

Teoría de valores de consumo: granjas sostenibles en Ecuador

Consumption theory of values: sustainable farms in Ecuador

Fecha de recepción: 2022-03-08 • Fecha de aceptación: 2022-05-10 • Fecha de publicación: 2022-06-10

Patricia Encina Micolta Bagui¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

pmicolta1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4723-4205>

Lorenzo Bonisoli²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lbomisoli@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVE: alimentos ecológicos, carne de granja, SEM-PLS, sostenibilidad, consumidor

ABSTRACT

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

KEYWORDS: organic food, farm meat, SEM-PLS, sustainability, consumer

Introducción

La ganadería es muy importante porque provee la carne para el consumo humano, aportando proteínas y grasas necesarias para el sustento del individuo (Rukambile et al., 2019). Sin embargo, la gran demanda de carne ha generado una ganadería intensiva no sostenible, donde el ganado está concentrado en pequeños espacios provocando la erosión del suelo. En este sentido surge la necesidad de encontrar otro tipo de ganadería.

En la literatura se señala que existen 34 millones de hectáreas a nivel global en donde se desarrolla un tipo de ganadería extensiva, sostenible, de bajo impacto ambiental y alto nivel nutritivo de la carne (Mesías et al., 2008).

En Ecuador, la ganadería se desarrolla en su totalidad con características extensivas, no provechosa e inteligente; por tal motivo, el Ministerio del Ambiente (MAE) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con el apoyo técnico de la FAO y el financiamiento del Fondo Mundial para el Medio Ambiente, a partir del 2016 trabajan en proyectos de “Ganadería Climáticamente Inteligente (PGCI), para contribuir a la reversión de la Degradación de Tierras y Reducción del Riesgo de Desertificación en Provincias Vulnerables”. Este proyecto está pensado para los ganaderos en las provincias en las que existe vulnerabilidad económica y ambiental. Según la información obtenida, para lograr este propósito se implementarán políticas por sector que abarquen las técnicas adecuadas para una ganadería sostenible (FAO, 2020).

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un incremento en la producción de carnes ecológicas, cuyas productoras se encuentran concentradas en las provincias de Napo, Guayas, Loja, Chimborazo, Zamora Chinchipe, Manabí, Esmeraldas y Pichincha; siendo la provincia del Guayas la que tiene mayor número de pastizales ecológicos (Torres et al., 2015).

Siguiendo con este análisis surgen dos interrogantes esenciales: en primer lugar, si el consumidor tiene percepción de los valores de esta carne; y en segundo lugar, si existe una relación entre los valores que mueven el consumo del cliente y la compra de este tipo de carne. Para poder resolver estas preguntas es necesario realizar una evaluación entre la teoría de los valores del consumidor y la intención de compra de carne de granjas sostenibles. La teoría de los valores de consumo presenta seis valores principales que tienen la facultad de incidir en las decisiones del consumidor al momento de realizar la compra: valor condicional, valor funcional-calidad, valor funcional-precio, valor social, valor identidad social, valor emocional (Danish et al., 2019). El presente artículo tiene el objetivo de aplicar la teoría de los valores del consumidor para analizar su elección de las carnes de ganadería campesina sostenible que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala.

1.1 Tipos de ganadería

La ganadería extensiva es aquella en la que el ganado bovino es alimentado mediante pasto natural, permitiéndole a la tierra regenerarse y volver a entregar este alimento al ganado de acuerdo a su temporada. El método de ganadería extensiva se diferencia principalmente por la forma como el ganado es alimentado, debido a que la pastura natural no lleva ningún tipo de



aditivos químicos que estresan al animal, se limita el uso de tecnología; además, la producción por animal es limitada tanto en animales como en superficies de Ha (Bavera, 2022). El sistema intensivo es aquel en el cual el ganado es criado en espacios pequeños en donde se maximiza el número de animales por unidad de suelo para minimizar los costos en el corto plazo. Este tipo de ganadería es utilizada para fines industriales y de exportación (Rivas, 2008). Finalmente, el sistema mixto permite la combinación de la alimentación y crianza del ganado con pasturas naturales y también la utilización de suplementos como productos agrícolas, utilizando de forma controlada el uso de químicos y aditivos.

