
Medio ambiente					

24. ¿Estaría dispuesto a **consumir** productos agroecológicos / continuar consumiendo?

Totalmente acuerdo	_____
Algo	_____
Dudoso	_____
Algo en desacuerdo	_____
Totalmente desacuerdo	_____

DATOS GENERALES

25. Perfil Geográfico

Provincia	_____
Cantón	_____
Parroquia	_____

26. Perfil demográfico

Edad	
30-34	_____
35-39	_____
40-44	_____
45-49	_____
50-54	_____

Genero

Masculino	_____
Femenino	_____

Estado Civil	
Soltero	_____
Casado	_____
Divorciado	_____
Unión Libre	_____
Viudo	_____

Nivel Formativo

Sin estudios	_____
Primaria	_____
Secundaria	_____
Universitarios	_____

Ocupación actual

Estudiante	_____
Dueño de Negocio propio	_____
Empleado privado	_____
Jubilado	_____
Empleado publico	_____
Ama de casa	_____

Tamaño de la Unidad familiar

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5 o mas	_____

Nivel Socioeconómico

Bajo	_____
Medio	_____
Media alta	_____
Alto	_____

Ingresos

Sin ingresos	_____
Entre 366-500	_____
Entre 600 - 800	_____
900 a más	_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

7.5. Matriz de Conclusiones y recomendaciones del primer objetivo

OBJETIVO ESPECÍFICO	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA	RESULTADOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES														
<p>Describir los elementos del proceso de comercialización, considerando las oportunidades del mercado, con el fin de establecer las necesidades del consumo de los productos agroecológicos.</p>	<p>Para el presente estudio investigativo se han determinado seis variables influenciadores en el consumo de productos agroecológicos:</p> <p>PRODUCTO Es el conjunto de cualidades y atributos que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir un producto para satisfacer una necesidad (Arce & Münch, 1998)</p> <p>Es una herramienta básica en el mercado que busca obtener respuestas con el cumplimiento de los objetivos de marketing (Center, 1992).</p> <p>Es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa, posee un conjunto de atributos físicos que dan respuesta a una necesidad (Díaz & Rubio, 2006c)</p>	<p>Mediante el análisis de la varianza realizado en el programa Spss se obtuvo los siguientes resultados:</p> <p>Los consumidores convencionales y agroecológicos toman en cuenta los siguientes factores: variedad con coeficientes de 1,373 y 0,814 respectivamente, frescura 1,077 y 0,738, limpieza 0,874 y 0,661, durabilidad, 1,095 y 0,726, de la misma forma el peso presenta coeficientes de 1,432 y 1,203 respectivamente, sabor 0,977 y 0,684, aroma 1,071 y 0,747, por otro lado la presentación tiene un coeficiente de 1,015 y 0,652, color 1,111 y 0,838, textura 1,163 y 0,837, tamaño 1,168 y 0,754 y por ultimo mencionamos la marca con coeficientes de 1,603 y 1,547, placer 1,335 y 1,312 respectivamente.</p> <p>Se menciona también que la dimensión producto presenta una fiabilidad de 0,953.</p> <p>Cabe recalcar que dentro de esta dimensión también se consideró a ciertos productos que forman parte de la canasta familiar, es decir, alimentos de primera necesidad, que no fueron valorados dentro del análisis de varianza.</p>	<p>Para este estudio fue importante basarnos en dos segmentos de mercado convencional y agroecológico, donde se estudiaron las variables del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, servicio, consumo)</p> <p>Para realizar el análisis factorial confirmatorio en la base estadística Spss de la variable Producto, se tomó en cuenta los siguientes factores:</p> <table border="0" data-bbox="1064 726 1400 901"> <tr> <td>Variedad</td> <td>Presentación</td> </tr> <tr> <td>Frescura</td> <td>Textura</td> </tr> <tr> <td>Limpieza</td> <td>Tamaño</td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td>Marca</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>Placer</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>Color</td> </tr> <tr> <td>Aroma</td> <td></td> </tr> </table> <p>Además productos como:</p> <p>Frutas (Tomate riñón, limón, aguacate, mora, fresa, mandarina, manzana, durazno, papaya, piña, maduro y verde)</p> <p>Tubérculos (Papa, melloco, zanahoria, cebolla blanca, cebolla roja, yuca y ajo)</p> <p>Hortalizas (Brócoli, coliflor, arveja, frejol, haba, vainita, chocho, choclo, nabo, col blanca, hiervas, lechuga y pimienta)</p>	Variedad	Presentación	Frescura	Textura	Limpieza	Tamaño	Durabilidad	Marca	Peso	Placer	Sabor	Color	Aroma		<p>El primer objetivo de estudio describe las variables del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, servicio, consumo) y los factores que intervienen en cada una.</p> <p>La variable producto abarca atributos físicos, psicológicos y funcionales que determinan la calidad del producto para su consumo convencional y agroecológico, por otra parte la frecuencia de compra de los diferentes productos (Frutas, tubérculos hortalizas) fue prioritario para conocer los gustos y preferencias del consumidor</p>	<p>La falta de compromiso por parte de los agricultores en el uso de insumos protectores con el medio ambiente ha ocasionado la desconfianza del consumidor para adquirir el producto agroecológico. Para ello es importante que las diferentes asociaciones encaminadas al cultivo agroecológico, pongan en práctica estrategias que motiven al agricultor a cuidar de sus cultivos con el uso exclusivo de fertilizantes de sello verde que garanticen una seguridad alimentaria sana.</p> <p>Con la finalidad de que la producción agroecológica tenga una mayor presencia a nivel provincial resulta importante una mayor difusión de dichos productos con la creación de un segmento televisivo y radial para que los actores de interés cuenten con programas de educación alimentaria y se informen sobre los beneficios del producto a nivel de la provincia especialmente en cantones como Mocha Cevallos, Tisaleo y Quero, donde se ha evidenciado un reducido conocimiento y comercialización del producto.</p>
Variedad	Presentación																		
Frescura	Textura																		
Limpieza	Tamaño																		
Durabilidad	Marca																		
Peso	Placer																		
Sabor	Color																		
Aroma																			

