



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Sociología

Fomentando la sostenibilidad de la vida desde el consumo de productos agroecológicos.
Análisis de prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA)

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Socióloga

Modalidad: Artículo Académico

Autora:

María Cristina Bustos Luna

CI: 0105334320

Correo electrónico: cristibu7@gmail.com

Directora:

Nubia Gabriela Álava Atiencie., PhD.

CI: 0103202081

Cuenca – Ecuador

09 de julio del 2021

**RESUMEN**

Uno de los principales instrumentos de dominación y dependencia del capitalismo es la ideología consumista sustentada en la creación de necesidades superfluas, frente a lo cual, se viene fomentando la ideología de consumo responsable como una propuesta viable para el mejoramiento de la calidad de vida, cuidado y conservación del medio ambiente y el desarrollo de relaciones justas y equitativas. Específicamente, respecto al consumo de alimentos, se promueve el consumo de productos sanos y limpios producidos ecológicamente que a la vez aportan a la identidad cultural y mejora los hábitos de vida y consumo saludables, alejándose de la agricultura industrializada que deteriora la salud de las personas y degrada al planeta.

En este contexto la investigación centró su análisis en el comportamiento ecológico responsable de las personas consumidoras de la Red Agroecológica del Austro (RAA) frente a los consumidores de un mercado convencional, en este caso del mercado “El Arenal”, para lo cual aplicó una encuesta a una muestra representativa de personas consumidoras. Los resultados evidencian que las personas consumidoras de la “RAA” poseen excelentes prácticas de estilos de vida saludable y de consumo agroecológico en tanto que las personas consumidoras del mercado “El Arenal” están en proceso de transición hacia un estilo de vida más saludable, siendo necesario establecer estrategias de comunicación que den a conocer los beneficios del consumo de productos agroecológicos. Respecto a la intención emprendedora en las personas consumidoras en las ferias de la “RAA” se evidencia que las variables que inciden son el sexo, el ámbito laboral y el estado civil, en tanto que en las personas consumidoras del mercado “El Arenal” influye principalmente la variable sexo.

En conclusión, el consumo responsable involucra un estilo de vida saludable aporta al cuidado ambiental y a la salud de las personas, en definitiva, contribuye a la sostenibilidad de la vida, en donde, las ferias agroecológicas a más de ofertar productos saludables generan interrelaciones solidarias y equitativas que motiva la intención emprendedora social de las personas consumidoras.

Palabras claves. – Agroecología. Estilo de vida saludable. Alimentación sana. Consumo Responsable. Intención Emprendedora Social.



ABSTRACT

One of the main instruments of domination and dependence on capitalism is the consumerist ideology based on the creation of superfluous needs, in the face of which the ideology of responsible consumption has been promoted and accepted as a viable proposal for the improvement of the quality of life, the care and conservation of the environment and the development of fair and equitable relations. Specifically, regarding food consumption, the consumption of healthy and clean products produced ecologically is promoted, which at the same time contribute to cultural identity and improve healthy living and consumption habits, moving away from industrialized agriculture that deteriorates people's health and degrades the planet.

In this context, the research focused its analysis on the responsible ecological behavior of the consumers of the Austro Agro-ecological Network (RAA) in relation to the consumers of a conventional market, in this case the "El Arenal" market, for which it applied a survey to a representative sample of consumers. The results show that consumers of the "RAA" have excellent practices of healthy lifestyles and agro-ecological consumption, while consumers of the "El Arenal" market are in the process of transitioning to a healthier lifestyle, and it is necessary to establish communication strategies to publicize the benefits of consuming agro-ecological products. With respect to the entrepreneurial intention of consumers in the fairs of the "RAA" it is evident that the variables that have an impact are sex, work and marital status, while consumers in the market "El Arenal" are mainly influenced by the gender variable.

In conclusion, responsible consumption involves a healthy lifestyle that contributes to environmental care and people's health. In short, it contributes to the sustainability of life, where the agro-ecological fairs, in addition to offering healthy products, generate solidarity and equitable interrelations that motivate the social entrepreneurial intention of the consumers.

Keywords. – Agroecology. Healthy Lifestyle. Healthy Eating. Responsible Consumption. Social Entrepreneurship.

**ÍNDICE DE CONTENIDO.****1 Contenido**

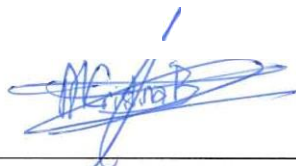
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.	4
1.- INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	9
La agroecología y su aporte a la economía social y solidaria	9
Las ferias agroecológicas como espacios de consumo	14
Consumo responsable y comportamiento del consumidor como potenciador de la agroecología	15
Dimensiones de análisis de prácticas de consumo responsable por parte de consumidores	19
Estilo de vida saludable	19
Consumo Agroecológico:	20
Alimentación Sana:	21
Aporte e incidencia de las prácticas de consumo responsable en el fomento del emprendimiento social	21
Efecto de las prácticas de consumo responsable en la generación de intención emprendedora social de consumidores desde un enfoque de género.	22
Intención Emprendedora Social.	22
Intención emprendedora y género	23
3. METODOLOGÍA	25
Unidad de análisis	25
Población y muestra	25
Herramienta de levantamiento de información	26
Técnicas de análisis	27
4. RESULTADOS	29
Características del comportamiento ecológico responsable de los consumidores de la "RAA"	29
4.1.1. Estilo de vida saludable	31
Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas	33
Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas según sexo	34
Análisis del comportamiento ecológico responsable entre los consumidores de la "RAA" y de El Arenal	35
Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas entre los consumidores de la "RAA" y "El Arenal"	35
Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas entre los consumidores de la "RAA" y de "El Arenal" según Sexo	37
Incidencia de las prácticas de estilo de vida saludable sobre la intención emprendedora de los consumidores de la "RAA" y "El Arenal"	39
4.3.1. Análisis de la capacidad explicativa del consumo ecológico responsable sobre la intención emprendedora social de los consumidores de la "RAA" y "El Arenal"	39
5.- DISCUSIÓN	43
6.- CONCLUSIONES	45
7.- BIBLIOGRAFÍA	46
8.- ANEXOS	51
Anexo 1. Rangos de clasificación y recodificación de las escalas de comportamiento ecológico responsable de consumidores de la "RAA"	51
Anexo 2. Rangos de clasificación y recodificación de las escalas de comportamiento ecológico responsable de consumidores de "El Arenal"	52
Anexo 3. Encuesta aplicada a consumidores de las ferias (RAA y Feria Libre)	52
Anexo 4. Supuestos básicos del modelo de regresión lineal	60
Anexo 5. Protocolo aprobado.	71

Clausula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Maria Cristina Bustos Luna, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Fomentando la sostenibilidad de la vida desde el consumo de productos agroecológicos. Análisis de prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Riel Agroecológica del Austro (RAA)”, de conformidad con el Art. 114 del CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de Julio del 2021



Maria Cristina Bustos Luna
C.I: 0.105334320



Clausula de Propiedad Intelectual

María Cristina Bustos Luna, autora del trabajo de titulación “Fomentando la sostenibilidad de la vida desde el consumo de productos agroecológicos. Análisis de prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA)”, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 09 de Julio del 2021

María Cristina Bustos Luna
C.I: 0105334320



1.- INTRODUCCIÓN

La agroecología como alternativa a la producción convencional aporta al mejoramiento de la calidad de vida, al cuidado y conservación del medio ambiente y promueve relaciones justas (Vasco, Sánchez, Abril, Limaico, Eche, y García, 2017). En este sentido la demanda y el consumo de alimentos producidos ecológicamente ha venido sumando una mayor acogida como una propuesta viable y alternativa que aporta al conocimiento de técnicas, tecnologías y prácticas de cultivos estratégicos para una producción sostenible, para la autosuficiencia alimentaria, para el abastecimiento del mercado con productos sanos y limpios además, refuerza la identidad cultural y los hábitos de vida y consumo saludables, alejándose de la agricultura industrializada que contamina todo deteriorando la salud de las personas, contaminando y degradando al planeta (Tapia, 2002).

La producción agroecológica cumple un ciclo económico que va desde la organización para decidir qué, cuándo y cómo producir, la producción misma, la circulación, la distribución y el consumo, su enfoque es comunitario, pues busca el beneficio común sobre el individual, es decir, promueve la organización social y el desarrollo de la economía familiar, principios que comparte con la economía social y solidaria. Específicamente, respecto al consumo la agroecología refiere al consumo responsable como una alternativa que viabiliza, de manera general, la consecución de los objetivos y finalidades del desarrollo sostenible y, de manera particular, la reducción de la desigualdad social y la degradación del medioambiente (Izquierdo, Vaca, & Mena, 2018, p. 100).

En otras palabras, referirse al consumo responsable implica analizar los impactos ambientales y sociales de los productos que se compra, los estilos de vida y el consumo que se genera, en fin, involucra un cambio de los hábitos de consumo que conlleven a la sostenibilidad de la vida, desde un enfoque solidario y con relaciones igualitarias, democráticas y justas, que fortalezcan las economías alternativas y evidencien que es posible generar modelos de consumo con base en criterios ambientales y sociales.

Con estas consideraciones, el presente artículo, se centra en el estudio del consumo agroecológico, con la finalidad de mirar al consumidor, su comportamiento, su



estilo de vida, su alimentación, sus preferencias, sus compras, su compromiso ecológico, su condición social al momento de adquirir los productos, ya que el análisis de los factores mencionados permite tener un acercamiento a la realidad local respecto a la producción y consumo agroecológico.

El objetivo general de la presente investigación es “analizar las prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA), para lo cual se plantea como objetivos específicos, en primer lugar, caracterizar el comportamiento ecológico responsable de los consumidores de los productos agroecológicos de la “RAA”, con las variables: estilos de vida saludable, consumos agroecológicos y alimentación sana, en segundo lugar, se consideró comparar los comportamientos ecológicos responsables de los consumidores de productos agroecológicos de la “RAA” frente a un grupo de control de un mercado convencional de Cuenca y, finalmente se considera el analizar cómo las prácticas de estilo de vida saludable por parte de los consumidores de la “RAA” y un grupo de control de un mercado convencional explican la intención emprendedora social.

Para ello, se levantó información de campo mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de consumidores de las ferias agroecológicas de la “RAA” y una muestra representativa de consumidores de los mercados convencionales de Cuenca. Este estudio cobra relevancia ante la situación de pandemia Covid-19 que vive en la actualidad el mundo, que ha evidenciado la importancia de un consumo responsable tanto para el cuidado de la salud como para la economía y el cuidado ambiental a nivel, local, nacional y mundial.



2. MARCO TEÓRICO

La agroecología y su aporte a la economía social y solidaria

Hablar de agroecología implica relacionar el proceso histórico y científico de este modelo agrario que es percibido como una opción de vida alejada de estructuras ideológicas económicas y tecnológicas que dominan los modelos de producción, para ahondar en los saberes ancestrales, del deber ser y hacer con la tierra, porque cultivar de manera ancestral implica “una agricultura que apuesta por formas de producción de alimentos más ambiciosas en la búsqueda de la sostenibilidad ecológica, la transformación social y el desarrollo de economías locales y solidarias” (Díaz, 2016), sin embargo, no es considerado un pensamiento racional a la luz de las teorías occidentales modernas.

Desde esta perspectiva, la agroecología, desde el ámbito social, aporta a la identidad cultural, desde lo ambiental propende a la creación de sistemas no contaminantes con base en un trabajo seguro y sano, donde las personas productoras, proveen de alimentos saludables y nutritivos a sus familias y sus comunidades. A nivel económico, la agroecología da impulso a la economía local y, desde lo político contribuye a una práctica de soberanía alimentaria, promoviendo el conocimiento de procesos y decisiones que afecta sus labores diarias (Villa y Zapatan, 2019).

En definitiva, la agroecología es considerada como “alternativa para transformar los sistemas convencionales de producción hacia sistemas más diversificados, autosuficientes y sostenibles, dado que se privilegia la interacción entre cultivos, animales, manejo del suelo, cuidado del agua” (Altieri y Nicholls, 2007), aportando de esta manera a la conservación del medio ambiente, al fomento de alternativas económicas, en definitiva, aporta a la sostenibilidad de la vida.

Específicamente, en el Ecuador, en los últimos años, la agroecología ha incluido a más personas al mercado, aportando a la disminución de la desigualdad y poniendo en auge la economía local y el bienestar social. A decir de Intriago y Gortaire Amézcuca (2016), el proceso agroecológico posee cuatro fases que se describen a continuación:



- 1. Constitución, debate de principios y orientaciones fundamentales (1960-1990).** - Se manifiesta a partir de la década de los 80, con la expansión de la frontera agrícola para favorecer la producción agrícola industrial, a partir ha sido necesario buscar alternativas de producción como la agroecología. En este marco, surgen organizaciones sociales, indígenas y campesinos que promueven la integración de la agricultura ancestral.

- 2. La evolución del paradigma agroecológico (1990 - 1996).** - Luego de algunos acontecimientos históricos como el reconocimiento de los pueblos y nacionalidades indígenas a través de la resistencia y su levantamiento. Con el surgimiento de los movimientos indígenas la agroecología adquiere una visión lo político y social. En este contexto surgen cuestionamientos al sistema capitalista, como, por ejemplo: propuestas para mitigar la revolución verde, proponiendo como tema de debate la soberanía alimentaria.

- 3. Dinamización del movimiento agroecológico y su respectiva multidimensional en el marco de la soberanía alimentaria (1996-2006).** - En este periodo, se difunde la idea de la soberanía alimentaria entendida como el derecho de los pueblos para controlar y manejar el sistema agroalimentario. En este periodo también se evidencia el crecimiento de ferias marcadas en la línea de comercialización directa entre el productor y el consumidor.

- 4. Implicación política, expansión y profundización. El desafío histórico y social de los movimientos agroecológicos (2006-2019).** - En este periodo, la Agroecología toma un valor estratégico, porque implica un camino de liberación hacia el verdadero desarrollo y aporta a la consecución del Sumak Kawsay. En virtud de ello, se constituye un Colectivo Agroecológico del Ecuador que se integra al trabajo de los movimientos campesinos y, posteriormente a la formulación de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA).