1.2 Producción ganadera en Ecuador

La ganadería a nivel mundial se desarrolla por medio de técnicas intensivas. Sin embargo, en Ecuador, la producción ganadera se realiza de manera extensiva. En esta forma de ganadería el alimento esencial para los animales es la pastura natural y la edad mínima para el faenamiento del ganado es de 3 años (Banco Central del Ecuador, 2020). La producción ganadera se encuentra repartida en regiones de acuerdo a las cualidades del clima, con aproximadamente 5.2 millones de bovinos a nivel nacional; esta actividad se concentra en la región sierra central, favorecida por un clima templado con un 50.6%, la zona costera registra el 36.3% de actividad ganadera, mientras que la parte oriental concentra el 13.1% (Torres et al., 2015).

Según datos del sistema Saiku, en Ecuador se encuentran algunos tipos de ganado como Brown Swiss 9%, Brahman o Cebú 17%, Holstein Friesian 12%, Jersey 4%, Mestizos 30%, Criollos 24%, y otras razas 5%- Asimismo, en el país son faenadas para el consumo de carne las razas Brahman, Charolais, Angus, Brangus y Herefords (Banco Central del Ecuador, 2020). De acuerdo a la información proporcionada por USDA FAST se conoce que existen alrededor de 280 ganaderos bovinos a nivel nacional, los cuales manejan entre 20 y 100 hectáreas de tierra.

1.2.1 Ganadería en la provincia de El Oro

En la parte alta de la provincia de El Oro se concentra la mayor cantidad de producción ganadera de esa zona, repartida entre los cantones de Piñas, Zaruma, Paccha y Chilla; los cantones de Santa Rosa y Arenillas, específicamente en la Parroquia Palmales, también tienen una pequeña cantidad de ganaderos que crían el ganado para producir y comercializar carne y leche. El sistema de ganadería en esta región es tradicional, para asegurar la alimentación de las familias locales y de la provincia (Hidalgo et al., 2020).

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

1.3 Comercialización

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

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

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

1.4 Modelo de valor percibido verde

La literatura indica que el valor percibido del consumidor (VPC) es un arqueo entre beneficios y sacrificios que se distinguen en la oferta del proveedor. Las ventajas son creadas por atributos de

tipo físicos y por el soporte técnico. Los sacrificios percibidos se describen, a veces, en términos monetarios; otras veces, se hace en términos más amplios, su importancia radica en el hecho de que los consumidores valoran más una disminución en los sacrificios necesarios, por ejemplo, gasto de dinero, que el aumento de beneficios, como una calidad más alta (Paniagua, 2016).

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

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

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

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

1.5 Valor funcional

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

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

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

La literatura indica que los consumidores consideran tanto el precio como la calidad en los productos verdes (Ciendúa y Chavarro, 2018). Ello, debido a que los consumidores buscan

beneficios especiales en los productos ecológicos, como alta calidad, y pagan precios superiores por los productos (Montes, 2021). Por este motivo la carne ecológica es más cara, ya que la crianza y producción tienen un coste más elevado; el gasto extra merece la pena. Es una carne de mayor calidad con un contenido de proteínas, vitaminas y antioxidantes más alto que la convencional (Biswas & Roy, 2015).