	<p>PRECIO</p> <p>El precio es un instrumento de marketing usado en las empresas cuando se trata de analizar la influencia de los costes para determinar el precio del producto (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).</p> <p>El precio es un indicador de equilibrio monetario que tiene la capacidad de brindar satisfacción al consumidor (Díaz, Cataluña, & Díez de Castro, 2013b).</p> <p>El precio es un valor determinante para la demanda de un producto (Rivera Camino & Lopez-Rua, 2012).</p>	<p>Dentro de la dimensión precio los consumidores convencionales y agroecológicos toman en cuenta los siguientes factores: cantidad mensual con coeficientes de 0,727 y 1,345 de la misma forma la percepción del precio con 0,743 y 0,454 respectivamente.</p> <p>Al ser variables nominales para obtener la fiabilidad se aplicó la Kuder Richardson presentando un valor de 0,548.</p>	<p>Para la variable precio dentro de los consumidores convencionales y agroecológicos se analizaron dos indicadores influyentes a la hora de realizar la compra de productos alimenticios:</p> <p>Gasto mensual (\$25-\$50, \$51-75, \$76-\$90, \$91-\$120 y \$120 a mas)</p> <p>Percepción del precio (Barato, más o menos barato, ni caro ni barato, más o menos caro y caro)</p>	<p>El precio define la satisfacción del consumidor por ello se consideró la percepción y el gasto mensual como indicadores influyentes al momento de adquirir los productos.</p>	<p>Fomentar el consumo agroecológico con la implementación de una estrategia promocional en medios digitales donde los consumidores tengan acceso a información acerca del producto como: proceso de cultivo, cuidados, conservación, propiedades del producto, beneficios que brinda a la salud entre otros y se exhiba la variedad de productos agroecológicos que existen en el mercado actual en el corto, mediano y largo plazo. Esta página deberá ser actualizada en el momento oportuno.</p>
	<p>PLAZA</p> <p>Es una de las variables que permite poner en contacto la producción con el consumo de los productos (A. B. C. Díaz, 2008b).</p> <p>La distribución permite el abastecimiento de productos al mercado, para realizar una gestión de las relaciones entre consumidores (Gutiérrez García, 1999).</p> <p>La distribución facilita la entrega del producto desde la fábrica hasta el consumidor, interviniendo tanto mayoristas y minoristas (Castro Corrales, 1997).</p>	<p>Dentro de la dimensión plaza los consumidores convencionales y agroecológicos toman en cuenta los siguientes factores: ambientales 1,143 y 0,795 factores de cultivo 1,484 y 1,472, empaque 1,373 y 1,033, manipulación 1,348 y 0,816, de la misma forma sistema de almacenaje 1,294 y 0,774, tarrinas 1,907 y 1,564, malla 1,740 y 1,371, canastas 1,629 y 1,227, bandeja de plástico 1,849 y 1,622, fundas biodegradables 1,516 y 1,058, supermercados 1,787 y 1,764, ferias 1,775 y 1,499, y por último mercados tradicionales 1,664 y 0,972, mercados mayoristas 1,780 y 1,322, ubicación geográfica 1,561 y 1,059, ventilación 1,260 y 1,095, limpieza del lugar 1,418 y 1,373, orden 1,242 y 1,484</p>	<p>Dentro de los dos segmentos de mercado correspondiente a la variable plaza se estudió algunos indicadores:</p> <p>Factores ambientales, factores de cultivo, empaque, manipulación, sistema de almacenaje, tarrinas, mallas, canastas, bandejas de plástico, fundas biodegradables, supermercados, ferias, mercados tradicionales, mercados mayoristas, medios de transporte, frecuencia de compra, tiempo de compra, ubicación geográfica, ventilación, limpieza del lugar y orden.</p>	<p>La plaza o distribución permite el abastecimiento de productos y la relación directa entre la producción y el consumo, por ello está compuesta de varios factores internos y externos: ambientales, cultivo, empaque, manipulación, sistema de almacenaje, lugares de compra, medios de transporte, frecuencia de compra, tiempo de compra y el espacio físico han permitido un análisis global del mercado.</p>	<p>Se recomienda a las asociaciones crear un plan de producción para los agricultores donde se brinde capacitación técnica y se educue acerca de la manipulación, el cuidado y la exhibición que debe presentar un producto para elevar la demanda. Motivar a los productores agropecuarios con el apoyo crediticio para aumentar la disponibilidad del producto agroecológico en el lugar de compra y así rebasar los obstáculos de la producción (Lindarte, 1983).</p> <p>Se recomienda promover programas de comunicación y educación nutricional a través de convenios con</p>

		respectivamente. Mencionando también que la fiabilidad en la dimensión plaza es de 0,846.			instituciones públicas y privadas (guarderías, escuelas, hospitales, proveedores de alimentos en la calle, organizaciones comunitarias) para difundir mensajes nutritivos y saludables que fortalezcan la capacidad de decisión de la población y garanticen la opción del conocimiento para mejorar los hábitos y prácticas alimenticias (Sanchez-Grinan, 1998).
	<p>PROMOCIÓN</p> <p>La promoción es una forma de llegar a la mente del consumidor transmitiéndoles información necesaria y oportuna para obtener respuestas inmediatas.</p> <p>Es una parte de la comunicación que permite posicionarse en la mente del consumidor informando persuadiendo y recordando la presencia del producto.</p> <p>La promoción es un factor importante para incrementar la demanda final de los productos y lograr el desarrollo paulatino del mercado.</p>	<p>Dentro de la dimensión promoción los consumidores convencionales y agroecológicos toman en cuenta los siguientes factores: yapas 1,243 y 1,029 rebajas 1,165 y 0,819, de la misma forma ofertas 1,423 y 1,033, producto adicional 1,759y 1,319, ferias 1,385 y1, 129, por otro lado talleres 1,677 y 1,576, conferencias 1,491 y 1, 379, exposiciones 1,445 y 1,447respectivamente. Mencionando también que la fiabilidad en la dimensión promoción es 0,787.</p>	<p>Dentro de la variable promoción ha sido importante tomar en cuenta los siguientes factores:</p> <p>Medios convencionales, medios no convencionales, publicidad de productos, yapas, rebajas, ofertas, producto adicional, ferias de promoción, talleres, conferencias, exposiciones</p>	<p>En la promoción existen indicadores como: medios convencionales, medios no convencionales, publicidad de productos, promoción de venta, relaciones públicas que permiten recordar, informar, persuadir y posicionar un producto en la mente del consumidor.</p>	<p>Desarrollar talleres de cocina con chefs especializados, donde las guías alimentarias sean instrumento que traducen objetivos nutricionales formulados científicamente y expresados en términos numéricos como cantidades de nutrientes y porcentajes de energía en un lenguaje más familiar, con la preparación de recetas nuevas y positivas para la salud, de esta forma el consumidor se sienta motivado para adquirir estos productos (Hernandez, 2010).</p>
	<p>SERVICIO</p> <p>Es el conjunto de beneficios que el consumidor espera recibir como resultado de la imagen, el precio y el origen de los productos</p> <p>Es una estrategia que permite brindar un plus a los consumidores para lograr su preferencia y fidelización</p> <p>Es una herramienta fundamental que una empresa debe tomar en cuenta para permanecer en el mercado</p>	<p>Dentro de la dimensión servicio los consumidores convencionales y agroecológicos toman en cuenta los siguientes factores: disposición para atenderlo 1,128 y 0,771, tiempo de servicio 1,120 y 0,927, resolución de inconvenientes 1,060 y 1,050 de las misma forma horarios convenientes 1,291, y 0,808, disponibilidad de parqueaderos 2,026 y 1,446 respectivamente. Tomando en cuenta que la fiabilidad en la dimensión servicio es 0,805.</p>	<p>Para la variable servicio se estudiaron los siguientes indicadores:</p> <p>Disposición para atenderlo, tiempo de servicio, resolución de inconvenientes, horarios convenientes y disponibilidad de parqueaderos.</p>	<p>El servicio es una estrategia para la decisión de compra basándose en los siguientes aspectos: disposición para atenderlo, tiempo de servicio, resolución de inconvenientes, horarios convenientes y disponibilidad de parqueaderos que permiten al consumidor tener aceptación o preferencia por un lugar de compra.</p>	<p>Los consumidores aceptan pagar un valor elevado por productos que a su juicio son saludables y de buena calidad. La distribución de frutas y verduras suele ir</p>