Por otro lado, se debe mencionar, que si bien, el sistema capitalista ha incursionado en todos los ámbitos de la vida del ser humano, específicamente, en la economía ha buscado monopolizar cualquier actividad económica y acumular sin límites, no obstante, han nacido alternativas económicas como la economía social y solidaria, que



se centra en el ser humano y no en el capital, reconoce las prácticas de trabajo mercantil auto gestionado y del trabajo de reproducción de las unidades domésticas y comunidades mediante la producción de valores como la solidaridad, cooperación, bienestar, consumo responsable, autogestión, precios justos, consumo responsable (Sigüenza, 2018). Entre las prácticas económicas de la ESS se identifica al turismo comunitario, huertos urbanos y comunitarios, banca solidaria comunal, ferias agroecológicas, etc.

En este contexto, en el Ecuador, a partir de la nueva Constitución del 2008, se han plasmado leyes que rescatan y protegen a la naturaleza y buscan nuevas alternativas económicas, como son: la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en el año 2011 y, la Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en el año 2009. Leyes que buscan promover conciencia social y política, sin embargo, aún hay mucho por hacer para que estas se plasmen en políticas públicas y estrategias que fortalezcan la producción agroecológica y la economía social y solidaria.

Por otro lado, entre los principios de la agroecología y la economía popular y solidaria se nombra el consumo responsable, en el Ecuador, en la actualidad no se cuenta con una ley actualizada que lo promueva, siendo regido el consumo mediante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, promulgada en el año 2000. En el cuadro 1 se detalla algunos artículos de la Ley y los vacíos de la misma en su aplicación desde un enfoque de consumo responsable.

Cuadro 1

Resumen de la Ley Orgánica en Defensa del Consumidor (2000)

Dimensión	Art. De la ley	Vacíos legales y prácticos
Consumidor	Art. 2.- Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.	No existe una clasificación de consumidores, por ejemplo, los consumidores consientes o alternativos



Publicidad	<p>Art. 2.- Publicidad Engañosa. -Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.</p>	<p>Hay, muchos Agro-negocios para meterse en la lógica de los agroecológico, ponen en sus productos etiquetas de productos orgánicos, sin embargo, se piensa que los productos siguen siendo producidos en agroquímicos.</p>
Productores	<p>Art.2.- Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.</p>	<p>Al igual que los consumidores, en la parte de productores estos no son diferenciados o clasificados, por ejemplo, productores agroecológicos.</p>
Derechos del consumidor	<p>Art. 4.- 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos</p>	<p>Se puede observar que es una ley netamente capitalista, o muy antigua (2000) ya que, no menciona la soberanía ni la seguridad alimentaria.</p>
Derechos del consumidor	<p>Art.4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar</p>	<p>Muchos productos, expuestos en los Agro-negocios son atribuidos a orgánicos o agroecológicos, sin embargo, no muestra información de cómo fueron cultivados, simplemente se ponen etiquetas verdes con el fin de atraer al consumidor por la moda de lo sano.</p>



Obligaciones del Consumidor	Art. 5.- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios	La publicidad engañosa de que los productos son Light, distorsiona el consumo de ciertos productos, por ejemplo, la Coca-Cola light, sin embargo, la misma es dañina para la salud. Es decir, por parte del Estado no existe una verdadera educación al consumo.
Precio	Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.	No se menciona, el principio de la economía popular y solidaria como es el precio justo
Especulación	Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar	La cultura de la no Denuncia o la incredulidad en las instituciones de defensa del consumidor como la defensoría del pueblo, se evidencia que la especulación, no es controlada por parte del Estado.



desabastecimiento de los mercados
internos.

Fuente: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).

Elaboración: Autora.

Las ferias agroecológicas como espacios de consumo

Diversos estudios evidencian a la agricultura familiar como principal proveedora de alimentos, tanto en zonas urbanas como rurales, sin embargo, enfrentan condiciones de acceso al mercado muy complejas, que han llevado a los pequeños productores a realizar intercambios o comercializar sus excedentes de sus productos en condiciones no adecuadas. Frente a esta situación:

La acción conjunta de actores sociales y organizaciones campesinas y en menor grado de entidades públicas, se ha venido experimentando nuevos modelos de acercamiento al mercado para la pequeña producción, desde una propuesta de circuitos cortos (...) con una relación directa entre productores y consumidores. (Cheng, 2014, p. 14)

Estos circuitos cortos de comercialización permiten el acercamiento de los productores a los consumidores evitando la intermediación, son espacios que se caracterizan por la oferta ecológica y saludable, por precios justos, es decir, apuntan a la sostenibilidad ambiental, social y económica. Específicamente, en el cantón Cuenca, estos espacios son denominados ferias agroecológicas.

Las ferias agroecológicas son espacios en donde se promocionan y se comercializan productos con identidad campesina, sus productos son cultivados de manera agroecológica, sin la utilización de fertilizantes con la convicción de que los mismos afectan a la calidad de vida de quienes los consumen. En estas ferias, por lo general se intercambian los productos del campo basándose en principios de la ESS como son precio justo, cooperación, solidaridad, entre otros. Las ferias agroecológicas según García (2017) son:

Espacios privados o puestos de plazas abiertas o de mercados municipales u otros espacios públicos, en los cuales las familias de pequeños productores organizados



venden sus productos, con una frecuencia preestablecida (semanal o mensual), con los objetivos de mejorar sus ingresos, ofertar productos de calidad (limpios de químicos), facilitar a los consumidores el acceso a productos sanos, y fomentar la seguridad y soberanía alimentarias. (pág. 21)

Las ferias agroecológicas propenden, entre otros temas, a fomentar el consumo responsable, entendido como aquel cambio en el hábito de consumo, que se ajusta a las realidades y necesidades sociales, es decir, consumiendo lo que es suficiente sin llegar al extremo del consumismo, con base en una armonía ambiental, cultural, social. Es decir, hablar de consumo responsable es referirse a un consumo ético, reconociendo que el mundo no es infinito, y que existen más generaciones a las cuales se debe garantizar la satisfacción de sus necesidades fundamentales.

Consumo responsable y comportamiento del consumidor como potenciador de la agroecología

Continuando con el estudio, se debe recalcar que la agroecología aporta a un desarrollo equitativo y sustentable, fomenta la organización y fortalece las redes y relaciones entre productores y consumidores a través de las ferias. Con lo dicho, se profundiza en el estudio del consumidor responsable agroecológico en contraposición con el consumidor convencional. Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), en su Artículo 2 el consumidor es definido como "... toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello" (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Para Arnould y Thompson (2005), el comportamiento de un consumidor está influenciado de manera histórica por las prácticas socio-culturales generadas de las estructuras y de los principios ideológicos del dinamismo del mercado. Desde esta misma perspectiva, García (1997) define al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Es la transformación de los deseos en demandas" (p. 53).

En estos conceptos se puede apreciar la influencia de la cultura en el consumo, al respecto la teoría de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1944), en su obra "La industria



cultural. Iluminismo como mistificación de masas” refiere al sometimiento, entre otros, de los consumidores al poder totalizador del capital, es decir, la alienación e identificación del individuo con la estandarización de la oferta de productos culturales. En otras palabras, la industria cultural impone necesidades producidas por la lógica del capital manipulando a las personas, quienes pierden la razón y se orientan al mercado que demanda consumidores irreflexivos sin ser críticos al sistema.

Así, a manera de ejemplos, se puede mencionar el consumo de masas por medio de los avances tecnológicos como la revolución verde, en donde aparecieron los químicos y fertilizantes agroindustriales para un sistema de monocultivo, es decir, los agricultores se sometieron a un poder totalizador del capital, lo que llevó a que desaparezca el lugar para la individualización del agricultor y el pluricultivo como se da en la agroecología. Otro ejemplo lo constituye, la estandarización de productos agrícolas como la frutilla, en donde los productos grandes, bien presentados han cooptado el interés de los consumidores, sin la reflexión de que los mismos están cargados de fertilizantes y químicos, en concordancia con lo expresado por Horkheimer y Adorno “... las masas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (Horkheimer y Adorno, 2009, p. 178).

En la actualidad, esta lógica persiste evidenciando una cultura del consumismo, fomentado por el sistema capitalista busca de que todas las sociedades consuman de forma masiva, perdiendo su sentido crítico a la hora de consumir, condicionando la conducta y el pensamiento de los consumidores de manera única al mercado. Esta situación es fortalecida por los medios de comunicación, como instrumento de socialización que están bajo los intereses del mercado para poner en marcha la lógica de la industria cultural de masas. En este sentido, Barbosa (2003) menciona que:

... el marketing etnográfico traza la gramática cultural subyacente a los diferentes significados, a las prácticas del consumo, de compra y de estilo de vida de los productos y servicios. En este contexto, el consumo no es concebido como compra, sino como un proceso social... (p. 103).

Para ejemplificar lo antes mencionado, los medios de comunicación a través del marketing han buscado persuadir a la población para que consuman los productos de la industria, creando y transfiriendo valores del capital a los consumidores. En el siguiente cuadro se describe los valores de capital que persuaden a los consumidores mediante el marketing propuesto por León y Kanuck, apud Churchill y Peter (2003).

Cuadro 2

Tipos de valores de capital que persuaden a los consumidores a través del marketing

Valor del capital	Descripción	Relevancia para el marketing
Realización personal	El trabajo es bueno, el suceso de un trabajo duro “el tiempo es oro”	Actúa como la iniciativa para la adquisición de bienes.
Eficiencia y practicidad	Admiración por las cosas que resuelven problemas	Estimula la compra de productos que disminuyan el tiempo y funcionen bien.
Progreso	Las personas se pueden mejorar a sí mismos; mañana será mejor	Estimula el deseo por nuevos productos que puedan resolver las necesidades no satisfechas, aceptación de productos que afirmen ser nuevos o perfeccionados, ejemplo los celulares.
Confort material	Una mejor vida	Promueve la aceptación de productos de convivencia o de lujo que tornan la vida más agradable. TV full Definition,
Homogeneidad	Uniformidad del comportamiento observable; deseo de ser aceptado	Estimula el interés en productos que sean usados o poseídos por otras personas del mismo grupo social. Eje. Adidas, Nike
Humanitarismo	Preocupación por los otros	Estimula el favorecimiento de pequeñas empresas que compiten con los líderes en el mercado. Eje.: Primero no nuestro
Juventud	Estado que enfatiza en estar siempre joven o parecer joven	Estimula la aceptación de productos que proporcionan la ilusión de mantener o promover la eterna juventud. Eje.: cosméticos para la eterna juventud.
Buena forma física y salud	Se preocupa por el propio cuerpo, incluyendo el deseo de estar en buena forma física y con salud	Estimula la aceptación de productos alimenticios, actividad y equipamientos que transmitan la imagen de mantener o proporcionar una buena forma física. Eje. Asteroides

Fuente: León y Kanuck, apud Churchill y Peter (2003) citado en Bruneau, Marques y Vieira (2009).

Elaboración: Autora



Frente a esta situación, existen muchos grupos de personas que buscan alternativas al momento de consumir, siendo necesario visualizar el comportamiento del consumidor, definido por las distintas actividades, procesos y toma de decisiones al momento de comprar o consumir, es decir, existen asimilaciones de alternativas al instante de usar o buscar productos o servicios (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012). Desde esta perspectiva existen dos categorías o influencias de comportamiento de los compradores:

- 1.- Factores endógenos (internos al individuo) entre los que se distingue las necesidades y motivaciones, aprendizajes, actitudes, autoconcepto, personalidad, y;
- 2.- Factores exógenos (externos al individuo) como los grupos de referencia (clases sociales), cultura, familia, status social y medios de comunicación.

Cuadro 3

Factores de influencia en el comportamiento de los consumidores

Endógenos	Exógenos
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades y motivación - Aprendizaje. - Actitud - Auto-concepto - Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de referencia (clases sociales). - Cultura - Familia - Status social - Medios de comunicación

Fuente: Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012).

Elaboración: autora

Específicamente, la literatura relacionada al consumo de bienes y servicios agroecológicos, clasifica las motivaciones en dos tipos importantes: bien personal y motivaciones del bien social (Bravo, Cordts, Schulze, y Spiller, 2013; OECD, 2014). En el primer tipo las personas consumen alimentos ecológicos para satisfacer las necesidades personales, por ejemplo, consumen este tipo de productos por su salud, también mencionan por estos productos son sanos y libres de químicos, mientras que en el segundo tipo de motivación de consumo es por apoyar las causas de las organizaciones sociales y ambientales, por ejemplo, las personas que consumen estos productos poseen una conciencia social y de apoyo a los productores locales.



Empleando las palabras de Kvakkestad, Berglann, Refsgaard, y Flaten (2017), “el consumo de productos ecológicos u orgánicos está principalmente motivado por la salud y conservación del medioambiente y en menor grado de motivación está el apoyo a los productores locales”, así también, el consumo responsable está formado por tres ejes: 1) el consumo ético; 2) el consumo ecológico y 3) el consumo social o solidario (Iglesias, 2009 citado en Carrillo, 2017), en tanto que el consumismo. Mientras que, al comportamiento del consumidor convencional se ve evidenciado cuando él y su familia deciden en qué gastar sus recursos disponibles como tiempo, esfuerzo, y dinero para adquirir un determinado producto o servicio sin un criterio ético, ni ambiental ni social.

Dimensiones de análisis de prácticas de consumo responsable por parte de consumidores

A fin de tener un perfil del consumidor y su comportamiento es necesario preguntarse, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia y como lo utilizan los determinados productos (Schiffman, 2010) a fin de contar con indicadores que faciliten su análisis. Al respecto, Fraj-Andrés y Martínez (2004) afirman que es necesario hacer una serie de análisis de prácticas medioambientales que dan cuenta del comportamiento del consumidor, con base en los valores que muestra el consumidor al momento de intercambio comercial, como también se muestra el estilo de vida que llevan los consumidores agroecológicos, que permita concientizar y sensibilizar a la ciudadanía sobre los beneficios en la salud, personal, familiar y de las comunidades. Desde esta perspectiva el presente trabajo, tiene por finalidad evaluar el consumo responsable del consumidor en las ferias agroecológicas, analizando el estilo de vida saludable, el consumo agroecológico y la alimentación sana.