1.6 Valor social

El valor social es el beneficio del producto para la sociedad y se lo considera como la utilidad derivada de la capacidad de ayudar en resolver los problemas sociales, como la autoconfianza y el estatus. Según la teoría de la norma subjetiva el deseo de los individuos por agrandar y para alcanzar aceptación social, podrían llevar a la obligación, la interacción y la posición social que pueden incluir las expectativas de la sociedad. En forma similar se dice que el valor social de los productos verdes es el beneficio recibido por la influencia del grupo social, la presión y el influjo para consumir productos ecológicos (Biswas & Roy, 2015). En este caso serían las carnes producidas de manera sostenible y que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala. Puesto que para los consumidores la afiliación social es importante, debido a que los incentiva a comportarse de igual forma que los de su clase social; de igual manera, a la hora de consumir comprarán aquellas marcas que se identifican con ellos y por tal motivo les otorga estatus; ellos piensan que al comprar carnes ecológicas están llevando un estilo de vida sostenible que les entrega identidad social (Montes, 2021).

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

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

1.7 Valor emocional

El valor emocional es una extensión sociopsicológica que depende de la capacidad de un producto para avivar el interés o afecto. De esta manera el producto obtiene un valor emocional cuando

se afilia con sentimientos particulares o cuando tiene la capacidad de precipitar o perpetuar esos sentimientos (Valdés, 2013).

Resulta necesario decir que, en cuanto al consumo verde, el valor emocional se conoce como la asociatividad de sentimientos y emociones con el consumo de productos verdes. También se lo define como el valor percibido procedente de la emoción de efervescencia o de la situación afectiva, asociado a la disponibilidad de los productos verdes (Sangroya et al., 2020). La sensación que los individuos experimentan al consumir un determinado producto puede provocar tanto sentimientos positivos como negativos; en el caso de los productos verdes, concretamente las carnes ecológicas, los consumidores tienen la sensación de que al comprarlas están aportando al cuidado del medio ambiente y esto los hace ser buenas personas (Ciendúa y Chavarro, 2018).

1.8 Valor condicional

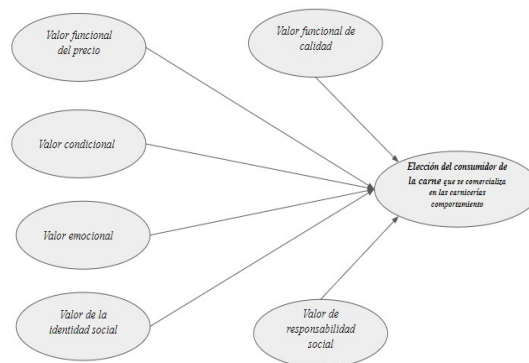
El valor condicional se define como la utilidad percibida en una situación determinada y depende de la situación socioeconómica (Valdés, 2013). En lo referente a los productos verdes, el valor condicional es la utilidad percibida proveniente de los beneficios personales recibidos de los productos ecológicos sobre los productos habituales en diferentes situaciones. Situaciones como reembolsos en efectivo, descuentos y subsidios gubernamentales, que pueden influir en el comportamiento del consumidor hacia productos amigables con el medio ambiente (Montes, 2021). El valor condicional de los consumidores no se puede evaluar en general hasta que surja esa situación. Así pues, recomiendan que los cambios en las situaciones durante la compra pueden afectar el comportamiento de consumo verde.

1.9 Modelo teórico

En la siguiente *Figura 1* se evidencia el mismo:

Figura 1

Modelo Teórico



Nota. Elaboración propia

1.10 Hipótesis

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

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

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

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

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

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

Metodología

La presente investigación adopta una orientación cuantitativa. La muestra de conveniencia utilizada está constituida por los 312 ciudadanos de la ciudad de Machala que fueron encuestados por correo electrónico. Los ítems de la encuesta se miden a través de una escala Likert de 5 puntos. En este proceso investigativo se realizó una prueba piloto de entre la población objetivo. Para el análisis de resultados se utilizó SEM-PLS; se trata de una técnica que aporta mucho al campo de la investigación empírica, porque permite escudriñar al mismo tiempo los vínculos de dependencia entre variables independientes y dependientes. Los modelos de ecuaciones estructurales se diferencian en dos enfoques; el primero, se basa en el análisis de estructuras de covarianza (CB, por sus siglas en inglés), mientras que el segundo es el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) basado en el análisis de la varianza (Martínez y Fierro, 2018). En el presente estudio se utilizó el segundo debido al carácter exploratorio de la investigación.