					dirigida a tiendas especializadas por lo que requiere a un mayor número de intermediarios que encarecen los precios. Dadas las características anteriores es necesario crear una política de precios racional y consensuada que permita al agricultor maximizar las ganancias con la oferta diferenciada de los productos con la venta a grandes superficies y cadenas de supermercados (Spain, 2006).
	<p>CONSUMO</p> <p>El consumo es un instrumento de mejora en la calidad de vida de los pobladores, y en las condiciones del trabajo</p> <p>El consumo son los cambios que tiene una persona y una sociedad, ya que de acuerdo a como nos alimentamos nos desarrollamos.</p> <p>El consumo engloba los gustos y necesidades aportando al cuidado de la salud, nutrición y del medio ambiente</p>	<p>Dentro consumo los consumidores convencionales y agroecológicos toman en cuenta los siguientes factores: deseo 1,645 y 1,282, necesidad 1,400 y 0,533, de la misma forma la costumbre 1,828 y 1,285, salud 0,631 y 0,599, nutrición 0,598 y 0,619, medio ambiente 0,626 y 0,581 respectivamente.</p> <p>La fiabilidad que se obtuvo dentro de esta dimensión es 0,555.</p>	<p>Dentro de la dimensión consumo se tomó en cuenta el perfil psicográfico y demográfico para determinar las preferencias y el perfil del consumidor.</p> <p>Perfil Psicográfico (Deseo, necesidad, costumbre, Influenciadores, día de compra, comprador y decisión de consumo)</p> <p>Perfil Demográfico (Edad, género, estado civil, nivel formativo, ocupación, tamaño familiar, nivel socioeconómico e Ingresos).</p>	<p>Para determinar el perfil del consumidor agroecológico y convencional se tomó en cuenta las actitudes, influenciadores, día de compra, comprador y decisión compra.</p>	<p>En los lugares de abastecimiento de productos alimenticios deben implementar un buszon de quejas y sugerencias para que los consumidores puedan exponer sus inconformidades respecto al producto o servicio, en este sentido las asociaciones encargadas de esta comercialización establezcan estrategias que fortalezcan dichas inconformidades.</p>

Elaboración propia

7.6. Matriz de conclusiones y recomendaciones del segundo objetivo

OBJETIVO ESPECÍFICO	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA	RESULTADOS		CONCLUSIONES
			C. Convencionales	C. Agroecológicos	
<p>Clasificar los elementos más significativos del proceso de comercialización, que permita definir las oportunidades del mercado y establecer las necesidades del consumo de los productos Agroecológicos.</p>	<p>PRODUCTO</p> <p>El producto es una variable que busca satisfacer una necesidad o deseo durante todo el ciclo de vida, además constituye el punto de partida de una estrategia comercial, en vista que engloba atributos físicos que orientan al consumo tradicional o ligado al impacto ambiental, es decir, es una variable que se encuentra controlada por la empresa (Cubillo Pinilla & Cerviño Fernandez, 2008).</p>	<p>En la presente investigación mediante un análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo los siguientes resultados:</p> <p>PRODUCTO</p> <p>Dentro de los consumidores convencionales se han analizado 46 elementos obteniendo una fiabilidad de 0,953, mientras que en los consumidores agroecológicos la fiabilidad es de 0,941.</p>	<p>Mediante el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales realizado en los estadísticos Spss y Spss Amos, se obtuvieron los siguientes resultados:</p> <p>Los consumidores convencionales consideran que el sabor, aroma, textura con un valor de 0,75, peso 0,58, presentación, 0,80, color 0,84 y el tamaño con 0,78, son atributos importantes para las personas que consumen los productos por salud.</p> <p>Los consumidores convencionales que adquieren los productos por nutrición consideran la frescura 0,82, variedad 0,75, limpieza 0,83 atributos importantes para el consumo.</p> <p>Para los consumidores que cuidan el medio ambiente consideran atributos importantes como marca con 0,73 y el placer con 0,85.</p>	<p>Mediante el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales realizado en los estadísticos Spss y Spss Amos, se obtienen los siguientes resultados</p> <p>Los consumidores agroecológicos consideran que el aroma 0,79, presentación 0,68, color 0,98, y textura 1,00, son atributos importantes para las personas que consumen por salud.</p> <p>Los consumidores agroecológicos que adquieren los productos por nutrición consideran la variedad 1,03, frescura 1,32, y limpieza 1,00, atributos importantes para el consumo.</p> <p>Los consumidores que cuidan el medio ambiente consideran atributos importantes como marca con 1,09 y el placer con 1,00.</p>	<p>El estudio de los consumidores agroecológicos y convencionales ha permitido determinar tres segmentos de consumo: salud, nutrición, medioambiente. Estos han servido como elementos para conocer las preferencias al momento de la compra. En el factor salud los consumidores convencionales han determinado que las variables más significativas son: peso, sabor, aroma, presentación, color, textura y tamaño, estos atributos permiten al consumidor decidir la compra del producto. Por otra parte, los consumidores agroecológicos consideran: aroma, presentación, color y textura, como factores influyentes en la decisión de compra. En el factor Nutrición la variedad es un atributo influyente para los consumidores agroecológicos, mientras que la frescura y la limpieza predominan dentro de las preferencias del consumidor convencional. Finalmente, dentro del factor Medioambiente, los consumidores convencionales consideran la marca como un atributo primordial para adquirir un producto. De la misma forma, los consumidores agroecológicos prefieren el placer como característica de consumo.</p> <p>En la variable producto se</p>

			<p>PRODUCTOS</p> <p>Por otro lado dentro de la variable producto, se ha valorado la frecuencia de consumo de los productos alimenticios obteniendo como resultados:</p> <p>Los consumidores convencionales que compran por salud consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: Mora con 0,63, fresa 0,74, mandarina 0,77, manzana 0,74, durazno 0,71, y la papaya 0,58.</p> <p>Los consumidores convencionales que compran por nutrición consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: maduro y verde 0,49, brócoli 0,67, coliflor 0,81 y arveja con 0,84.</p> <p>Los consumidores convencionales que compran basándose en el cuidado ambiental consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: zanahoria 0,68, cebolla blanca 0,90, cebolla roja 0,82 y ajo 0,64.</p>	<p>PRODUCTOS</p> <p>Por otro lado dentro de la variable producto, se ha valorado la frecuencia de consumo de los productos alimenticios obteniendo como resultados:</p> <p>Los consumidores agroecológicos que consumen por salud compran con mayor frecuencia los siguientes productos: Pimiento 1,42, hierbas 1,35,arveja 1,40, ajo 1,47,cebolla roja 1,38,cebolla blanca 1,25,zanahoria 1,36,papa 1,10 y tomate riñón 1,00</p> <p>Los consumidores agroecológicos que compran por nutrición consumen: durazno,1,31, manzana 1,00, mandarina 1,27, fresa 1,06, mora 1,06 y aguacate 1,00</p> <p>Los consumidores agroecológicos que compran basándose en el cuidado ambiental consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: col blanca 1,07, nabo 1,18, vainita 1,15, haba 1,03, coliflor 1,15 y brócoli 1,00.</p>	<p>determinó la frecuencia de compra de varios alimentos convencionales y agroecológicos, basados en tres segmentos, los consumidores convencionales que consumen por salud adquieren con mayor frecuencia mora, fresa, mandarina, manzana, durazno y papaya, mientras que los consumidores agroecológicos adquieren tubérculos y hortalizas (tomate riñón, papa, zanahoria, cebolla blanca, cebolla roja, ajo, arveja, hierbas y pimiento). Los consumidores convencionales que adquieren los productos por nutrición compran frecuentemente frutas y hortalizas (maduro, verde, brócoli, coliflor, arveja), los consumidores agroecológicos prefieren frutas (aguacate, mora, fresa, mandarina, manzana y durazno). Finalmente en el segmento medioambiente los consumidores convencionales adquieren con mayor frecuencia hortalizas (zanahoria, cebolla blanca, cebolla roja y ajo a su vez, el consumidor agroecológico muy a menudo compra brócoli, coliflor, haba, vainita, nabo y col blanca).</p>
--	--	--	---	---	--