Estilo de vida saludable

La lógica del sistema capitalista influye en la vida de los individuos, que los conlleva a tener comportamientos que no son adecuados para la salud, por ejemplo: la intensificación del trabajo, el no poseer calidad de tiempo para la alimentación, malos hábitos alimenticios, saturación de alimentos chatarra, han conllevado a elevados índices de obesidad, diabetes, enfermedades crónicas, etc. Frente a esta situación, el objetivo tres de Desarrollo Sostenible (ODS) refieren a “Garantizar una vida sana y promover el



bienestar en todas las edades”, a partir de ello, se enfatiza en el estilo de vida saludable como una estrategia para construir pueblos y familias prósperas, con una salud física y mental, óptimos para contribuir al desarrollo de las naciones.

Desde las ciencias médicas, se advierte que un estilo de vida saludable, relaciona la alimentación y una nutrición balanceada, que aporten a la prevención de enfermedades y al mantenimiento de la salud como principal fin para la producción y la reproducción de la vida del ser humano. Existen diferentes estilos de vida saludables, y estos pueden ser diferenciados por la cultura, la clase social, los hábitos alimenticios, la tradición, el tiempo que dedicas a seleccionar tu comida, etc., situación que marca el estilo de vida y de salud.

Si bien el estilo de vida saludable, hace referencia a una adecuada alimentación, que considera la sección de alimentos, su cocción y la ingesta de los mismos, para este estudio, el estilo de vida saludable centra su atención en la selección de alimentos, para lo cual se considera la cultura del consumidor y la información que él mismo posea. En otras palabras, los conocimientos, actitudes y tiempo que el consumidor tenga para adquirir un determinado producto, ya que, no es lo mismo adquirir productos en un supermercado que en las ferias agroecológicas, ya que, estas últimas, como ya se indicó se caracterizan por una interrelación entre el productor y el consumidor que permite conocer las cualidades, características, propiedades y formas de consumo de los productos que se consumen, todo ello influye en el estilo de vida.

Consumo Agroecológico:

Entre los ODS que aportan a este estudio se identifica el objetivo 12 que refiere a la “Producción y consumo responsable” su finalidad es garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, razón por lo que, se busca desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentando la eficiencia de recursos y promoviendo estilos de vida sostenibles. Al respecto, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) puntualiza que “el consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplia la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabo de la vida de los demás”. Asimismo, Nadine Gordimer, Premio Nobel, expresa que “el



consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabo de la vida de los demás”.

En este marco, el presente estudio utiliza el consumo agroecológico como sinónimo de consumo responsable y lo define como un consumo consiente y crítico del híper-consumo de los países desarrollados, así también, se lo considera un consumo ético, basados en valores como la solidaridad y la responsabilidad, en pro del bienestar y fortalecimiento de las futuras generaciones como para con la madre tierra.

Alimentación Sana:

Desde un enfoque médico, la alimentación sana implica que cada individuo se provea de alimentos necesarios para cubrir sus necesidades nutricionales, que aporten a la salud mental y física de las personas en los diferentes ciclos de la vida del ser humano. Además, implica desarrollar buenos hábitos alimenticios acordes a una dieta equilibrada de nutrientes, de no ser así, no existirían condiciones de salud que permitan a los individuos trabajar y el desarrollar sus actividades diarias.

Aporte e incidencia de las prácticas de consumo responsable en el fomento del emprendimiento social

El emprendimiento social como actividad innovadora genera resultados económicos que se revierten en beneficios para conseguir fines sociales. Surge como un fenómeno de transformación sociocultural, como medio para democratizar las actividades económicas basadas en la ayuda mutua y el esfuerzo personal. Según Souza Silva, “cada paradigma histórico influencia la forma de innovar y emprender de las sociedades” (Souza Silva, 2007, p.1) surgiendo emprendedores sociales caracterizados por:

...su espíritu solidario, creatividad intelectual, preocupación social, voluntad política y actitud ética mantienen movilizados su imaginación, capacidad y compromiso para crear “valor colectivo agregado” entre grupos de actores de la sociedad civil que privilegian el bien común. (Souza, 2007, p.1)



Es decir, el emprendimiento social, centra su atención en la solución de problemas sociales, económicos y medioambientales, desde esta perspectiva, el consumo responsable está en concordancia con la razón de ser de este tipo de emprendiendo, pues como ya se indicó, el consumo responsable involucra un consumo ético, ecológico y social o solidario.

Efecto de las prácticas de consumo responsable en la generación de intención emprendedora social de consumidores desde un enfoque de género.

Intención Emprendedora Social.

A decir de (Arango, Clavijo, Duque & Puerta, 2014) citados en (Espinoza Alcívar, Jimber Del Río, Casas del Rosal, & Villamandos, 2019) “la intencionalidad se puede definir como el estado consciente de la mente que precede a la acción. Esta intención establece la forma del comportamiento de los individuos afectando individualmente sus decisiones” (p.4). Desde un enfoque de emprendimiento, la intención involucra la decisión de un individuo de emprender aprovechando las oportunidades para alcanzar el éxito.

Varios estudios hacen explícitos diferentes modelos para evaluar la intención emprendedora, entre ellos está la Teoría de la Conducta Planeada, misma que permite predecir directamente la intención emprendedora considerando tres componentes: actitud, norma subjetiva y el control conductual percibido. (Espinoza Alcívar et al., 2019).

- **Actitud:** se refiere a “una emoción o estado mental de alerta que pone al individuo en una situación positiva o negativa y que ejerce influencia sobre su comportamiento futuro” (Espinoza Alcívar et al., 2019, p. 5), tomando como base el aprendizaje y la experiencia.
- **Norma subjetiva:** refiere a “la percepción que tiene cada individuo a las presiones sociales” (Espinoza Alcívar et al., 2019, p. 5) que fuerzan o no a realizar una acción. Este componente refleja dos subcomponentes, las creencias normativas y la motivación de cumplimiento, misma que depende del entorno



social en que se desenvuelvan los sujetos, que incluyen en la intencionalidad de emprender (Rodríguez Batalla, 2015).

- **Control conductual percibido:** Para Ajzen (1991) citado en (Rodríguez Batalla, 2015) el control conductual refiere a “las creencias individuales relacionadas a la facilidad o dificultad de desarrollar un comportamiento específico, el cual ocurre entre situaciones y acciones” (p. 118). Es decir, corresponde a la percepción que tiene el individuo de su capacidad de emprender y alcanzar el éxito, está directamente relacionada con la autoeficacia.

De lo analizado se desprende que la intención emprendedora esta mediada por un proceso intencional y deliberado, en interacción constante con el entorno social en el que se desarrolla. Sin embargo, no considera la influencia de los factores sociodemográficos (edad, sexo, nivel de educación, estado civil), mismos que son considerados importantes en el análisis de la intención emprendedora, pues los aspectos situacionales pueden presionar a los individuos a emprender (Setti, 2017).

Por otro lado, las prácticas permanentes de consumo responsable generan mayor conciencia y permiten priorizar las necesidades reales, generando transformaciones en el estilo de vida de las personas consumidoras que se caracterizan por una actitud crítica de consumo, elige los bienes y servicios con criterio ético, con responsabilidad social y ambiental. Aplicando la teoría de consumo responsable al ámbito emprendedor surge la inquietud respecto a la existencia o no de una intención emprendedora entre las personas consumidoras responsables, y su existencia, esta varía en función del sexo. De allí que las prácticas de consumo responsable constantes pueden influir en la intención emprendedora de las personas consumidoras.

Intención emprendedora y género

Diversos estudios refieren a los factores que influyen en la intención emprendedora, identificando entre otros, el género. En este sentido, según Ahl, 2006; Langowitz and Minniti 2007 citado en (De Jorge Moreno, 2013), el género masculino, en lo que se refiere a la actitud emprendedora, presenta mayor predisposición a emprender que el femenino, situación que puede deberse a los estereotipos asociados al emprendedor



como son éxitos, creativos, arriesgados, etc. todos ellos, atributos asignados socialmente a los hombres, situación que disminuyen la intención emprendedora de las mujeres.

Considerando que entre los componentes de la evaluación de la intención emprendedora está la norma subjetiva, las mujeres se ven afectadas frente a un entorno social que les asigna roles, atributos contradictorios a las características de las personas emprendedoras, así también, el componente de control conductual percibido, afecta significativamente la intención emprendedora de las mujeres, debido a que la sociedad sexista reproduce en todos los ámbitos la vida, estereotipos sexistas, que colocan a las mujeres como dependiente, inseguras, débiles. Por tanto, desde el ámbito sociocultural el género es considerado una categoría diferencial que separa, excluye y violencia en función del sexo con el que se nace.

Pese a todos los esfuerzos que se vienen realizando, persisten condiciones de desigualdad que limita el ejercicio real de la igualdad de condiciones y oportunidades para mujeres y hombres, siendo necesario generar transformaciones estructurales que involucra cambios en las normas sociales, culturales, políticas y económicas de todas las sociedades (Duarte Cruz & García-Horta, 2016).



3. METODOLOGÍA

El levantamiento y análisis de información del presente artículo fue realizado desde un enfoque metodológico cuantitativo. El análisis se centró en observar el comportamiento ecológico responsable de las y los consumidores de la Red Agroecológica del Austro frente a los consumidores de un mercado convencional, en este caso se seleccionó el mercado de “El Arenal”, por ser el que más consumidores con enfoque ambiental y de consumo responsable acoge.

Las variables analizadas en el eje comportamiento ecológico responsable de consumidores fue: estilo de vida, consumo agroecológico y alimentación sana; mientras que, en el eje de emprendimiento social, la variable analizada es la intención emprendedora social.

Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente estudio son los consumidores de la Red Agroecológica del Austro (RAA) y la Feria Libre “El Arenal”. Los socios y socias agricultores de la “RAA” venden en muchas ferias de la provincia, sin embargo, por delimitación del estudio en esta investigación se analizan las Ferias de Cristo Rey, El Vergel y la Chichería.

Población y muestra

Hay un sin número de consumidores que visitan las ferias de la “RAA”, por lo que, resulta difícil, delimitar una población exacta, por esta razón es necesario aplicar la fórmula muestral para poblaciones infinitas. Es decir, dada la característica de la población objeto de estudio se va a aplicar un muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas para una proporción, en donde, se considera que al menos el 50% (P) de los visitantes a las ferias son consumidores regulares de las mismas, frente a un 50% (Q) que no lo sean, con un nivel de confianza del 90% y un error de muestreo máximo permisible



de 6%¹. Según López-Roldan y Fachelli (2017) la fórmula para un muestreo aleatorio simple de poblaciones infinitas para un parámetro es:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Reemplazando los datos anteriores y utilizando el punto tipificado Z_i es de 1.65, en el 90% de confianza, se obtiene un resultado de 189 encuestas a aplicar aleatoriamente a los consumidores de la “RAA”. Situación similar ocurre con la población del mercado “El Arenal”, razón por la cual se aplica la fórmula anterior descrita con los siguientes datos: nivel de confianza del 90%; proporción estandariza para consumidores regulares, $P=50\%$ y $Q=50\%$; y, con un error muestral máximo permisible de 8% ², obtenemos una muestra de 106 consumidores de “El Arenal”. Plantea, determina

Herramienta de levantamiento de información

Se utiliza la encuesta como herramienta de levantamiento de información cuantitativo. Para la construcción del formulario de encuesta se consultó el cuestionario de estilos de vida desarrollado por Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas (2004) que miden variables componente o constructos a partir de variables observables (ítems), como: conductas ecológicas, alimentación sana, estilo de vida saludable y compromiso ecológico real; y, el cuestionario de emprendimiento social, construido en el marco del proyecto “Potencial para el Emprendimiento Social en América Latina” impulsado y generado por el Instituto de Investigación de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Martín de Porres (USMP, 2017).

Del cuestionario de estilo de vida, se toman los ítems de las variables “Alimentación Sana” y “Estilo de Vida Saludable”, mientras que, del Cuestionario de Emprendimiento Social, se toman las preguntas correspondientes a la variable constructo “Intención Emprendedora Social”.

¹ En la investigación del estado del Arte se encuentra artículos académicos y científicos que aplican un 5% de error, hasta un 6%. Así mismo, se encuentra que es un parámetro que se determina de acuerdo a criterio de los investigadores, por tal motivo, para determinar la muestra de consumidores de la RAA se aplica un margen de error del 6%.

² La feria El Arenal es conocida por su gran afluencia de consumidores y comerciantes, es decir, habría una mayor probabilidad de que se encuentre a consumidores que visiten regularmente la feria, por tal motivo, se estable un margen de error del 8%.



- **Estilo de Vida.** - Es una escala unidimensional conformada por 3 ítems en escala Likert que mide el estrés de los consumidores de la “RAA” y de El Arenal, la forma de vida que llevan (ordenada o desordenada en sus conductas y actividades diarias) y si han decidido cambiar de hábitos de consumo.
- **Consumo Agroecológico.** - Es una escala unidimensional conformada por 3 ítems en escala Likert que mide la preferencia por parte consumidores en adquirir productos limpios, agroecológicos y su capacidad de apoyo a las iniciativas sociales, ecológicas.
- **Alimentación Sana.** - Es una escala unidimensional conformada por 3 ítems en escala Likert que mide la forma de alimentación de consumidores, ingesta de sal y abuso en el consumo de carnes rojas con el fin de reducir riesgos en su salud.
- **Intención emprendedora social.** - Es una escala unidimensional conformada por 5 ítems en escala Likert que mide la capacidad e iniciativa por parte de consumidores para generar emprendimientos con enfoque social, colectivo.