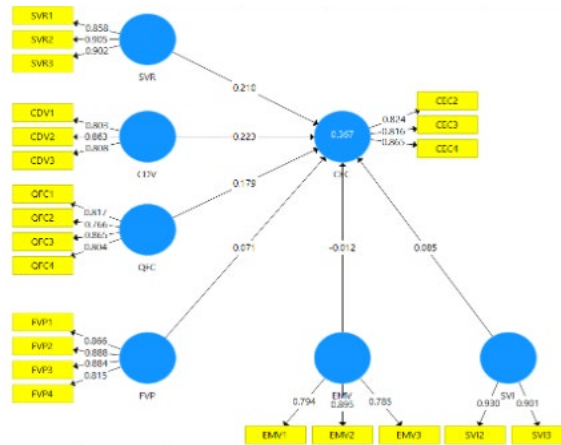
Resultados

El análisis de los resultados muestra que el modelo teórico exhibe validez y confiabilidad. Los valores de α de Cronbach, Fiabilidad compuesta y AVE están en los rangos de aceptación respectivos, es decir entre 0.7 y 0.95 por las primeras dos y mayor a 0.5 por la AVE (Hair et al., 2017) (Tabla 2). La validez divergente es comprobada por la matriz de Fornell-Larcker (Hilkenmeier et al., 2020) que indica cómo los valores de las cargas de constructos (la diagonal en la Tabla 3) son superiores a las correlaciones entre los distintos constructos.

En la siguiente *Figura 2* se muestra el modelo generado por el programa y en la *Tabla 1* se muestran los datos demográficos.

Figura 2

Modelo generado por el programa SmartPLS



Nota. Elaboración propia

Tabla 1

Datos demográficos

Género

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

Edad

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

Ingresos familiares

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

Frecuencia de compra

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

Nota. Elaboración propia

Tabla 2*Validez convergente y capacidad predictiva*

Variable	Ítem	Carga externa	Alfa de Cronbach	Fiab. Comp.	AVE	R cuadrado	Q cuadrado
Comportamiento del consumidor			0.783	0.873	0.697	0.367	0.243
	CEC2	0.824					
	CEC3	0.816					
	CEC4	0.865					
Responsabilidad del valor social			0.867	0.918	0.790		
	SRV1	0.850					
	SRV2	0.905					
	SRV3	0.902					
Valor condicional			0.765	0.864	0.680		
	CDV 1	0.803					
	CDV 2	0.863					
	CDV3	0.808					
Valor funcional calidad			0.887	0.921	0.746		
	QFC 1	0.817					
	QFC 2	0.766					
	QFC 3	0.865					
	QFC 4	0.804					
Valor precio funcional			0.887	0.921	0.746		
	FVP 1	0.866					
	FVP 2	0.888					
	FVP 3	0.884					
	FVP 4	0.815					
Valor emocional			0.766	0.866	0.863		
	EMV1	0.794					
	EMV 2	0.895					
	EMV3	0.785					
Identidad del valor social			0.808	0.912	0.838		
	SVI 1	0.930					
	SVI 2	0.901					

Nota. Elaboración propia

Tabla 3*Validez Discriminante*

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

Nota. Elaboración propia

El análisis de la capacidad predictiva determinada por el coeficiente de determinación R² y el coeficiente Q² de Stone-Geisser (Mehmetoglu & Venturini, 2021) muestran valores débiles pero aceptables (*Tabla 2 y Tabla 3*). Finalmente, la prueba de hipótesis desarrollada por el *Bootstrapping* muestra que, de las seis hipótesis, las que se enfocan en las variables exógenas de EMV, FVP y SVI son rechazadas por mostrar un p-valor mayor al valor establecido de $\alpha=0.05$ (*Tabla 4*).