	<p>PRECIO</p> <p>Es una variable estregica del marketing mix que genera ingresos, representa una parte significativa entre las satisfacciones esperadas del producto y los sacrificios que admiten el desembolso de la cantidad pagada (Galindo, 2007b).</p>	<p>PRECIO</p> <p>Para el análisis metodológico en esta variable se ha tomado en cuenta al coeficiente Kuder Richarson, es conceptualmente similar al Alpha de Cronbach, está basado en ítems dicotómicos que tienen categorías simples, es decir, mide la fiabilidad de las preguntas que se encuentran en escala nominal.</p> <p>Los resultados obtenidos en el siguiente análisis están establecidos de la siguiente forma:</p> <p>Dentro de los consumidores convencionales se evaluaron 2 elementos obteniendo una fiabilidad de 0,548, a diferencia de los consumidores agroecológicos obtuvieron una fiabilidad de 0,126.</p>	<p>En la variable precio se tomó en cuenta otros factores de análisis que determinaron el gasto mensual y la percepción del precio, obteniendo los siguientes resultados.</p> <p>Los consumidores convencionales tienen una percepción del precio considerando que: los productos son baratos en ferias 0,75; más o menos baratos en mercados mayoristas con 0,75; ni caro ni barato en mercados tradicionales con 0,78 y más o menos caros en supermercados con 0,75, en cuanto al gasto mensual invierten de \$25 a 50 dólares en la alimentación de una persona con 1,41; de \$ 51 a 75 dólares gastan en un hogar de dos integrantes con 1,41; de \$76 a 90 dólares cuando la familia está conformada por cuatro integrantes 0,58; de \$91 a 120 dólares cuando la familia es de 5 a más integrantes con 0,45.</p>	<p>En la variable precio se tomó en cuenta otros factores de análisis que determinaron el gasto mensual y la percepción del precio, obteniendo los siguientes resultados.</p> <p>En base a la percepción del precio el consumidor agroecológicos considera que: los productos son ni caro ni barato en mercados mayoristas 1,00; más o menos baratos en mercados tradicionales y en ferias con 1,00, en cuanto al gasto mensual invierte de \$51 a 75 dólares en la alimentación de una persona con 1,00; de \$76 a 90 dólares gastan cuando el hogar tienen dos integrantes con 1,00; de \$91 a 120 dólares cuando la familia está conformada por tres integrantes 1,00; de 120 dólares a más cuando la familia es de 5 integrantes o mayor con 1,00.</p>	<p>PRECIO</p> <p>Al relacionar la percepción del precio y el gasto promedio mensual con los lugares de compra y el tamaño de la unidad familiar se obtuvo: para la compra de productos alimenticios (hortalizas, frutas, tubérculos) la inversión mensual del consumidor convencional oscila entre 25 a 120 dólares, dependiendo del número de integrantes de una familia. Por otra parte el gasto mensual del consumidor agroecológico para la compra de estos productos va desde 51 a 120 dólares, considerando el número de integrantes en la familia en la percepción del precio las ferias y mercados los productos son convenientes y en supermercados ofrecen productos más o menos caros .Dentro del segmento agroecológico los productos tienen un valor estándar en ferias y mercados tradicionales a diferencia de los mercados mayoristas donde los productos son convenientes.</p>
	<p>PLAZA</p> <p>Es una variable que engloba las actividades empresariales poniendo a disposición de los consumidores meta los productos en lugares adecuados, el</p>	<p>PLAZA</p> <p>Mediante el análisis de fiabilidad, en esta dimensión se obtuvo los siguientes :</p>	<p>Dentro de la variable plaza los consumidores convencionales que adquieren su productos por</p>	<p>Los consumidores que compran los productos por salud consideran importantes a los empaques tales como:</p>	<p>PLAZA</p> <p>En el segmento salud los consumidores convencionales consideran a los factores ambientales, factores de cultivo,</p>

	<p>establecer alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas es un mecanismo de soporte para que los productos sociales lleguen a través de procesos al consumidor final de forma eficiente y eficaz.(Romero, 2004)</p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>Se denomina promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios del producto, obteniendo respuestas inmediatas y logrando incrementar la demanda en el mercado, en este sentido actúa de</p>	<p>En el análisis realizado al consumidor convencional con 18 elementos evaluados arrojó una fiabilidad de 0,846, por su parte los agroecológicos presentan una fiabilidad de 0,780.</p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>Con el análisis de fiabilidad realizado en esta variable se menciona:</p> <p>Los consumidores convencionales con 8 elementos analizados se obtienen una</p>	<p>salud, consideran a los factores ambientales y de cultivo con 0,71, empaque 0,80,manupulacion 0,78, y sistemas de almacenaje 0,75 como factores importantes para la conservación del producto</p> <p>Los consumidores que compran los productos por nutrición consideran importantes a los empaques tales como : tarrina 0,66, malla 0,82 y canastas 0,63.</p> <p>Los consumidores convencionales que basan su consumo en el cuidado medio ambiental consideran importante a la ubicación geográfica del lugar 0,56; ventilación0, 65; limpieza del lugar 0,93 y orden 0,75 siendo los factores de mayor importancia.</p> <p>Dentro de la variable promoción los consumidores convencionales que basan el consumo en la salud toman en cuenta las siguientes promociones: Yapas con 1,00; rebajas</p>	<p>tarrina 1,00, malla 0,87 y canastas 0,62 y bandeja de plástico con 0,91.</p> <p>Los consumidores agroecológicos que basan su consumo por nutrición consideran importante a la ubicación geográfica del lugar 1,00; limpieza del lugar 2,40 y orden 2,85 siendo los factores de mayor importancia.</p> <p>Dentro de la variable plaza los consumidores agroecológicos que adquieren su productos por medioambiente, consideran a los factores de cultivo con 1,00, empaque 1,60 ,manipulación 1,78, y sistemas de almacenaje 1,41 como factores importantes para la conservación del producto</p> <p>Dentro de la variable promoción los consumidores agroecológicos su consumo se basa en la salud toman en cuenta las siguientes promociones: Yapas con 1,00; rebajas</p>	<p>empaque, manipulación y sistemas de almacenaje para mantener al producto en óptimas condiciones. Por otra parte los consumidores agroecológicos prefieren empaques como: tarrinas, mallas, canastas y bandejas de plástico para una mejor conservación del producto. En el segmento nutrición Los consumidores convencionales eligen las tarrinas, mallas y canastas como empaques para una mejor conservación. Se identificó que los consumidores agroecológicos al momento de realizar las compras de estos productos se basan en aspectos como: ubicación, limpieza y orden del lugar. El segmento medio ambiental convencional prefiere la ubicación geográfica, ventilación, limpieza del lugar y el orden para consumir los productos alimenticios. Mientras tanto los consumidores agroecológicos se basan en: factores de cultivo, empaque, manipulación y sistemas de almacenaje para una buena presentación del producto al momento de la venta o distribución.</p> <p>En la promoción dentro del segmento salud los consumidores convencionales y agroecológicos prefieren promociones de ventas como: yapas, rebajas, ofertas, producto adicional, a la hora de realizar la compra. En el segmento</p>
--	---	---	--	---	---