Técnicas de análisis

Como técnicas de análisis de datos utilizamos la estadística descriptiva y la estadística inferencial. La **estadística descriptiva** se utiliza para contestar el Objetivo 1, mediante representaciones gráficas, presentando las prácticas de estilo de vida saludable de los consumidores analizados. Además, se presentan tablas de contingencia sobre el comportamiento ecológico responsable y tipos de prácticas; con respecto al comportamiento ecológico, se muestran las variables (1) estilo de vida (2) consumo agroecológico y (3) alimentación sana; mientras que, en el eje tipos de prácticas, se categorizan en (1) malas prácticas (2) en transición y (3) excelentes prácticas. También se emplean tablas de contingencia para contestar una parte del objetivo 2, en donde se realiza una comparación de la variable comportamiento ecológico responsable con la variable tipos de prácticas de los consumidores de la “RAA” y de “El Arenal”.

Se utiliza la **estadística inferencial** para complementar el análisis del objetivo 2. Se aplica la prueba T de student para muestras independientes para determinar diferencias significativas en las actitudes de consumo de consumidores de la “RAA” y de “El Arenal”, diferenciando además por sexo. Finalmente, para contestar el objetivo tres se



aplica el análisis de regresión múltiple, utilizando como variables independientes las variables: estilo de vida, consumo agroecológico, alimentación sana; y, como variable dependiente la intención emprendedora social. Se generan modelos de regresión múltiple comparativos entre consumidores de las ferias de la “RAA” y de “El Arenal”; así como también por género.



4. RESULTADOS

Características del comportamiento ecológico responsable de los consumidores de la “RAA”

Previo al análisis correspondiente de variables componente o constructo fue necesario determinar el nivel de confiabilidad interna de las mismas. Para este análisis utilizamos el coeficiente Alpha de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta; estos dos estadísticos sirven para verificar el nivel de interrelación de los ítems que forman cada variable constructo, es decir, cuanto más relacionados estén los ítems, mejor formarán la variable constructo que se quiere analizar; la diferencia entre estos dos coeficientes es que la fiabilidad compuesta tiene en cuenta la influencia de otras variables componente que se estén levantando o formando en un mismo estudio, es más Dunn, Baguley y Brunsdén (2014) sostienen que cuando se están analizando más de una variable componente en el medio, el coeficiente Alpha de Cronbach resulta ser sesgado.

Como podemos observar en la tabla 1, los coeficientes Alpha de Cronbach de las variables constructos varía desde 0.549 hasta 0.721, superando únicamente la variable Alimentación Sana el umbral mínimo aceptado, de 0.70, para una buena consistencia interna (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Por otro lado, si analizamos el índice de fiabilidad compuesta vemos que todas las variables componentes superan el umbral mínimo esperado, de 0.70, para una buena consistencia interna (Prieto y Delgado, 2010) de las variables constructo que se están estudiando.

Además, se analiza también la Varianza Extraída Media (AVE) que es una medida que indica el grado de variabilidad de los datos que es explicada por los ítems que forman el constructo (Pérez y Medrano, 2010). Para una confiabilidad aceptable del constructo formado se espera que el AVE sea superior a 0.40 (Hair et al., 1999 citado en Álava, 2020). En nuestro caso, casi todas las variables componentes formadas tienen un AVE superior a 0.40, a excepción de la variable <<Intención emprendedora social>>

El mismo procedimiento se realiza para la base de datos unida de los consumidores de la “RAA” y los de “El Arenal” (tabla 2). En este caso, ninguno de las variables componentes formadas pasa el umbral mínimo del coeficiente Alpha de Cronbach para



considerar una buena consistencia interna, sin embargo, si pasan el índice de fiabilidad compuesta, todos superan el mínimo aceptado de 0.70 puntos. Finalmente, el AVE, al igual que en la tabla anterior, casi todas las variables constructos tienen un valor mayor a 0.40 (mínimo aceptado), a excepción de la variable Intención emprendedora social, que tiene un AVE de 0.34021.

Tabla 1

Fiabilidad y validez de las variables de constructo estilo de vida, consumo agroecológico, alimentación sana e intención emprendedora social en la base de consumidores de la “RAA”

Variables	Alpha Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída media AVE
Estilo de vida	0,583	0,7709	0,55736
Consumo Agroecológico	0,695	0,8450	0,64565
Alimentación Sana	0,721	0,8460	0,65783
Intención Emprendedora Social	0,549	0,7272	0,37774

Fuente: Base de datos en SPSS de consumidores de la “RAA” con n=189

Elaboración: Autora

Tabla 2

Fiabilidad y validez de las variables de constructo estilo de vida, consumo agroecológico, alimentación sana e intención emprendedora social en la base de consumidores de la “RAA” y de “El Arenal”.

Variables	Alpha Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída media AVE
Estilo de vida	0,451	0,7173	0,48370
Consumo Agroecológico	0,689	0,8291	0,61853
Alimentación Sana	0,693	0,8300	0,62427
Intención Emprendedora Social	0,504	0,7139	0,34021

Fuente: Base de datos unida en SPSS de consumidores de la “RAA” y de El Arenal con n=295

Elaboración: Autora

A continuación, se describe las características del comportamiento ecológico características del comportamiento ecológico responsable de los consumidores de los productos agroecológicos de la “RAA”, con las respectivas variables de estilos de vida saludable, consumos agroecológicos y alimentación sana que a continuación se detallarán mediante gráficos estadísticos los resultados que se han obtenido a partir de la encuesta realizada.

Estilo de vida saludable

Existen varios tipos de consumidores, principalmente se los puede clasificar en consumidores ecológicamente responsables y consumidores alineados al sistema capitalista. Los consumidores alineados al sistema capitalista son aquellos que realizan compras de manera impulsiva o por satisfacer placeres antes que necesidades, en psicología se conoce que este tipo de consumidores suelen sufrir estrés físico y mental al momento de realizar sus compras. Por otro lado, los consumidores ecológicamente responsables son lo que tienen en cuenta que los recursos de nuestro planeta son escasos, que deben cuidarlos y procuran realizar prácticas de consumo amigables con el medioambiente.

Como se puede evidenciar en el gráfico 1, las consumidoras de la “RAA” procuran reducir el estrés más que los consumidores hombres, esto se puede corroborar desde la práctica ya que, al acudir a las ferias de la “RAA”, las y los consumidores se interrelacionan directamente con los productores, pueden conversar y compartir experiencias, mientras que, en los grandes supermercados o agro-negocios no hay esa interacción y solo compran por comprar sin saber lo que realmente se llevan.

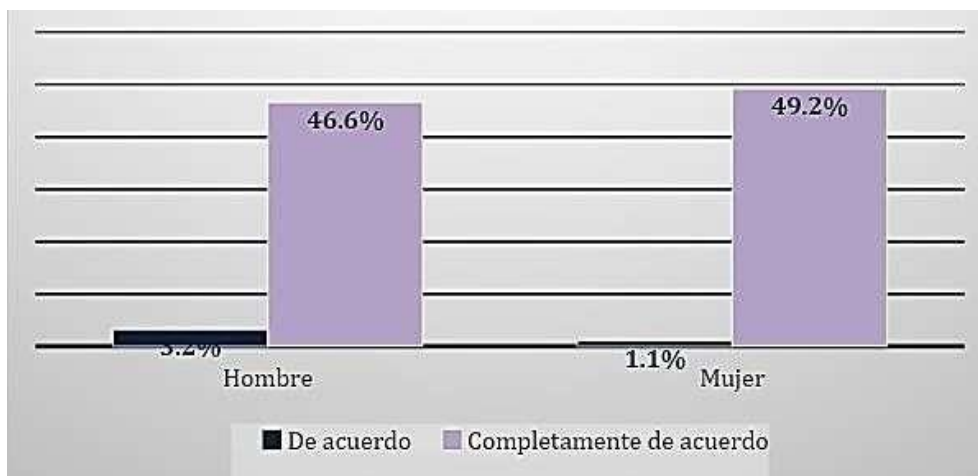
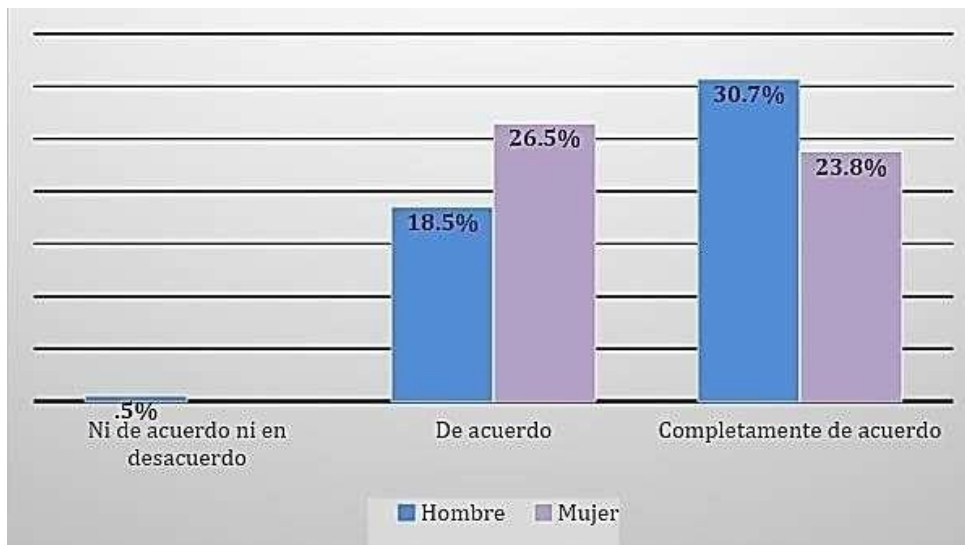


Gráfico 1. Consumidores procuran reducir el estrés**Fuente:** Base de datos n=189 consumidores de las ferias de la “RAA”**Elaboración:** Autora

La agroecología es un estilo de vida, tanto para los que producen los alimentos como para los que consumen productos agroecológicos, se manifiesta que es un estilo de vida porque de manera consciente realizas una diferencia entre lo que debes y necesitas alimentarse y lo que es dañino para tu salud. Al manifestar que es una vivencia cultural o estilo de vida, esto se manifiesta en tus actitudes al momento de comprar, por lo general se realiza de manera ordenada y metódica. Al decir, ordenada y metódica, es hacer referencia a que los consumidores acuden de manera periódica, cada semana a las ferias agroecológicas para comprar sus productos. En nuestros resultados encontramos que el 30.7% de los consumidores mencionan que es necesario llevar una vida ordenada y metódica para tener buenos hábitos de consumo y de alimentación, mientras que, en el caso de las consumidoras, el 23.8% de ellas afirman lo mismo (ver gráfico 2). La diferencia de esta afirmación por parte de las mujeres podría ser porque ellas cumplen otros roles en la sociedad, por lo que es complejo puedan llevar una vida sin estrés y metódica.

**Gráfico 2.** Consumidores procuran llevar una vida ordenada y metódica**Fuente:** Base de datos n=189 consumidores de las ferias de la “RAA”**Elaboración:** Autora

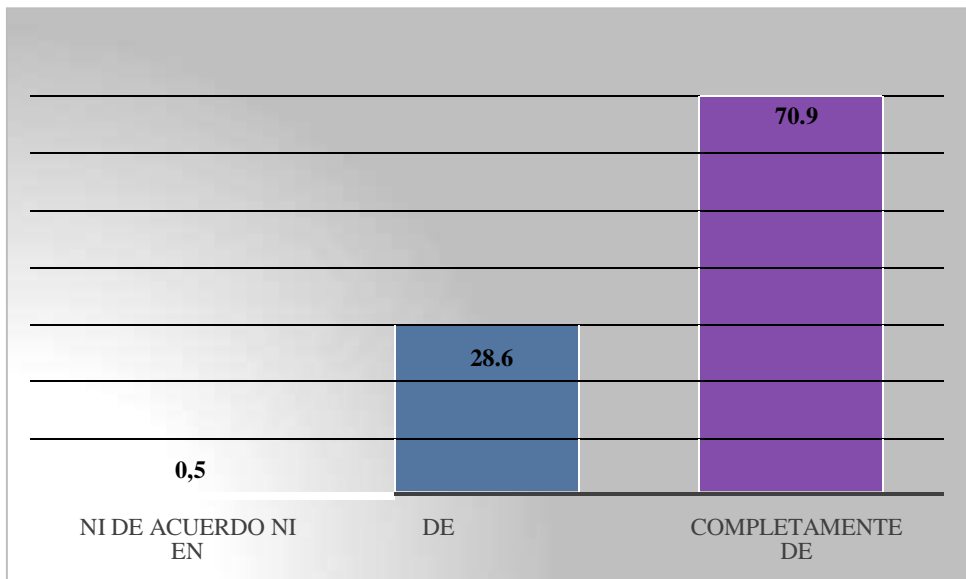


Gráfico 3. Cambio de consumo de productos por razones ecológicas

Fuente: Base de datos n=189 consumidores de las ferias de la “RAA”

Elaboración: Autora

Así mismo, otro punto importante para una vida saludable es conocer si ha cambiado su patrón de consumo especialmente por razones ecológicas, ya que uno de los puntos importantes es que tenga conciencia ambiental por los recursos escasos de nuestro planeta. En este contexto, encontramos que el 70.9% de los consumidores ha cambiado su patrón de consumo por razones ecológicas.

Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas

El comportamiento del ser humano desde Bordieu se lo concibe como hábito, sin embargo, para este estudio se lo ha atribuido el papel de la práctica que conlleva a manifestar el comportamiento ecológico del consumidor. En este sentido, encontramos que los consumidores de la “RAA” tienen un excelente comportamiento ecológico, ya que, como se puede evidenciar en la tabla 4, más del 70% de los consumidores llevan excelentes prácticas de estilo de vida saludable y consumo agroecológico, así mismo, su práctica de alimentación sana es buena, ya que, el 35% de ellos están en proceso de llevar una alimentación sana (en transición) y otro 35% ya lleva excelentes prácticas de una alimentación sana.



Tabla 3

Número consumidores ferias de la “RAA” clasificados por tipo de comportamiento ecológico responsable en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas

Variable	Malas Prácticas		En Transición		Excelentes Prácticas	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
Estilo de vida saludable	7	4%	43	23%	139	74%
Consumo Agroecológico	9	5%	35	19%	145	76%
Alimentación Sana	56	30%	66	35%	67	35%

Fuente: Base de datos n=189 consumidores de las ferias de la “RAA”

Elaboración: Autora

Mirando estos resultados se puede decir, que, en la ciudad de Cuenca, no existe una educación en parámetros de alimentación sana, es decir, la cultura norteamericana (fast food) nos ha invadido, y muchas personas optan por esta alimentación rápida, ya sea por situaciones de trabajo o confort, dejando la alimentación a un segundo plano, sin tener en cuenta que son los causantes de muchas enfermedades.

Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas según sexo

El mismo análisis anterior lo vamos a realizar teniendo en cuenta el sexo, para conocer si descriptivamente se observan diferencias en el comportamiento ecológico responsable entre hombres y mujeres. Como podemos observar en la tabla 4, en promedio más mujeres practican excelentes hábitos de estilo de vida saludable y consumo agroecológico que los hombres, en cambio, cuando se trata de alimentación sana casi hombres como mujeres practican buenos hábitos con sus alimentos.

Por otro lado, si analizamos el porcentaje de hombres y mujeres consumidoras de la “RAA” que tiene malas prácticas de un comportamiento ecológico responsable, encontramos que menos porcentaje de mujeres realiza malas prácticas con respecto a un estilo de vida saludable y un consumo agroecológico, con respecto a los hombres, por el contrario, en el caso de malas prácticas de alimentación, un mayor porcentaje de consumidoras las realizan en comparación con los hombres.



Tabla 4

Número consumidores ferias de la “RAA” clasificados por tipo de comportamiento ecológico responsable en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas por Sexo

Variable	Hombres						Mujeres					
	Malas Prácticas		En Transición		Excelentes Prácticas		Malas Prácticas		En Transición		Excelentes Prácticas	
	Nr	%	Nro	%	Nro	%	Nro	%	Nro	%	Nro	%
Estilo de vida saludable	6	6	21	22	67	71	1	1	22	23	72	76
Consumo Agroecológico	7	7	22	24	65	69	2	2	13	14	80	84
Alimentación Sana	24	26	36	38	34	36	32	34	30	31	33	35

Fuente: Base de datos n=189 consumidores de las ferias de la “RAA”

Elaboración: Autora

Análisis del comportamiento ecológico responsable entre los consumidores de la “RAA” y de El Arenal

A continuación, se presentan los resultados que dan respuesta al segundo objetivo planteado en esta investigación “Comparar los comportamientos ecológicos responsables de los consumidores de productos agroecológicos de la “RAA” frente a un grupo de control de un mercado convencional de Cuenca”

Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas entre los consumidores de la “RAA” y “El Arenal”

De una muestra de 295 personas encuestadas en los dos mercados: 189 de la “RAA” y 106 de “El Arenal”, se puede observar en comparación entre estos dos centros de comercio de productos de primera necesidad, que las personas que asiste a la “RAA” poseen excelentes prácticas de estilos de vida saludable 42% y de consumo agroecológico 91%; frente a los resultados del mercado “El Arenal”: estilos de vida saludable 36% y de consumo agroecológico 51%, estas respuestas nos llevan a interpretar, que las personas que asisten o buscan lugares de comercialización de productos agroecológicos poseen cualidades de una mejor calidad de vida (ver tabla 5).



Sin embargo, con un 57% de los encuestados en la “RAA”, están en un proceso de transición a encontrar un estilo de vida más saludable, de la misma manera, un 43% de las personas encuestas en el mercado “El Arenal”, manifiesta que está en transición en la búsqueda de mejores prácticas de estilos de vida saludable y un 28% busca una transición a un consumo agroecológico, lo que quiere decir, que estas personas de un total de 106 personas encuestadas en el mercado “El Arenal”, 30 personas posiblemente estén pensando en realizar sus compras en los mercados agroecológicos que ofrece la ciudad de Cuenca.

Un dato importante a analizar en la tabla 6 es la variable sobre alimentación sana, un 35% de las personas encuestadas en la “RAA” manifiestan que posee una excelente práctica de alimentación sana, mientras que, este resultado es mayor en el caso de los consumidores de “El Arenal” (51%). Esto nos puede llevar a inferir que los consumidores de “El Arenal” no poseen una cultura y educación sobre la producción agroecológica y sus beneficios para la salud, porque de lo contrario se cambiarían a consumir productos agroecológicos.

Hay un 43% de consumidores de “El Arenal” que están en transición para una alimentación más saludable, se puede interpretar que estas personas llegarán con el paso del tiempo a las ferias agroecológicas, pero se considera necesario generar nuevas formas de marketing para que las personas que consumen en los mercados convencionales de Cuenca y que están buscando nuevas prácticas más saludables tengan la información necesaria sobre las ferias agroecológicas que se encuentran dentro de la urbe.

Tabla 5

Número consumidores ferias de la “RAA” y “El Arenal” clasificados por tipo de comportamiento ecológico responsable en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas

Variable	“RAA”						El Arenal					
	Malas Prácticas		En Transición		Excelentes Prácticas		Malas Prácticas		En Transición		Excelentes Prácticas	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
Estilo de vida saludable	7	3,7	41	21,7	141	74,6	4	4	43	41	59	56
Consumo Agroecológico	8	4,2	9	4,8	172	91,0	22	20,8	30	28,3	54	50,9



Alimentación Sana	2	1,1	120	63,5	67	35,4	7	6,6	45	42,5	54	50,9
-------------------	---	-----	-----	------	----	------	---	-----	----	------	----	------

Fuente: Base de datos n=295 consumidores de las ferias de la “RAA” y de “El Arenal”

Elaboración: Autora

Ahora bien, dado que se ha hecho un análisis comparativo descriptivo del comportamiento ecológico de los consumidores de las dos ferias, “RAA” y “El Arenal”, es necesario determinar si estas diferencias son estadísticamente significativas. Como se puede observar en la tabla 7, hay diferencias estadísticamente significativas en la variable “estilo de vida saludable” ($t - t_{(293)} = 0.000 < 0.05$, $t(293) = 3,545$) y en la variable “consumo agroecológico” ($t - t_{(162,508)} = 0.000 < 0.05$, $t(162,508) = 9,120$), mientras que, en la variable “alimentación sana”, se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias ($t - t_{(183,073)} = 0.703 > 0.05$, $t(183,073) = -0,381$), por lo que no es confiable establecer algún tipo de diferencias entre los hábitos de los consumidores de la “RAA” y “El Arenal” con respecto a esta variable. (Ver tabla 6)

Tabla 6

Diferencias en el Comportamiento Ecológico Responsable de Consumidores de la “RAA” y del mercado “El Arenal”

Variable	“RAA” / El Arenal				
	T student	gl	Valor p	IC: Límite Inferior	IC: Límite Superior
Estilo de vida saludable	3,545	293	0,000**	0,18768661	0,65620181
Consumo Agroecológico	9,120	162,508	0,000**	0,82698227	1,28404099
Alimentación Sana	-0,381	183,073	0,703	-0,30319106	0,20494272

Fuente: Base de datos n=295 consumidores de las ferias de la “RAA” y de “El Arenal”

Elaboración: Autora

Comportamiento ecológico responsable clasificado en malas prácticas, en transición y excelentes prácticas entre los consumidores de la “RAA” y de “El Arenal” según Sexo

Como se encontró en los resultados de la tabla 5, más mujeres realizan excelentes prácticas tanto de un estilo de vida saludable como de un consumo agroecológico que los hombres, sin embargo, con un nivel de confianza del 95% estas diferencias son estadísticamente significativas únicamente para el “consumo agroecológico” ($t -$



$t(157,337) = 2,719$, $p = 0.007 < 0.05$, por lo que, con respecto a las variables “estilo de vida saludable” y “alimentación sana” no se puede inferir que su comportamiento sea diferente entre hombres y mujeres consumidores de la “RAA” (ver tabla 7).

Con respecto a la prueba de igualdad de medias entre hombres y mujeres consumidores de “El Arenal”, en relación con las variables constructo analizadas sobre consumo ecológico responsable, se evidencia en la tabla 9, que con un 95% de confianza no hay suficiente evidencia estadística para afirmar que haya diferencias en el comportamiento de un consumo ecológico responsable entre hombres y mujeres clientes de esta feria.

Tabla 7

Diferencias en el Consumo Ecológico Responsable de la “RAA” según Sexo

Variable	“RAA”				
	Hombres/mujeres			Intervalo de confianza 95%	
	T student	Valor p	gl	Inferior	Superior
Estilo de vida saludable	-0,278	0,781	179,108	-0,32493443	0,24469809
Consumo agroecológico	2,719	0,007**	157,337	-0,49295294	0,07808656
Alimentación Sana	0,746	0,457	187	-0,16441490	0,36427377

Fuente: Base de datos n=189 consumidores de las ferias de la “RAA”.

Elaboración: Autora

Tabla 8

Diferencias en el Consumo Ecológico Responsable de “El Arenal”, por Sexo

Variable	El Arenal				
	Hombres/mujeres			Intervalo de confianza 95%	
	T student	Valor p	gl	Inferior	Superior
Estilo de vida saludable	-0,551	0,583	104	-0,47749897	-0,26989250



Consumo Agroecológico	0,249	0,804	104	-0,35800391	0,46058628
Alimentación Sana	1,253	0,214	93,278	-0,16089430	0,71060614

Fuente: Base de datos n=106 consumidores de “El Arenal”.

Elaboración: Autora

Incidencia de las prácticas de estilo de vida saludable sobre la intención emprendedora de los consumidores de la “RAA” y “El Arenal”

En esta sección se presentan los resultados que responden al tercer objetivo de la investigación que refiere al análisis de cómo las prácticas de estilo de vida saludable por parte de los consumidores de la “RAA” y un grupo de control de un mercado convencional explican la variable dependiente a analizar la intención emprendedora social.

4.3.1. Análisis de la capacidad explicativa del consumo ecológico responsable sobre la intención emprendedora social de los consumidores de la “RAA” y “El Arenal”

El análisis de regresión múltiple nos permite determinar los factores que inciden linealmente en la intención emprendedora de los consumidores de la “RAA” y de “El Arenal”. En este sentido, en el modelo 1, se encuentra que para los consumidores de la “RAA” las prácticas sobre consumo agroecológico ($\beta = 0,911$; $\text{IC} = 0,364$) y su estilo de vida ($\beta = -1,151$; $\text{IC} = 0,252$) no inciden significativamente en su intención emprendedora social; de igual manera, tampoco incide el nivel de educación que tengan ($\text{Categoría Superior}$, $\text{IC} = 0,623$; $\text{Categoría Intermedia}$, $\text{IC} = 0,347$; Categoría Básica , $\text{IC} = ,387$), tampoco si trabajan en el sector público o privado ($\beta = -1,465$; $\text{IC} = 0,145$), o si su condición civil sea casada ($\beta = 1,644$; $\text{IC} = 0,102$), de unión libre ($\beta = -1,207$; $\text{IC} = 0,229$), divorciado ($\beta = 1,488$; $\text{IC} = 0,139$) o viudo ($\beta = 1,822$; $\text{IC} = 0,071$).

En el modelo de regresión 2, de los consumidores de la “RAA”, se ha descartado las variables de educación, ya que eso ayuda a mejorar la capacidad explicativa de las variables incluidas en el modelo. En este modelo, en conjunto las variables incluidas



explican el 16.84%³ de los cambios de la variable intención emprendedora social. Con un 95% de confianza, el hecho de ser mujer u hombre influye en la intención emprendedora social de los consumidores de la “RAA” ($\beta = -4,017$; $\beta\beta = 0,000$), esto significa que las mujeres tienen una mejor intención emprendedora social que los hombres, manteniendo todas las demás variables constantes.

De igual manera, con 90% de confianza se encuentra que los consumidores que trabajan en el sector público o comunitario tienen una mayor intención emprendedora social que los que trabajan en el sector privado ($\beta = -2,008$; $\beta\beta = 0,046$). Así mismo, las personas consumidoras de la “RAA” que han quedado viudos o viudas, presentan una mayor intención emprendedora social que los consumidores solteros ($\beta = 1,709$; $\beta\beta = 0,090$).

En el caso de los consumidores de “El Arenal” se encuentra una situación muy parecida con los consumidores de la “RAA”. En el modelo 1, se puede observar que las variables de estilo de vida ($\beta = 1,473$; $\beta\beta = 0,145$), consumo agroecológico ($\beta = 0,476$; $\beta\beta = 0,635$) y alimentación sana ($\beta = 1,181$; $\beta\beta = 0,241$) no influyen significativamente en su intención emprendedora social. Así mismo, el nivel de educación, el estado civil o el sector en el que trabajen no son características que incidan significativamente en la intención emprendedora social.

En el modelo 2, para los consumidores de “El Arenal” se descarta las variables de educación y estado civil para mejorar la capacidad explicativa. En conjunto las variables incluidas en el modelo 2 explican un 14.08% de los cambios de la intención emprendedora social. La característica que incide significativamente en la intención emprendedora social de los consumidores de “El Arenal” es el hecho de ser hombre o mujeres ($\beta = -3,051$; $\beta\beta = 0,003$), en otras palabras, los resultados nos indican que las mujeres tienen una mayor intención emprendedora social que los hombres que consumen en el mercado “El Arenal”.

³ En las ciencias exactas este valor de capacidad explicativa del modelo resultaría muy bajo como para poder asumir relaciones explicativas, sin embargo, hay que considerar que en las ciencias sociales las realidades son cambiantes y es difícil predecir, por tal motivo se encuentran muchos estudios en ésta rama que al menos llegan a explicar un 20% de los cambios de una variable dependiente.