Tabla 4*Prueba de hipótesis (Bootstrapping)*

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

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

La incertidumbre generada por la contaminación ambiental ha provocado la creciente demanda de alimentos ecológicos y, entre ellos, la carne bovina. En este marco, el objetivo de esta investigación fue conocer cómo los valores influyen en el comportamiento de elección de los

consumidores al momento de comprar las carnes ecológicas que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala.

Los resultados de esta investigación indican que, de los seis valores considerados, solo tres resultaron tener un efecto positivo y significativo. Los resultados empíricos mostraron que el valor funcional de calidad tuvo un efecto positivo significativo en el comportamiento de elección del consumidor de carnes de las granjas sostenibles que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala ($\beta = 0.179$, $t = 2.202 > 0.182$, $p < 0.028$). Ello, debido a que durante los últimos años existe una tendencia creciente considerable de la sociedad por ser más responsables y cuidadosos con la alimentación, por lo tanto busca productos producidos de forma natural lo que para ellos representaría que son saludables; por lo tanto, este aspecto los hace ser menos condescendientes en cuanto a productos que no les generen confianza y cuando se trata de carnes lo es aún más. En consecuencia, ellos preferirían pagar más por carnes que les den fiabilidad en cuanto a calidad y perciben que las carnes ecológicas transmiten esa confianza de buen producto de calidad, razón por la cual las eligen.

Los resultados también evidencian que la responsabilidad del valor social tiene un efecto significativo en el comportamiento de elección del consumidor ($\beta = 0,0.210$, $t = 2.722 > 0.202$, $p < 0,0.007$). Esto indica que también existe una mayor preocupación por el cuidado y el respeto de la calidad de vida de los animales. De esta manera, los estrategias del *marketing*, las empresas, productores de carnes tienen una tarea que crece día a día, la que consiste en satisfacer las necesidades de carnes sostenibles de este nuevo segmento de consumidores, que seguramente será cada vez más exigente en su proceso de elección de carnes ecológicas.

El valor condicional tiene un efecto positivo significativo en el comportamiento de elección del consumidor en cuanto a las carnes de granjas ecológicas ($\beta = 0.223$ $t = 2.699 > 0.228$, $p < 0,007$); este resultado puede depender de los diferentes contextos en los cuales se encuentren los consumidores como por ejemplo la hora, lugar, promociones o descuentos que ofrezca la tienda de carnes.

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

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

de calidad, dejando a un lado la compra por emociones, la cual no les aporta un valor significativo al momento de realizar una compra adecuada.

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

En lo que respecta a la variable Valor identidad social, los resultados manifiestan que esta no tiene un efecto positivo significativo en el proceso de elección de los consumidores en lo que respecta a las carnes ecológicas ($\beta = 0.085$, $t = 0.1285 > 0.082$, $p < 0.199$). Esto puede deberse a que los consumidores encuestados consideran que la identidad del valor social no es relevante a la hora de comprar las carnes, ya que la alimentación es una necesidad fisiológica y ellos pueden sentir que en aspectos de nutrición y salud la identidad del valor social queda totalmente de lado.

Estos resultados son muy importantes, porque en primer lugar ofrecen información interesante y útil sobre los consumidores de carnes ecológicas; con estos resultados las empresas productoras y comercializadoras de carne tienen información de primera mano para la elaboración e implementación de estrategias que les ayuden a ser más sostenibles a la hora de producir el ganado y de comercializarlo de una manera adecuada. Cabe recalcar que estos resultados también harían un aporte significativo a las autoridades estatales que controlan la producción y comercialización de carne, porque de esta manera podrían conocer falencias existentes en esta actividad con la finalidad de mejorar para satisfacción de los consumidores.