	<p>forma directa o indirecta sobre el consumidor(Chong, 2009).</p>	<p>fiabilidad de 0,787, por su parte los consumidores agroecológicos presentan una fiabilidad de 0,693.</p>	<p>0,67; ofertas 0,95; producto adicional 0,60.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos por nutrición consideran importantes la socialización e exposiciones con 0,76; conferencias 0,88 y talleres 0,52 para un mejor conocimiento del producto.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos basándose en el cuidado medioambiental, consideran importantes a los medios convencionales con 1,32 y medios no convencionales con 0,24, para obtener mayor información.</p>	<p>0,02; ofertas 0,95; producto adicional 0,96.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos por nutrición consideran importantes la socialización e exposiciones con 1,1; conferencias 1,24 y talleres 1,00 para un mejor conocimiento del producto.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos basándose en el cuidado medioambiental, consideran importantes a la publicidad de productos con 1,00.</p>	<p>nutrición los consumidores convencionales y agroecológicos consideran que estos productos deben ser socializados por medio de talleres, conferencias y exposiciones. Finalmente en el segmento medio ambiental los consumidores convencionales elegirían medios convencionales y no convencionales para informarse acerca de productos alimenticios. Por otro lado los consumidores agroecológicos presentan otro enfoque, donde los medios no convencionales y la publicidad de productos motivarían la compra de estos productos.</p>
	<p>SERVICIO</p> <p>Es el conjunto de prestaciones o actividades, asegura que el producto o servicio se entregue a tiempo y en óptimas condiciones, si las empresas aspiran vivir en un mercado de competitividad el producto debe cumplir con las expectativas del consumidor (Pamies, 2004).</p>	<p>SERVICIO</p> <p>Mediante los datos analizados se indica que la fiabilidad con 5 elementos evaluados se obtuvo una fiabilidad de 0,805 dentro de los consumidores convencionales y en lo que respecta a los consumidores agroecológicos se obtuvo una fiabilidad de 0,823.</p>	<p>Los consumidores convencionales que adquieren los productos por salud dan mayor importancia a la disposición del vendedor para realizar la venta con 0,63, tiempo de servicio 0,76 y resolución de inconvenientes 0,92 dentro del servicio.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos por nutrición consideran los horarios convenientes con 0,47 un factor influyente al momento de realizar la</p>	<p>Los consumidores agroecológicos que adquieren los productos por salud dan mayor importancia a la disposición del vendedor para realizar la venta con 1,00, tiempo de servicio 1,18 y resolución de inconvenientes 1,21 dentro del servicio.</p> <p>Para las personas que basan su consumo en la nutrición es influyente la disponibilidad de parqueaderos para valorar un buen servicio con un valor</p>	<p>Los consumidores convencionales y agroecológicos en el segmento salud evalúan la disposición que tiene el vendedor para atenderlo, el tiempo que destina para la venta del producto y la capacidad que tiene para resolver los problemas u inconvenientes presentados al momento de la venta. Respecto al segmento nutrición, los horarios convenientes es un factor que motiva acudir al lugar de venta de estos productos. Por el contrario los consumidores agroecológicos consideran que los lugares de venta deben tener mayor disponibilidad de parqueaderos para que el servicio sea considerado eficiente.</p>

			<p>compra.</p> <p>Para las personas que basan su consumo en el cuidado medioambiental es influyente la disponibilidad de parqueaderos para valorar un buen servicio con un valor de 0,71.</p>	<p>de 1,00.</p> <p>Los consumidores que adquieren su producto basándose en el cuidado medio ambiental consideran que los horarios convenientes con 1,00 siendo un factor influyente para realizar la compra.</p>	<p>Los consumidores convencionales del segmento medio ambiental mencionan que la disponibilidad de parqueaderos es un factor influyente para elegir el lugar de compra. Por otra parte los consumidores agroecológicos indican que el lugar de venta debe tener horarios flexibles, donde puedan realizar de forma segura y tranquila las compras.</p>
	<p>CONSUMO</p> <p>Es un medio utilizado para satisfacer las necesidades del consumidor(alimentación, salud, vestimenta),tiene una alta asociación con la innovación y los procesos de difusión(Acedo, 2008)</p>	<p>CONSUMO</p> <p>Mediante el análisis de fiabilidad realizado con seis elementos analizados se obtuvo un valor de 0,555 en los que respecta al consumidor convencional, y la fiabilidad de todos los elementos analizados en el segmento agroecológico es 0,519.</p>	<p>Mediante el análisis realizado a los consumidores que basan sus compras en la salud se pueden obtener los siguientes resultados.</p> <p>Se ven influenciados por los familiares para el consumo de estos alimentos; el padre y la madre prefieren el día sábado para realizar las compras y están algo de acuerdo en consumir productos agroecológicos en un futuro.</p> <p>Los consumidores que basan sus compras en la nutrición, los familiares realizan las compras el día lunes, su decisión de consumo es dudosa.</p> <p>Los consumidores que se basan en el cuidado medio ambiental, el padre de familia prefiere el día</p>	<p>Mediante el análisis realizado a los consumidores que basan sus compras en la salud se pueden obtener los siguientes resultados.</p> <p>El padre y la madre realizan las compras y están algo de acuerdo en continuar consumiendo productos agroecológicos.</p> <p>La madre de familia es quien realiza las compras basándose en la nutrición, la decisión de consumo hacia los productos agroecológicos es dudosa</p> <p>Los consumidores que basan sus compras en la nutrición la madre de familia realiza las compras alguna persona para su consumo, los familiares realizan las compras el día lunes, su</p>	<p>CONSUMO</p> <p>Dentro de la variable consumo existen dos factores de estudio: el perfil psicodemográfico y demográfico en base a los tres segmentos de mercados (salud, nutrición, medioambiente).</p> <p>PERFIL PSICOGRAFICO</p> <p>Los consumidores convencionales del segmento salud al momento de realizar las compras se ven influenciados por los familiares, el padre y la madre prefieren el sábado para realizar las compras de estos productos y estarían algo de acuerdo a consumir los productos agroecológicos en un futuro. En el segmento nutrición las personas no tienen influencia de otras personas para el consumo, los familiares realizan las compras el lunes y al momento de adquirir un producto agroecológico presentan desconfianza de los componentes de cultivo, es decir de la procedencia. Finalmente en el segmento medio ambiental los consumidores convencionales se</p>

			<p>viernes para realizar sus compras, muchas veces se ven influenciados por su pareja a la hora de comprar este tipo de productos, se encuentran algo desacuerdo en consumir productos agroecológicos en el futuro.</p> <p>Dentro del perfil demográfico se ha determinado los siguientes resultados:</p> <p>Los consumidores convencionales que adquieren los productos por salud tienen una edad entre 35 a 39 años, con un nivel formativo primario, en su mayoría son amas de casa con ingresos mensuales entre 366 a 500.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos por nutrición tienen una edad entre 45 a 49 años, con un nivel universitario, son empleados públicos y tienen ingresos entre 600 a 800.</p> <p>Los consumidores que ligan su consumo al cuidado medio ambiental tienen una edad entre 40 a 44 años, con estudios secundarios, en su gran parte son empleados privados con ingresos de 900 a más.</p>	<p>decisión de consumo es dudosa.</p> <p>Dentro del perfil demográfico se ha determinado los siguientes resultados:</p> <p>Los consumidores agroecológicos que adquieren los productos por salud tienen una edad entre 50 a 54 años, con un nivel formativo universitario, en su mayoría son amas de casa con ingresos mensuales entre 366 a 500.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos por nutrición tienen una edad entre 45 a 49, con un nivel primario, son empleados privados y tienen ingresos entre 900 a más.</p> <p>Los consumidores que ligan su consumo al cuidado medio ambiental tienen una edad entre 35 a 39 sin estudios, en su gran parte son empleados públicos con un sueldo entre 600 a 800.</p>	<p>ven influenciados por la pareja para este tipo de consumo, el padre de familia realiza las compras el viernes y tienen cierta desconfianza en consumir productos agroecológicos en un futuro.</p> <p>Por otra parte en el segmento salud el padre y la madre son quienes realizan las compras de productos agroecológicos y estarían algo de acuerdo en seguir consumiendo estos productos. En el segmento nutrición la madre de familia realiza las compras de productos agroecológicos para su hogar y tiene cierta duda en continuar consumiendo este tipo de productos. Finalmente en el segmento medio ambiental la persona que realiza las compras es el padre de familia y está algo desacuerdo en mantener la alimentación basada en estos productos.</p> <p>PERFIL DEMOGRÁFICO</p> <p>En el segmento salud los consumidores convencionales tienen una edad promedio entre 35 a 39 años, presentan estudios primarios, son amas de casa con unos ingresos que oscilan entre 366 a 500 dólares mensuales. Para el segmento nutrición los consumidores convencionales tienen entre 45 a 49 años, los estudios universitarios, trabajan en empresas públicas y sus ingresos son de 600 a 800 dólares mensuales. Finalmente en el segmento medioambiental los consumidores convencionales tienen entre 40 a 44 años, presentan estudios secundarios y son empleados privados con ingresos</p>
--	--	--	---	--	---