Tabla 9

Modelos de regresión múltiple de la intención emprendedora social

Intención Emprendedora Social	“RAA”				“El Arenal”			
	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 1		Modelo 2	
Variables independientes	Coef. B	Coef. Beta	Coef. B	Coef. Beta	Coef. B	Coef. Beta	Coef. B	Coef. Beta
(Constante)	0.5667 (0.4622)		0.7537* (0.4212)		-0.2509 (0.5501)		-0.0012 (0.4649)	
Estilo de Vida	-0.1064 (0.0925)	-0.0991	-0.1064 (0.0912)	-0.0991	0.1555 (0.1056)	0.1710	0.1286 (0.0983)	0.1414
Consumo Agroecológico	0.1023 (0.1123)	0.0723	0.0967 (0.1111)	0.0684	0.0425 (0.0891)	0.0511	0.0462 (0.0833)	0.0556
Alimentación Sana	0.1787* (0.1028)	0.1484	0.1745* (0.1012)	0.1449	0.1057 (0.0895)	0.1309	0.1174 (0.0866)	0.1453
Sexo	-0.6696*** (0.1738)	-0.3097	-0.6882*** (0.1713)	-0.3183	-0.461** (0.1969)		0.5393*** (0.1768)	-
Edad	-0.0117 (0.0108)	-0.0990	-0.0114 (0.0105)	-0.0968	0.0116 (0.0141)	0.1265	0.0105 (0.0102)	0.1146
Educación técnica	0.1348 (0.2734)	0.0489			0.3307 (0.3204)	0.1590		
Educación universitaria	0.2159 (0.2289)	0.1002			0.381 (0.2922)	0.2128		
Posgrado	0.3078 (0.3544)	0.0766						
Trabajo sector privado	-0.289 (0.1972)	-0.1316	-0.3639* (0.1812)	-0.1658	-0.2768 (0.2305)	-0.1449	-0.3381 (0.2149)	-
Estado civil: Unión de hecho	-0.3702 (0.3066)	-0.1105	-0.3462 (0.2952)	-0.1033	-0.2413 (0.359)	-0.0977		
Estado civil: Viudo/a	1.4246* (0.7818)	0.1498	1.3129* (0.7681)	0.1381				
Estado civil: Divorciado/a	0.3806 (0.2557)	0.1344	0.3853 (0.2535)	0.1361	-0.2535 (0.3455)	-0.1178		
Estado civil: Casado/a	0.353 (0.2147)	0.1626	0.3677* (0.2115)	0.1694	-0.1435 (0.3169)	-0.0781		
R cuadrado	22.89%		22.27%		21.64%		19.75%	
R cuadrado ajustado	15.73%		16.84%		10.87%		14.08%	
Error de estimación	0.9915		0.9849		0.8423		0.8269	
Prueba F	F(13)=3.197, sig= 0.000		F(10)=4.098, sig= 0.000		F(11)=2.009, sig= 0.038		F(6)=3.486, sig= 0.004	
N	154		154		92		92	
Durbin-Watson	1.855		1.820		1.818		1.931	

Fuente: Base de datos consumidores de las ferias de la “RAA” y de “El Arenal”

Elaboración: Autora

De forma conjunta se cumple la prueba de significancia global de las variables incluidas en los modelos (la significancia de las pruebas F son menores a un valor alfa de 0,05),



Universidad de Cuenca

con un 95% de confianza. Además, en el anexo 4 se presenta el cumplimiento de los supuestos de un modelo de regresión lineal.



5.- DISCUSIÓN

El propósito inicial de esta investigación fue analizar las prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (“RAA”), así como caracterizar el comportamiento ecológico responsable de los consumidores de los productos agroecológicos y comparar los comportamientos ecológicos responsables de los consumidores de productos agroecológicos de la “RAA” y de grupo de control de un mercado convencional de Cuenca, para finalmente analizar cómo las prácticas de estilo de vida saludable explican la intención emprendedora social en los grupos en estudio. A continuación, se discuten los principales hallazgos.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que, entre las características del comportamiento ecológico responsable, específicamente en referencia al estilo de vida se evidencia, que las personas consumidoras acuden a las ferias agroecológicas por la interrelación con las personas productoras procurando reducir el estrés, situación que se observa en mayor porcentaje entre las mujeres, además les permite reconocer la importancia de llevar una ordenada y metódica para tener buenos hábitos de consumo y de alimentación, así también reconocen que han cambiado su patrón de consumo por razones ecológicas.

Mientras que el estudio realizado por Izquierdo, Vaca, y Mena (2018) denominado “El nuevo sujeto social del consumo responsable” sus resultados evidencian que un reducido porcentaje de población práctica en forma parcial un consumo responsable con la finalidad de cuidar la salud y de mejorar su apariencia personal. De igual manera el estudio realizado por (Castillo, 2019) denominado “Análisis de la situación del consumo de productos agroecológicos mediante el estudio en diferentes sectores comerciales de la ciudad de Cuenca” concluye que entre los factores que los consumidores consideran para adquirir productos agroecológicos es la salud, más allá de la apariencia física, pues estos productos son cultivados sin pesticidas que afecten la salud de las personas.

En cuanto al comportamiento ecológico responsable la investigación evidencia que los consumidores de la “RAA” tienen un excelente comportamiento ecológico,



mantienen un estilo de vida saludable, un consumo agroecológico y una alimentación sana, siendo las mujeres, quienes tienen, en mayor porcentaje, un estilo de vida saludable y un consumo agroecológico con respecto a los hombres. En este sentido el estudio de (Castillo, 2019) muestra también que las personas consumidoras de los productos agroecológicos llevan un estilo de vida más sano y además existe mayor conciencia respecto al cuidado ambiental al consumir productos agroecológicos.

Al comparar los comportamientos ecológicos responsables de las personas consumidoras de productos agroecológicos de la “RAA” y del mercado “El Arenal” se demuestra que las personas que asisten a la “RAA” poseen excelentes prácticas de estilos de vida saludable y de consumo agroecológico, situación contraria se observa en las personas consumidoras del mercado “El Arenal”. Además, se evidencia que los consumidores del mercado “El Arenal” no poseen una cultura y educación respecto a los beneficios para la salud y el ambiente de los productos agroecológicos, no obstante, se han encontrado diferencias significativas entre estilo de vida saludable y el consumo agroecológico. Al respecto el estudio realizado por Graciela Ferreira, en el año 2015, denominado “Cambio de actitudes de los consumidores: un camino hacia el fortalecimiento del consumo responsable” muestra que no es pensar en consumidores conscientes sin una estrategia sostenida de información y comunicación que concientice sobre la importancia de aspectos sociales vinculados al consumo (Ferreira, 2015).



6.- CONCLUSIONES

A partir del análisis de las prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (“RAA”) se puede expresar que la ideología consumista legitima el deterioro ambiental y con ello limita la sostenibilidad de la vida, es por ello, que el cambio de estilo de vida alineado a la salud y al cuidado ambiental se constituyen hoy en día en prácticas esenciales. En esta lógica las ferias agroecológicas aportan a los cambios ofertando productos saludables, generando interrelaciones solidarias, que facilitan el intercambio de información, que en conjunto aportan a la salud de las personas y a la concientización ambiental. Además, de los resultados se desprende la importancia de llevar una vida ordenada y metódica para tener buenos hábitos de consumo y de alimentación.

Así también se vislumbra diferencia significativa entre los consumidores de la RAA y los del mercado “El Arenal” respecto a los comportamientos ecológicos responsables, especialmente por el desconocimiento de los beneficios del consumo de productos agroecológicos para la salud y para el cuidado del medio ambiente, siendo necesario generar nuevas formas de marketing para que las personas que consumen en los mercados convencionales de Cuenca y que están buscando prácticas saludables tengan la información necesaria sobre las ferias agroecológicas.

Finalmente, respecto a la incidencia de las prácticas de estilo de vida saludable sobre la intención emprendedora de los consumidores de la “RAA” y “El Arenal” los resultados demuestran que en el caso de las personas consumidoras de la “RAA” las características que inciden es el sexo, así las mujeres tienen una mejor intención emprendedora social que los hombres. Otras características que inciden en la intención emprendedora son, el sector en el cual trabajan y el estado civil, observándose mayor intención emprendedora social en las personas consumidoras que trabajan en el sector público o comunitario. Y en las personas viudas. Mientras que en el mercado “El Arenal” se identifican como principal característica que inciden en la intención emprendedora de las personas consumidoras el sexo demostrando que las mujeres tienen una mayor intención emprendedora social que los hombres.



7.- BIBLIOGRAFÍA

- Altieri, M. y Nicholls, C. (2007). Conversión agroecológica de sistemas convencionales de producción: teoría, estrategias y evaluación. Obtenido de: <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/133>
- Arnold, E. y Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882. Obtenido de: <https://doi.org/10.1086/426626>
- Barbosa, L. (2003). Marketing etnográfico: colocando a etnografía em seu devido lugar. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3, 2003. Obtenido de: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902003000300010.pdf
- Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., y Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Bruneau, J., Marques de Mello, C. y Vieira, F. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 105-121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2737/273720582004>
- Carrillo, Á. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *Revista ECA Sinergia*. 8(2), 99-112. Obtenido de: https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/Vol8_2_pag_99-112
- Castillo, E. (2019). Análisis de la situación del consumo de productos agroecológicos mediante el estudio en diferentes sectores comerciales de la ciudad de Cuenca. (Tesis de pregrado). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18031/1/UPS-CT008568.pdf>
- Cheng, G. (2014). Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad. (G. Cheng, & P. Lacroix, Edits.) Lima, Perú. Obtenido de https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_avsf_cepes_2014.pdf
- Churchill, G.; Peter, J. (2003). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003
- Congreso Nacional de la República del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de: <https://www.dpe.gob.ec/wp->



content/dptransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

- De Jorge Moreno, J. (2013). Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Revista digital de investigación en docencia ARACCIOLLOS*, 1. Obtenido de https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/19549/1_12_an%c3%a1lisis_jorge_CARACCIOLLOS_2013_N1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, A. (2016). Cadenas alimentarias con visión agroecológica, y sus aportaciones en el ámbito social y territorial. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-56050/TFM%20Arancha%20final.pdf>
- Duarte Cruz, J., & García-Horta, J. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS* (18), 107-158. doi:DOI: 10.18046/recs.i18.1960
- Dunn, T. J., Baguley, T., y Brunnsden, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, 105, 399–412.
- Espinoza Alcívar, E., Jimber Del Río, J., Casas del Rosal, J., & Villamandos, N. (2019). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios: validación de la teoría de acción planificada. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2). Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/abril19/01.pdf>
- Ferreira, G. (2015). Cambio de actitudes en los consumidores: un camino hacia el afianzamiento del consumo responsable. II simposio Internacional de Responsabilidad de las Organizaciones (SIRSO). Obtenido de http://www.academia.edu/3715832/Cambio_de_actitudes_de_los_consumidores_un_camino_hacia_el_afianzamiento_del_consumo_responsable
- Fraj-Andrés y Martínez, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Cuadernos de CC.EE. y EE., N° 46, pp. 33-54. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/28095540_El_consumo_ecologico_explorado_a_traves_de_los_valores_y_estilos_de_vida_implicaciones_en_la_estrategia_medioambiental_de_la_empresa.



- García, D. (2017). Diseño de un sistema de almacenamiento y exhibición de productos agrícolas para ferias agroecológicas gestadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el Distrito Metropolitano De Quito. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13600/TFC%20-%20DANILO%20GARCIA%20-%20DISE%C3%91O%20DE%20PRODUCTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, N. (1997). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. Obtenido de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613573/mod_resource/content/1/CANCLINI_1997_Consumidores_e_Cidadaos.pdf
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009). La industria cultural. La ilustración como engaño de masas. En Adorno, T. y Max Horkheimer. Dialéctica de la ilustración, 165-212. Madrid: Trotta. Obtenido de: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Intriago, R. y Gortaire, R. (2018). Agroecología en el ecuador. Proceso histórico, logros y desafíos. *Agroecología*, 11(2), 95-103. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/330131>
- Izquierdo, C., Vaca, C., & Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión* (4), 97-123. Obtenido de <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Kvakkestad, V., Berglann, H., Refsgaard, K., y Flaten, O. (2017). Citizen and consumer evaluation of organic food and farming in Norway. *Organic Agriculture*, 1-17. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/312558594_Citizen_and_consumer_evaluation_of_organic_food_and_farming_in_Norway
- Ley N° 21. Ley orgánica de defensa del consumidor, Quito, Ecuador, 10 de julio del 2000, reformada el 16 de enero del 2015.
- Landa, M., Blázquez, G., & Castro, C. (2019). Emprender como estilo de vida. La «actitud» en las dinámicas laborales de los trabajadores del fitness y el entretenimiento infantil (Córdoba, Argentina). *DEBATS*, 133(1), 27-45. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/223010599.pdf>



- Martín, R. (2008). Supuestos del modelo de regresión lineal. Documento inédito. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/Supuestos_del_modelo_de_regresion_lineal.pdf
- OECD. (2014). Greening Household Behaviour. Obtenido de <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/greening-household-behaviour-2014.htm>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 58-66.
- Ponce, M., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Obtenido de: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], (2015). Los objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Prieto, G. y Delgado, A.R. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 67-74.
- Rodríguez Batalla, F. (2015). Estudio de la intención emprendedora en el ámbito científico público, El caso de las ciencias de la vida en España. Valencia, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54117/RODR%20C3%20DGUEZ%20-%20Estudio%20de%20la%20intenci%C3%B3n%20empresarial%20en%20el%20%C3%A1mbito%20cient%C3%ADfico%20p%C3%BAblico.%20El%20caso%20de%20las%20.pdf?sequence=1>
- Schiffman L, Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación. Obtenido de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sigüenza, S. (2018). Mujeres: Semilla de cambio y libertad. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30952/1/Tesis.pdf>



- Souza, J. (2007). El Emprendimiento Social en el cambio de época. Obtenido de:
<http://www.zerbikas.es/wp-content/uploads/2015/09/1704DESemp.pdf>
- Setti, Z. (2017). Entrepreneurial intentions among youth in MENA countries: Effects of gender. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(3), 308-324. Obtenido de
<file:///C:/Users/RYZEN%203%20MAX/Downloads/IJESB300302SETTI.pdf>
- Tapia, N. (2002). Agroecología y agricultura campesina sostenible en los Andes bolivianos. El caso del ayllu Majadaya Mujlli, departamento de Cochabamba. Bolivia. Bolivia: Plural editores. Obtenido de
<http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/ed16f102367e832df6c98daa56445f11.pdf>
- Universidad San Martín de Porres USMP (2017) Lima – Perú, proyecto “Potencial para el Emprendimiento Social en América Latina”.pdf.
- Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V., Limaico, K., Eche, D., y García, G. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 031-038. Obtenido de
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/300/2975>
- Villa, S., y Zapatan, V. (2019). Estudio del desarrollo y funcionamiento de una feria agroecológica en el sector Cristo Rey - parroquia Bellavista, que forma parte del Proyecto de Agroecología y Soberanía Alimentaria de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, EDEC. Obtenido de
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32886/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Vilà Baños, R., Torrado Fonseca, M., & Reguant Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1-10.