Futuras investigaciones podrían profundizar los resultados de este estudio, utilizando el mismo modelo teórico; conectándolo con otras variables como el conocimiento verde, fiabilidad, reputación de la marca. Es así que los futuros investigadores pueden explorar sin limitaciones diferentes temas investigativos tomando este estudio como línea base.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (octubre 2020). *Reporte de Coyuntura sector Agropecuario (N° 93)*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202002.pdf>
- Bavera, G. (2022). *Producción animal*. Sitio Argentino de Producción Animal. <https://www.produccion-animal.com.ar/>
- Biswas, A. & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Castillo, M. (2015). *Análisis de la Productividad y Competitividad de la Ganadería de Carne en el Litoral Ecuatoriano (Resultados de Consultoría para RIMISP--Parte I)*. Serie Documentos de Trabajo N° 144. http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1437665697GanaderiaCarne_DocResultados_Final_editado.pdf
- Ciendúa, F. M., & Chavarro, J. A. P. (2018). Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico. En Pulido, M (coord.) *La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas* (pp. 89-104). Ediciones Egregius.
- Cuascota, M. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7823>
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. & Zahid, H. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economies*, 7(4), 99. <https://doi.org/10.3390/economies7040099>
- FAO. (2020). *Evaluación de “Ganadería climáticamente inteligente: Integrando la reversión de la degradación de tierras y reduciendo los riesgos de desertificación en provincias vulnerables”*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/publications/card/es/c/CB1573ES/>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hidalgo, M., Vargas, O., y Vite, H. (2020). Análisis situacional de la actividad ganadera en la parroquia Palmales del cantón Arenillas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 124–130. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/277>
- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing distinctiveness in multidimensional instruments without access to raw data - A manifest Fornell-Larcker criterion. *Frontiers in Psychology*, 11, 223. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00223>

- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lizano, S. (2007). *Estudio de factibilidad para la producción, industrialización y comercialización en el mercado local de carne orgánica bovina producida en la zona de Nanegalito* [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1288>
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mehmetoglu, M. & Venturini, S. (2021). *Structural equation modelling with partial least squares using Stata and R*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429170362>
- Mesías, F., Escribano, M., Gaspar, P., y Pulido, F. (2008). Actitudes de los consumidores Extremeños hacia las carnes ecológicas, con IGP y convencionales. *Archivos de Zootecnia*, 57(218), 139–146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49515018005>
- Montes, U. (2021). *Factores que se relacionan con el comportamiento de compra ecológica en adultos y jóvenes del distrito de La Molina* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12062>
- Paniagua, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Oikos*, 20(41), 89-107. <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/Oikos/article/view/954>
- Rivas, M. (2008). *Sistema local de cría orgánica de animales: alternativa gerencial, ecológica de salud y seguridad alimentaria* [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR6921.pdf>
- Rukambile, E., Sintchenko, V., Muscatello, G., Kock, R., & Alders, R. (2019). Infection, colonization and shedding of *Campylobacter* and *Salmonella* in animals and their contribution to human disease: A review. *Zoonoses and public health*, 66(6), 562-578. <https://doi.org/10.1111/zph.12611>
- Sangroya, D., Kabra, G., Joshi, Y. & Yadav, M. (2020). Green energy management in India for environmental benchmarking: from concept to practice. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(5), 1329–1349. <https://dx.doi.org/10.1108/MEQ-11-2019-0237>
- Torres, Y., García, A., Rivas, J., Perea, J., Angón, E. y De Pablos, C. (2015). Caracterización socioeconómica y productiva de las granjas de doble propósito orientadas a la producción de leche en una región tropical de Ecuador. Caso de la provincia de Manabí. *Revista Científica Rural*, XXV(4), 330–337. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95941173009>

Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2440>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Copyright (2022) © Patricia Encina Micolta Bagui y Lorenzo Bonisoli



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)