					<p>de 900 a más.</p> <p>Los consumidores agroecológicos para el segmento salud, tienen de 50 a 54 años, presentan estudios universitarios, son amas de casa y tienen ingresos entre 366 a 500.</p> <p>Para el segmento nutrición los consumidores agroecológicos mantienen una edad entre 45 a 49 años, con estudios primarios, ejercen cargos privados y tienen unos ingresos de 900 a más.</p> <p>Finalmente en el segmento medio ambiental la edad de los consumidores oscila entre 35 a 49 años, se desempeñan en empresas públicas con unos ingresos mensuales de \$600 a \$800.</p>
--	--	--	--	--	---

Elaboración propia

7.7. Matriz de conclusiones y recomendaciones del tercer objetivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA	RESULTADOS		CONCLUSIONES
			C. Convencionales	C. Agroecológicos	
Organizar los elementos más significativos del proceso de comercialización, que permita definir las oportunidades del mercado y establecer las necesidades del consumo de los productos agroecológicos.	<p>PRODUCTO</p> <p>El producto es una variable que puede ser controlada por una empresa, constituye el punto de partida de una estrategia comercial, en vista que engloba atributos físicos que orienten al consumo tradicional o ligado al impacto ambiental, buscando que el producto satisfaga una necesidad o deseo durante todo el ciclo de vida (Cubillo Pinilla & Cerviño Fernandez, 2008)</p>	<p>.En la presente investigación mediante un análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo los siguientes resultados:</p> <p>PRODUCTO</p> <p>Dentro de los consumidores convencionales se han analizado 46 elementos obteniendo una fiabilidad de 0,953.mientras que los consumidores agroecológicos la fiabilidad es de 0,941.</p>	<p>Para dar cumplimiento al objetivo establecido ha sido necesario seleccionar los factores con mayor relevancia para el consumo de productos alimenticios</p> <p>PRODUCTO</p> <p>Los consumidores convencionales consideran que el color con 0,84, presentación, 0,80, tamaño con 0,78, el sabor, aroma y textura con un valor de 0,75 han sido considerados atributos de mayor importancia a la hora de comprar un producto basándose en la salud.</p> <p>Los consumidores convencionales que adquieren los productos por nutrición consideran la limpieza 0,83, fresca 0,82, variedad 0,75, atributos importantes para el consumo.</p> <p>Para los consumidores que cuidan el medio ambiente consideran atributos importantes como el placer con 0,85 y la marca con 0,73.</p> <p>PRODUCTOS</p>	<p>Para dar cumplimiento al objetivo establecido ha sido necesario seleccionar los factores con mayor relevancia para el consumo de productos alimenticios</p> <p>PRODUCTO</p> <p>Los consumidores agroecológicos consideran que la textura 1,00, color 0,98 aroma 0,79, presentación 0,68, son atributos importantes para las personas que consumen por salud.</p> <p>Los consumidores agroecológicos que adquieren los productos por nutrición consideran la fresca 1,32, variedad 1,03 y la limpieza 1,00, atributos importantes para el consumo.</p> <p>Para los consumidores que cuidan el medio ambiente consideran atributos importantes como marca con 1,09 y el placer con 1,00.</p> <p>PRODUCTOS</p>	<p>Para definir las oportunidades del mercado y establecer las necesidades de consumo de productos agroecológicos se organizó los elementos que presentan un valor superior obteniendo los siguientes resultados:</p> <p>Dentro del consumo convencional en el segmento salud, el color, presentación, tamaño, seguido del sabor, aroma y textura, predominan en la decisión de compra. Mientras tanto el consumidor agroecológico evalúa la textura, color, aroma y la presentación, factores influyentes en la decisión de consumo. En el segmento nutrición los consumidores convencionales valoran aspectos como: limpieza, fresca y variedad. Los consumidores agroecológicos prefieren un producto que sea fresco, variado y limpio al momento de decidirse por un determinado producto. El segmento medioambiente de los consumidores convencionales valoran el placer como atributo</p>

	<p>PRECIO</p>	<p>PRECIO</p>	<p>Por otro lado dentro de la variable producto, se ha valorado la frecuencia de consumo de los productos alimenticios obteniendo como resultados:</p> <p>Los consumidores convencionales que compran por salud compran con mayor frecuencia los siguientes productos:</p> <p>Mandarina 0,77, fresa y manzana 0,74, durazno 0,71 y la mora con 0,63</p> <p>Los consumidores convencionales que compran por nutrición consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: arveja con 0,84, coliflor 0,81 y brócoli 0,67.</p> <p>Los consumidores convencionales que compran basándose en cuidado ambiental consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: cebolla blanca 0,90, cebolla roja 0,82, zanahoria 0,68 y ajo 0,64.</p>	<p>Por otro lado dentro de la variable producto, se ha valorado la frecuencia de consumo de los productos alimenticios obteniendo como resultados:</p> <p>Los consumidores agroecológicos que consumen por salud compran con mayor frecuencia los siguientes productos:</p> <p>Ajo 1,47, Pimiento 1,42, arveja 1,40, cebolla roja 1,38, hierbas 1,35, zanahoria 1,36, cebolla blanca 1,25, papa 1,10 y tomate riñón 1,00</p> <p>Los consumidores agroecológicos que compran por nutrición consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: durazno,1,31, mandarina 1,27, fresa y mora 1,06, manzana y aguacate 1,00</p> <p>Los consumidores agroecológicos que compran basándose en cuidado ambiental consumen con mayor frecuencia los siguientes productos: Nabo 1,18, vainita y coliflor 1,15, haba 1,03, col blanca y brócoli 1,00.</p>	<p>decisivo para compras posteriores por su parte los consumidores agroecológicos se fijan en la marca para adquirir un producto.</p> <p>En el segmento salud el consumidor convencional adquiere con mayor frecuencia frutas por su parte el consumidor agroecológico tiene mayor preferencia por los tubérculos y hortalizas. Por otra parte en el segmento nutrición los consumidores convencionales compran en mayor cantidad hortalizas para la alimentación del hogar a diferencia de los consumidores agroecológicos quienes adquieren muy a menudo, frutas. Finalmente en el segmento medio ambiente los consumidores convencionales compran con mayor frecuencia tubérculos. Por su parte los consumidores agroecológicos compran hortalizas en mayor cantidad.</p> <p>PRECIO</p>
--	----------------------	----------------------	--	--	---