8.- ANEXOS

Anexo 1. Rangos de clasificación y recodificación de las escalas de comportamiento ecológico responsable de consumidores de la “RAA”

VARIABLES	Rangos de clasificación	Recodificación por tipo de práctica
Estilo de vida saludable	-3,40375 a -1,90000	Malas prácticas
	-1,89999 a -0.40000	En transición
	-0.39999 a +0.84922	Excelentes prácticas
Consumo Agroecológico	-3,90086 a -2,40000	Malas prácticas
	-2,39999 a -0,90000	En transición
	-0,89999 a +0,68647	Excelentes prácticas
Alimentación Sana	-2.29497 a -1.00000	Malas prácticas
	-0.99999 a +0.30000	En transición
	+0.30001 a +1.39702	Excelentes prácticas

Fuente: Base de datos n=189 consumidores de las ferias de la “RAA”

Elaboración: Autora



Anexo 2. Rangos de clasificación y recodificación de las escalas de comportamiento ecológico responsable de consumidores de “El Arenal”

Variables	Rangos de clasificación	Recodificación por tipo de práctica
Estilo de vida saludable	-3,38815 a -1,90000	Malas prácticas
	-1,89999 a -0,40000	En transición
	-0,39999 a +0,99999	Excelentes prácticas
Consumo Agroecológico	-2,86467 a -1,90000	Malas prácticas
	-1,89999 a -0,70000	En transición
	-0,69999 a +0,85108	Excelentes prácticas
Alimentación Sana	-2,62153 a -1,80000	Malas prácticas
	-1,79999 a -0,10000	En transición
	-0,09999 a +1,26846	Excelentes prácticas

Fuente: Base de datos n=295 consumidores de las ferias de la “RAA” y de “El Arenal”

Elaboración: Autora

Anexo 3. Encuesta aplicada a consumidores de las ferias (RAA y Feria Libre)

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Sociología

Encuesta dirigida a Consumidores Agroecológicos de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro.

El presente levantamiento de información tiene como objetivo contribuir a la elaboración del artículo académico “Fomentando la sostenibilidad de la vida desde el consumo de productos agroecológicos. Análisis de las prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA)” para analizar las prácticas de estilo de vida saludables y la intención emprendedora social en los consumidores de las ferias de la RAA, como trabajo de titulación de la Sra. María Cristina Busto Luna sobre los comportamientos de los Consumidores Agroecológicos; razón por la que se solicita su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario. Es preciso recalcar que la información recopilada será utilizada para fines estrictamente académicos.

Fecha:			Nro. Encuesta:	
--------	--	--	----------------	--

Datos generales:

1.- Lugar de residencia:



Provincia:		Cantón:		Parroquia:	
------------	--	---------	--	------------	--

2.- Su lugar de residencia pertenece a la zona:

Urbana	
Rural	

3.-Sexo

Mujer	
Hombre	

4.- Edad:_____

5.- Estado civil

Soltera/o	
casada/o	
divorciada/o	
viuda/o	
unión de hecho	

6.- ¿Dentro de que grupo étnico se define usted?

Mestiza	
Blanca	
Indígena	
Afrodescendiente	

7.- Usted es Jefe/a de hogar

SI	
NO	

8.- Nivel de educación formal:

Básica	
Bachillerato	
Técnico	
Superior	
Posgrado	

9.- Está trabajando actualmente

SI	
NO	

(Pase a la pregunta 14)

10.- Donde trabaja:

1. Sector Público	
2. Sector Privado	

11.- ¿Trabaja a tiempo completo o medio tiempo?



3. Sector comunitario y social	
--------------------------------	--

1. Tiempo Completo.	
2. Medio tiempo.	
3. Tiempo parcial.	

12.- ¿El trabajo que desempeña es fijo o temporal?

1.- Fijo	
2.- Temporal.	

13.- ¿En cuál de estas situaciones se encuentra usted?

1.- Desempleado	
2.- Con una pensión de discapacidad	
3.- Jubilado / pensionista	
4.- Labores del hogar, sin otros ingresos	

14- ¿Aproximadamente en cuál de los siguientes grupos de ingresos mensuales situaría al hogar en el que vive? (Incluye todos los ingresos de los miembros del hogar)

1.- Menos de \$400 (sueldo básico)	
2.- Entre \$400 y \$ 800	
3.- Entre \$800 y 1000	
4.- Más de \$1000	

SECCION I: PERFIL EMPRENDEDOR SOCIAL

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
1. ¿Es de su interés resolver problemas sociales en su entorno?					
2. ¿Se compromete con una visión social (logro colectivo) en su entorno?					
3. ¿Tiene facilidad para identificar necesidades sociales?					
4. ¿Mira los riesgos como oportunidades para crear valor social?					



	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
5. ¿Se considera una persona con mente flexible (abierta)?					
6. ¿Abordan de forma novedosa (creativa e innovadora) las oportunidades sociales?					
7. ¿Está en la capacidad de crear mayor valor social que los emprendedores tradicionales?					
8. ¿Estaría en la capacidad de mejorar la calidad de vida de su colectivo social a largo plazo?					
9. ¿Actúa protegiendo y preservando el medio ambiente?					
10. ¿Aporta con soluciones a necesidades sociales desatendida?					
11. ¿Genera propuestas sostenibles a través de productos y servicios innovadores?					
12. Considera que obtener ganancias es su principal razón para vivir.					
13. Vende productos y servicios para obtener ganancias.					
14. Busca maximizar sus ganancias.					
15. Es capaz de sobrevivir a través de las ganancias obtenidas.					
16. Le gusta asumir riesgos, aventurándose a lo desconocido.					



	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
17. Puede invertir mucho tiempo y dinero en algo que sea muy satisfactorio.					
18. Actúa "con valentía" en situaciones donde hay un alto riesgo.					
19. Prefiere enfocarse en proyectos únicos y novedosos, más que en proyectos conocidos.					
20. Cuando aprende algo, prefiere hacerlo "a su manera", no imitar a todo el mundo.					
21. Al resolver problemas, le encanta experimentar y probar enfoques (postura) originales (únicos, innovadores).					
22. Por lo general, se anticipa a los problemas, cambios o necesidades.					
23. Tiende a planificar los proyectos con bastante anticipación.					
24. Prefiere involucrarse en el proyecto y hacer que funcione, no sentarse a mirar.					
25. Considera que puede crear y mantener un emprendimiento social					
26. Tiene los conocimientos necesarios para desarrollar un emprendimiento social.					



	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
27. Tiene habilidades suficientes para desarrollar un emprendimiento social.					
28. Cree que en el futuro podrá desarrollar un emprendimiento social con éxito.					
29. Ha considerado alguna vez desarrollar un emprendimiento social					
30. Piensa desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de mi región o comunidad.					
31. Recomienda a sus compañeros desarrollar iniciativas de negocio que busquen resolver los problemas sociales de una comunidad.					
32. Sus iniciativas (emprendimientos) futuras priorizarán beneficios sociales más que financieros.					
33. Si tuviera la oportunidad y los recursos realizaría un emprendimiento social?					
34. Su familia (con la que convive) estaría de acuerdo si usted decide realizar un emprendimiento social.					
35. Considera importante la opinión de su familia respecto a la decisión de iniciar un emprendimiento social.					



	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
36. Sus amigos estarían de acuerdo si decide realizar un emprendimiento social.					
37. Considera importante la opinión de sus amigos respecto a la decisión de iniciar un emprendimiento social.					
38. Sus profesores de la universidad estarían de acuerdo si decide realizar un emprendimiento social					
39. Recibiría apoyo de sus profesores de la universidad si decide realizar un emprendimiento social.					
40. Considera importante la opinión de sus profesores respecto a la decisión de iniciar un emprendimiento social.					

SECCIÓN II: ESTILO DE VIDA

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
1.- Arrojo la basura en contenedores selectivos.					
2.- Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente.					



	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
3.- Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente					
4.- Controlo la ingesta de sal.					
5.- Procuo no comer alimentos precocinados.					
6.- Como con moderación carne roja.					
7.- Procuo reducir el estrés.					
8.- Procuo llevar una vida ordenada y metódica.					
9.- He cambiado de productos por razones ecológicas.					

SECCIÓN III: Cuestiones colectivas

	1 Nunc a	2 Raramente	3 Ocasionalmente	4 Frecuentement e	5 Muy frecuentement e
1.- Prefiere usted la marca o el producto.					
2.- Le gusta consumir en los Agro negocios como (Supermaxi, Nestle, Hipermercados, Nutri)					



	1 Nunca	2 Raramente	3 Ocasionalmente	4 Frecuentemente	5 Muy frecuentemente
3.- Consume productos alimenticios en mercados tradicionales de Cuenca					
4- Colabora a emprendimientos de conservación del suelo y del medio ambiente.					
5.- Prefiere consumir productos orgánicos.					
6.- Prefiere comprar en ferias Agroecológicas					
7.- Procuero hacer compras en canasta o fundas de tela					

¡Gracias por su Colaboración!!!!!!

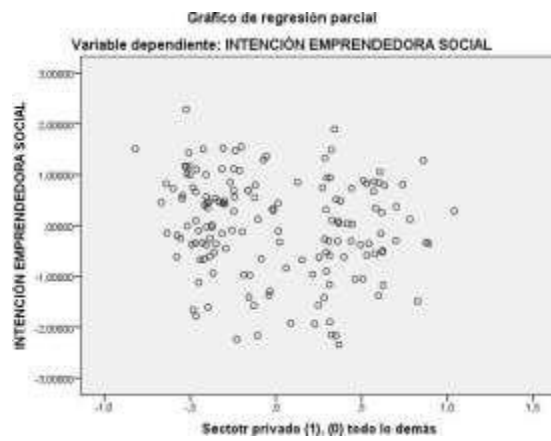
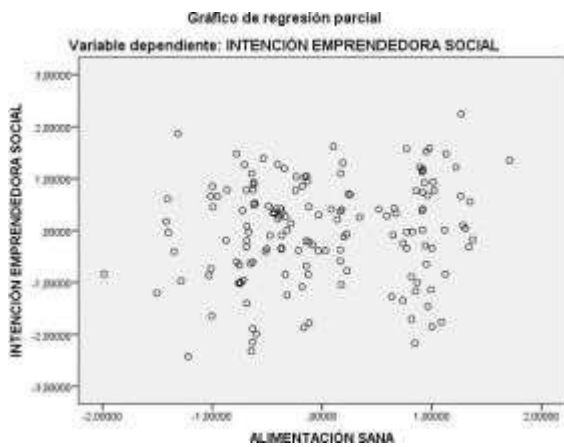
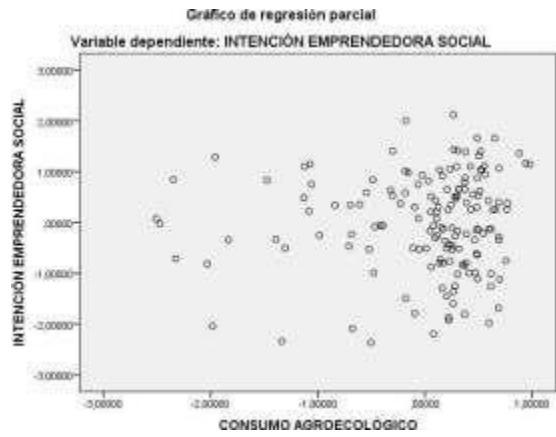
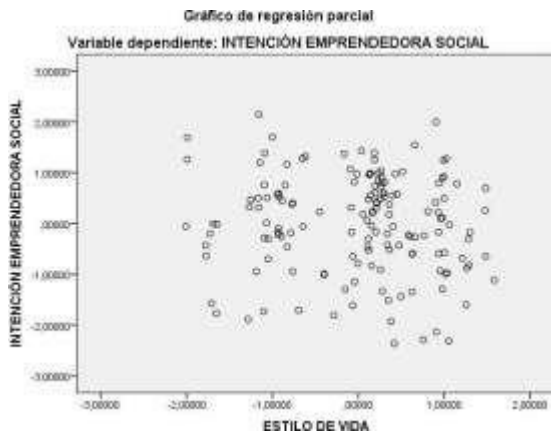
Anexo 4. Supuestos básicos del modelo de regresión lineal

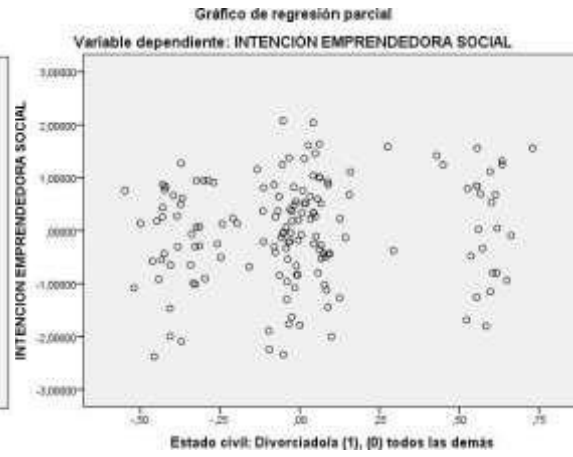
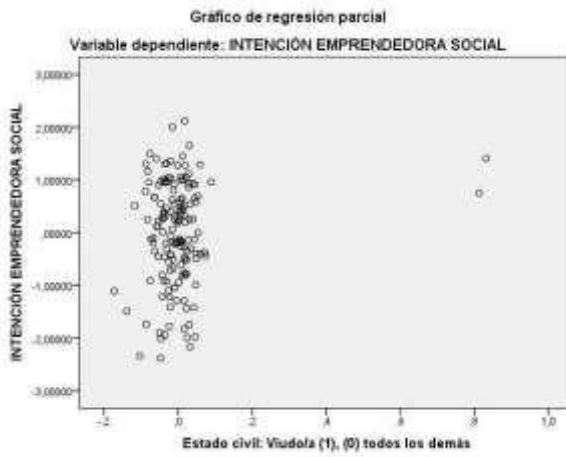
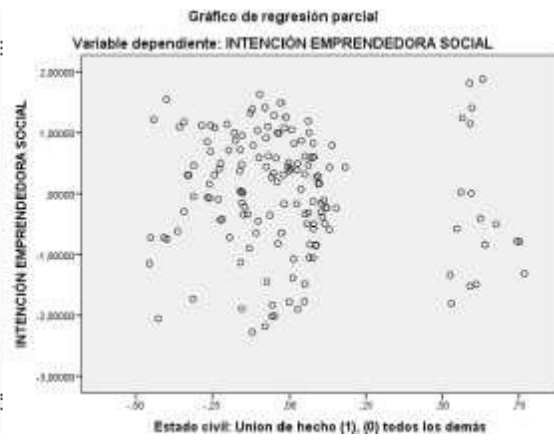
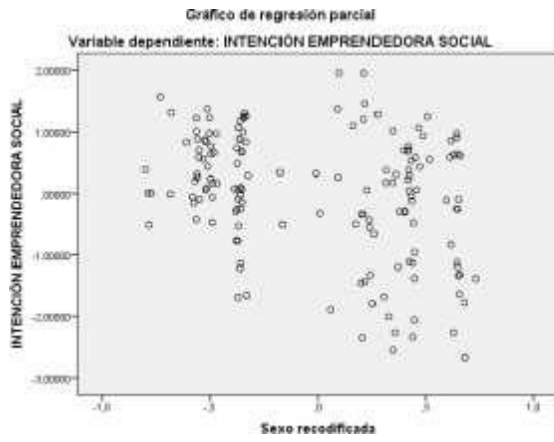
El estudio de los supuestos básicos de un modelo de regresión lineal se realiza principalmente con los valores residuales, es decir, es análisis de la diferencia entre los valores observados y los predichos.