	<p>Es una variable estratégica, representa una parte significativa entre las satisfacciones esperadas del producto y los sacrificios que admiten el desembolso de la cantidad pagada, es la única variable del marketing mix que genera ingresos(Galindo, 2007b)</p>	<p>Para el análisis metodológico en esta variable se ha tomado en cuenta al coeficiente Kuder Richarson, es conceptualmente similar al Alpha de Cronbach, está basado en ítems dicotómicos que tienen categorías simples es decir mide la fiabilidad de las preguntas que se encuentran en escala nominal., Los resultados obtenidos en el siguiente análisis están establecidos de la siguiente forma:</p> <p>En los consumidores convencionales se evaluaron 2 elementos obteniendo una fiabilidad de 0,548, a diferencia de los consumidores agroecológicos obtuvieron una fiabilidad de 0,126.</p>	<p>Dentro de la variable precio se tomó en cuenta otros factores de análisis que determinaron el gasto mensual y la percepción del precio, obteniendo los siguientes resultados.</p> <p>Los consumidores convencionales tienen una percepción del precio considerando : que los productos no son ni caro ni barato en mercados tradicionales con 0,78, son baratos en ferias 0,75;más o menos baratos en mercados mayoristas con 0,75; y más o menos caro en supermercados con 0,75, en cuanto al gasto mensual inviertes de \$25 a 50 dólares en la alimentación de una persona con 1,41; de\$ 51 a 75 dólares gastan cuando el hogar tienen dos integrantes con 1,41; de \$76 a 90 dólares cuando la familia está conformada por cuatro 0,58; de \$91 a 120 dólares cuando la familia es de 5 a más integrantes con 0,45.</p>	<p>Dentro de la variable precio se tomó en cuenta otros factores de análisis que determinaron el gasto mensual y la percepción del precio, obteniendo los siguientes resultados.</p> <p>Los consumidores agroecológicos tienen una percepción del precio considerando : que los productos son ni caro ni barato en mercados mayoristas 1,00 ;más o menos baratos en mercados tradicionales y en ferias con 1,00, en cuanto al gasto mensual inviertes de \$51 a 75 dólares en la alimentación de una persona con 1,00; de \$76 a 90 dólares gastan cuando el hogar tienen dos integrantes con 1,00; de \$91 a 120 dólares cuando la familia está conformada por tres integrantes 1,00; de 120 dólares a más cuando la familia es de 5 integrantes o mayor con 1,00.</p>	<p>La percepción del mercado convencional ha determinado que la mayor parte de los consumidores considera que los mercados tradicionales ofrecen sus productos a un precio estándar. Las ferias, mercados mayoristas y supermercados tienen precios que se encuentra en un rango entre barato y más o menos caro. Dentro del mercado agroecológico consideran que en ferias y mercados tradicionales los productos son más o menos baratos y en los mercados mayoristas los productos tienen un precio estándar El gasto mensual dentro del mercado agroecológico y convencional oscila entre 25 a 120 dólares tomando en cuenta el tamaño de la unidad familiar.</p>
<p>PLAZA</p> <p>Es una variable que engloba las actividades empresariales poniendo a disposición de los consumidores meta los productos en lugares establecidos, el establecer alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas es un mecanismo de soporte para que los productos sociales lleguen a través de procesos</p>	<p>PLAZA</p> <p>Mediante el análisis de fiabilidad, en esta dimensión se obtuvo los siguientes :</p> <p>En el análisis realizado al consumidor convencional con 18 elementos evaluados arrojó una fiabilidad de 0,846, por su parte el consumidor agroecológico</p>	<p>Dentro de la variable plaza los consumidores convencionales que adquieren su producto por salud, consideran al empaque 0,80, manipulación 0,78, sistemas de almacenaje 0,75, los factores ambientales y de cultivo con 0,71 como</p>	<p>Los consumidores que compran los productos por salud consideran importantes a los empaques tales como : tarrina 1,00, bandeja de plástico con 0,91, malla 0,87 y canastas 0,62.</p>	<p>PLAZA</p> <p>Los consumidores convencionales que compran los productos por salud evalúan el empaque del producto, manipulación, sistemas de almacenaje, los factores ambientales y de cultivo para la compra de los productos. Las personas</p>	

	<p>al consumidor final de forma eficiente y eficaz.(Romero, 2004b)</p>	<p>presenta una fiabilidad de 0,780.</p>	<p>factores importantes para la conservación del producto</p> <p>Los consumidores que compran los productos por nutrición consideran importante a los empaques tales como: malla 0,82 tarrina 0,66, y canastas 0,63.</p> <p>Los consumidores convencionales que basan su consumo en el cuidado medio ambiental consideran importante a la limpieza del lugar 0,93, orden 0,75, ventilación 0,65 siendo los factores de mayor importancia.</p>	<p>Los consumidores agroecológicos que basan su consumo por nutrición consideran importante el orden 2,85, limpieza del lugar 2,40 y la ubicación geográfica del lugar 1,00 siendo los factores de mayor importancia.</p> <p>Dentro de la variable plaza los consumidores agroecológicos que adquieren su productos por medioambiente, consideran a la ,manipulación 1,78, sistemas de almacenaje 1,41 y los factores de cultivo con 1,00 como factores importantes para la conservación del producto</p>	<p>que compran por nutrición consideran a los empaques como: malla, tarrinas y canastas. El consumidor que adquiere productos ligados al medio ambiente evalúa la limpieza, el orden y la ventilación del lugar de compra.</p> <p>Por otro lado los consumidores agroecológicos que adquieren los productos por salud consideran como factores influyentes a los empaques: tarrinas, bandejas de plástico, malla y canasta. Los consumidores que adquieren por nutrición evalúan el orden, limpieza y la ubicación geográfica del lugar de compra. Finalmente el consumidor ligado al medio ambiente valora la manipulación, sistemas de almacenaje y los factores de cultivo para la decisión de compra.</p>
	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Se denomina promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios del producto, obteniendo respuestas inmediatas y logrando incrementar la demanda en el mercado, en este sentido actúa de forma directa o indirecta sobre el consumidor.(Chong, 2009)</p>	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Con el análisis de fiabilidad realizado en esta variable se menciona:</p> <p>Los consumidores convencionales con 8 elementos analizados se obtienen una fiabilidad de 0,787, por su parte los consumidores agroecológicos presentan una fiabilidad de 0,693.</p>	<p>Dentro de la variable promoción los consumidores convencionales que adquieren los productos por salud toman en cuenta las siguientes promociones: Yapas con 1,00; ofertas 0,95, rebajas 0,67; producto adicional 0,60.</p> <p>Los consumidores que</p>	<p>Dentro de la variable promoción los consumidores agroecológicos su consumo se basa en la salud toman en cuenta las siguientes promociones: Yapas con 1,00; producto adicional 0,96 y ofertas 0,95.</p>	<p>PROMOCIÓN</p> <p>El consumidor convencional y agroecológico en el segmento salud prefiere: yapas, ofertas, rebajas y producto adicional como estímulos de venta al momento de realizar la compra. En el segmento nutrición los consumidores optan por exposiciones,</p>

			<p>adquieren los productos por nutrición consideran importante la socialización e exposiciones con 0,76; conferencias 0,88 y talleres 0,52 para un mejor conocimiento del producto.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos basándose en el cuidado medioambiental, consideran importante a los medios convencionales con 1,32 para obtener mayor información.</p>	<p>Los consumidores que adquieren los productos por nutrición consideran importante la socialización en conferencias 1,24 exposiciones con 1,1; y talleres 1,00 para un mejor conocimiento del producto.</p> <p>Los consumidores que adquieren los productos basándose en el cuidado medioambiental, consideran importante a la publicidad de productos con 1,00.</p>	<p>conferencias y talleres para tener un mejor conocimiento del producto. Finalmente en el segmento medio ambiente los consumidores convencionales prefieren los medios convencionales (Revistas, prensa, radio, televisión e internet) para informarse y conocer acerca de estos productos a diferencia de los consumidores agroecológicos quienes consideran a la publicidad un medio más óptimo para persuadir al consumidor en la decisión de compra.</p>
	<p>SERVICIO</p> <p>Es el conjunto de prestaciones o actividades, asegura que el producto o servicio se entregue a tiempo y en óptimas condiciones, si las empresas aspiran vivir en un mercado de competitividad el producto debe cumplir con las expectativas del consumidor.(Pamies, 2004).</p>	<p>SERVICIO</p> <p>Mediante los datos analizados se indica que la fiabilidad con 5 elementos evaluados se obtuvo una fiabilidad de 0,805 dentro de los consumidores convencionales y en lo que respecta a los consumidores agroecológicos se obtuvo una fiabilidad de 0,823.</p>	<p>Los consumidores convencionales que adquieren los productos por salud dan mayor importancia a la resolución de inconvenientes 0,92, tiempo de servicio 0,76 y la disposición del vendedor para realizar la venta con 0,63 dentro del servicio.</p> <p>Los consumidores que adquieren el producto por nutrición consideran que los horarios convenientes con 0,47 es un factor influyente al momento de realizar la compra.</p> <p>Para las personas que basan el consumo en el cuidado</p>	<p>Los consumidores agroecológicos que adquieren los productos por salud dan mayor importancia a la resolución de inconvenientes 1,21, tiempo de servicio 1,18 y la disposición del vendedor para realizar la venta con 1,00 dentro del servicio.</p> <p>Para las personas que basan el consumo en la nutrición es influyente la disponibilidad de parqueaderos para valorar un buen servicio con un valor de 1,00.</p> <p>Los consumidores que</p>	<p>SERVICIO</p> <p>El consumidor convencional y agroecológico en el segmento salud, evalúan la capacidad que tiene el vendedor para resolver inconvenientes, el tiempo de servicio y la disposición que tiene al momento de vender un producto. Por otra parte los consumidores convencionales en el segmento nutrición consideran los horarios convenientes un factor decisivo para incrementar la demanda de consumidores. El consumidor agroecológico espera que el lugar de</p>

			medioambiental es influyente la disponibilidad de parqueaderos para valorar un buen servicio con un valor de 0,71.	adquieren el producto basándose en el cuidado medio ambiental consideran que los horarios convenientes con 1,00es un factor influyente para realizar la compra.	compra tenga disposición de parqueaderos. Finalmente en el segmento medio ambiente el consumidor convencional busca que el lugar de compra tenga disponibilidad de parqueaderos y los consumidores agroecológicos opinan que los horarios deber ser adecuados en el lugar de compra.
	<p>CONSUMO</p> <p>Es un medio utilizado para satisfacer las necesidades del consumidor(alimentación, salud, vestimenta),tiene una alta asociación con la innovación y los procesos de difusión(Acedo, 2008)</p>	<p>CONSUMO</p> <p>Mediante el análisis de fiabilidad realizado con seis elementos analizados se obtuvo un valor de 0,555 respecto al consumidor convencional, y la fiabilidad de todos los elementos analizados en el segmento agroecológico es 0,519.</p>	<p>Mediante el análisis realizado a los consumidores que basan las compras en la salud se obtuvo los siguientes resultados.</p> <p>Se ven influenciados por los familiares para el consumo de estos alimentos; el padre y la madre prefieren el día sábado para realizar las compras y están algo de acuerdo en consumir productos agroecológicos en un futuro.</p> <p>Los consumidores que basan las compras en la nutrición, los familiares realizan las compras el día lunes, su decisión de consumo es dudosa.</p> <p>Los consumidores que se basan en el cuidado medio ambiental, el padre de</p>	<p>Mediante el análisis realizado a los consumidores que basan las compras en la salud s obtuvo los siguientes resultados.</p> <p>El padre y la madre realizan las compras y están algo de acuerdo en continuar consumiendo productos agroecológicos.</p> <p>La madre de familia es quien realiza las compras basándose en la nutrición, la decisión de consumo hacia los productos agroecológicos es dudosa</p> <p>Los consumidores que se basan en el cuidado medio</p>	<p>CONSUMO</p> <p>El consumidor convencional del segmento salud se ve influenciado por los familiares para el consumo, el padre y la madre prefieren el sábado para realizar las compras y están algo de acuerdo en consumir productos agroecológicos en un futuro. En el segmento nutrición los familiares realizan las compras el lunes y tienen duda por consumir estos productos en un futuro. Por último, en el segmento medio ambiente el padre de familia prefiere el viernes para realizar las compras, se ven influenciados por la pareja a la hora de comprar estos productos y se encuentran algo desacuerdo en consumir productos agroecológicos en un futuro. Para el consumidor</p>

			<p>familia prefiere el viernes para realizar sus compras, muchas veces se ven influenciados por la pareja a la hora de comprar este tipo de productos, se encuentran algo desacuerdo en consumir productos agroecológicos en el futuro.</p> <p>Dentro del perfil demográfico se ha determinado los siguientes resultados: Los consumidores convencionales que adquieren los productos por salud tienen una edad entre 35 a 39 años, con un nivel formativo primario, en su mayoría son amas de casa con ingresos mensuales entre 366 a 500. Los consumidores que adquieren los productos por nutrición tienen una edad entre 45 a 49 años, con un nivel universitario, son empleados públicos y tienen ingresos entre 600 a 800.</p> <p>Los consumidores que ligan el consumo al cuidado medio ambiental tienen una edad entre 40 a 44 años, con estudios secundarios, en su gran parte son empleados privados con ingresos de 900 a más.</p>	<p>ambiental, el padre de familia es la persona que realiza las compras y se encuentra algo desacuerdo en continuar consumiendo estos productos.</p> <p>Dentro del perfil demográfico se ha determinado los siguientes resultados: Los consumidores agroecológicos que adquieren los productos por salud tienen una edad entre 50 a 54 años, con un nivel formativo universitario, la mayoría son amas de casa con ingresos mensuales entre 366 a 500. Los consumidores que adquieren los productos por nutrición tienen una edad entre 45 a 49 años, con un nivel primario, son empleados privados y tienen ingresos entre 900 a más.</p> <p>Los consumidores que ligan su consumo al cuidado medio ambiental tienen una edad entre 35 a 39 años, sin estudios, en su gran parte son empleados públicos con un sueldo entre 600 a 800.</p>	<p>agroecológico en el segmento salud el padre y la madre realizan las compras y están algo de acuerdo en continuar consumiendo productos agroecológicos. En cuanto al segmento nutrición la madre de familia es quien realiza las compras y dudan en continuar consumiendo los productos agroecológicos. En el segmento medioambiente el padre de familia realiza las compras de estos productos y se encuentra algo desacuerdo en continuar consumiendo productos agroecológicos.</p> <p>Los consumidores convencionales en el segmento salud tienen de 35 a 39 años, presentan estudios primarios, son amas de casa con ingresos que oscilan entre 366 a 500 dólares mensuales. Para el segmento nutrición tienen entre 45 a 49 años, con estudios universitarios, son trabajadores públicos y sus ingresos son de 600 a 800 dólares mensuales. Para el segmento medioambiente tienen entre 40 a 44 años, tienen estudios secundarios y son trabajadores privados con ingresos de 900 a más. Los consumidores agroecológicos en el segmento salud, tienen de 50 a 54 años, presentan</p>
--	--	--	---	---	--

					estudios universitarios, son amas de casa y tienen ingresos entre 366 a 500. Para el segmento nutrición tienen entre 45 a 49 años, con estudios primarios, ocupan cargos privados y tienen unos ingresos de 900 a más. En el segmento medio ambiente tienen entre 35 a 49 años, tienen cargos públicos con ingresos mensuales de \$600 a \$800.
--	--	--	--	--	---

Elaboración Propia