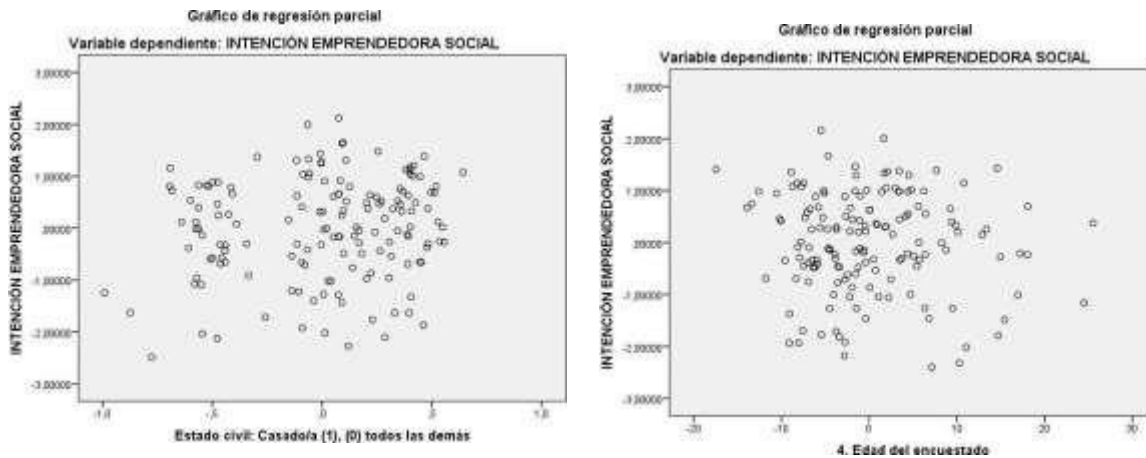
Supuesto de linealidad

Para analizar este supuesto se presentan los gráficos de regresión parcial entre la variable dependiente y cada una de las variables independientes.

Modelo 2 de la RAA



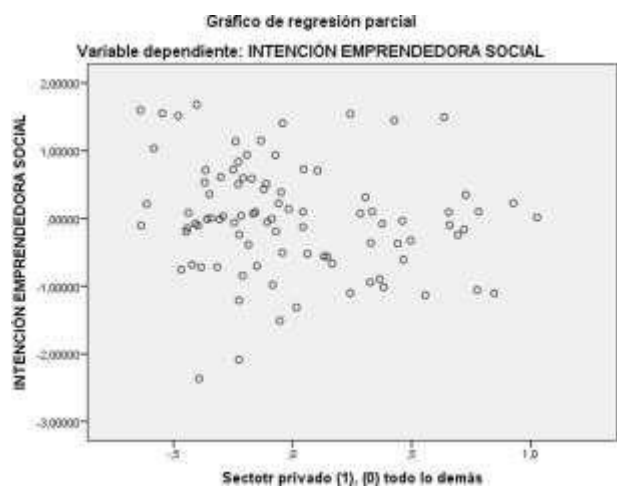
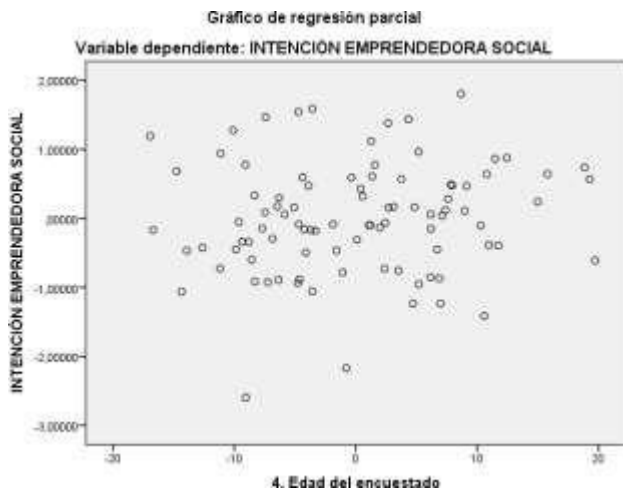
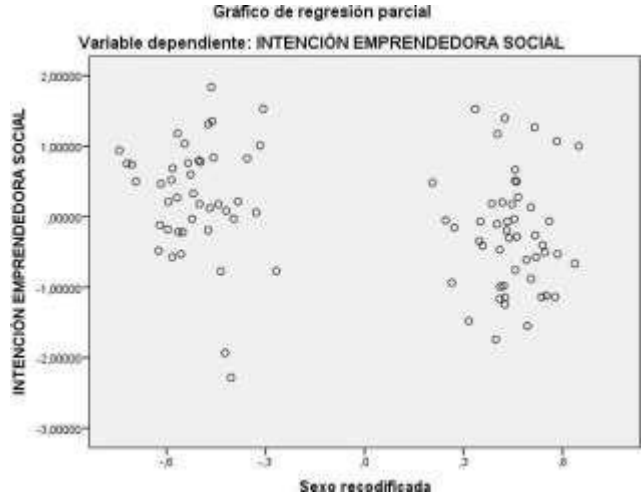
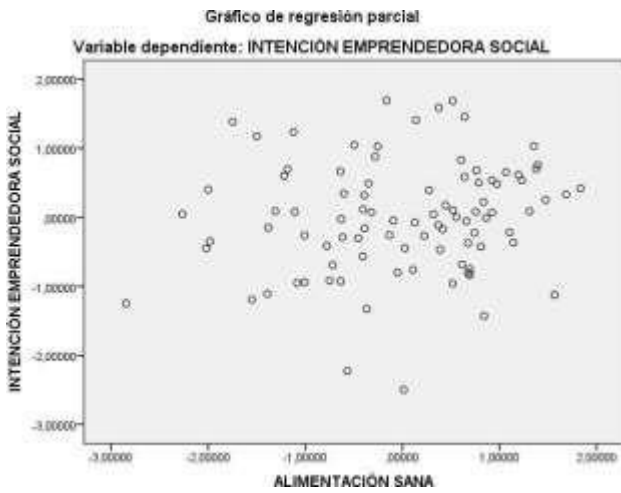
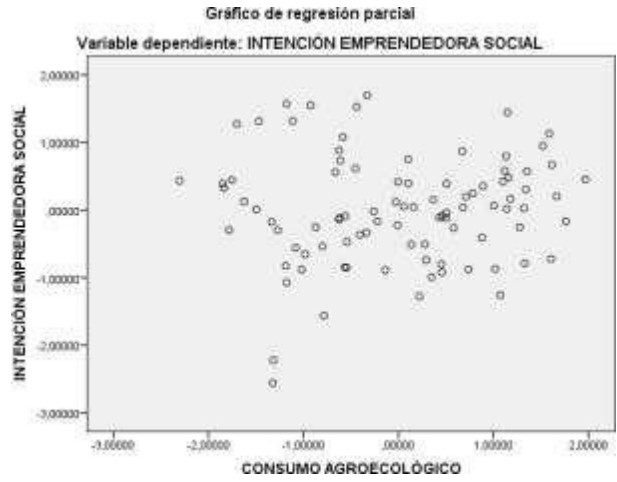
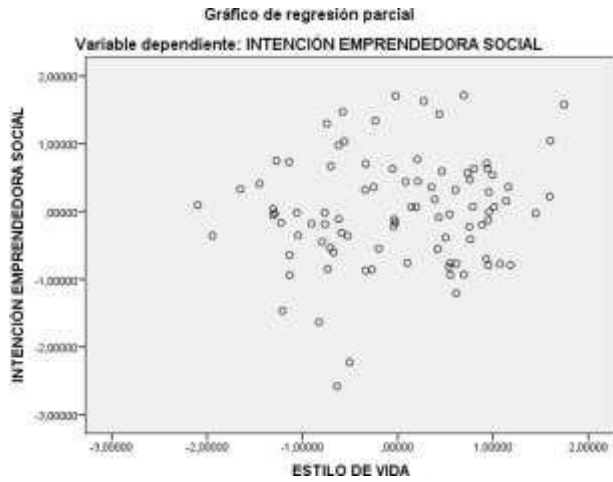




Se puede observar que en las variables que no son relevantes, es decir, las variables que no pasan la prueba de hipótesis de significancia individual ni al 10%, no se muestra una relación clara. Por otro lado, se evidencia una relación positiva con las variables “alimentación sana”, “estado civil viudo/a y casado/a” y, una relación negativa con la variable “sexo” y “sector de trabajo”. En sí, con las variables que son relevantes al modelo se cumpliría el supuesto de linealidad.



Modelo 2 de la Feria Libre





A pesar de que muchas de las variables independientes no son significativas a un 95% de confianza, se puede apreciar en las variables “Alimentación sana” y “edad del encuestado” que presenta una relación lineal positiva, en cambio, con la variable “sexo” se evidencia una relación negativa. Se aclara que en variables nominales dicotómicas o dummies el termino positivo o negativo se refiere al pasar de una categoría a otra, por ejemplo, si 1=hombre y 0=mujer, una relación positiva significaría, que los hombres tienen una mayor aptitud emprendedora, mientras que, si se evidencia una relación negativa, significaría que las mujeres sería las que presentan una mayor intención emprendedora.

Independencia de los errores

Este supuesto implica que los errores de medición de las variables explicativas son independientes entre sí (Vilà Baños, Torrado Fonseca, & Reguant Álvarez, 2019). El supuesto se verifica mediante el estadístico Durbin-Watson y, se considera independencia de residuos si el estadístico se encuentra entre 1,5 y 2,5. Como se puede observar en las tablas siguientes, el estadístico Durbin de los modelos seleccionados de la RAA y de la Feria Libre, están dentro de los valores en el que se considera que hay independencia de los errores.

Modelo 2. RAA

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,168	,98490884	1,820

a. Variables predictoras: (Constante), 4. Edad del encuestado, Sexo recodificada, ALIMENTACIÓN SANA, Estado civil: Divorciado/a (1), (0) todos los demás, CONSUMO AGROECOLÓGICO, Estado civil: Union de hecho (1), (0) todos los demás, Estado civil: Viudo/a (1), (0) todos los demás, Sector privado (1), (0) todo lo demás, ESTILO DE VIDA, Estado civil: Casado/a (1), (0) todos los demás

b. Variable dependiente: INTENCIÓN EMPRENDEDORA SOCIAL

Modelo 2. Feria Libre

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,444 ^a	,197	,141	,82694951	1,931



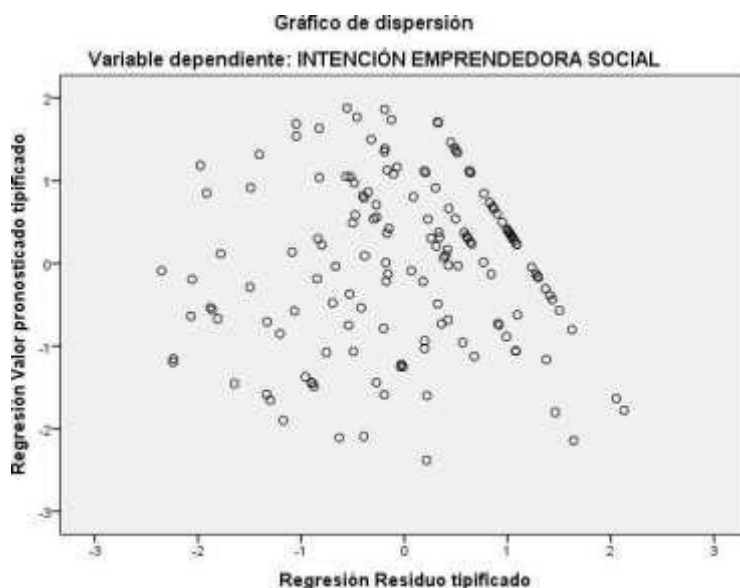
a. Variables predictoras: (Constante), Sector privado (1), (0) todo lo demás, ALIMENTACIÓN SANA, Sexo recodificada, CONSUMO AGROECOLÓGICO, ESTILO DE VIDA, 4. Edad del encuestado

b. Variable dependiente: INTENCIÓN EMPRENDEDORA SOCIAL

Homocedasticidad

El supuesto de homocedasticidad es para indicar que los residuos deben tener varianza constante, así, para verificar este supuesto se puede verificar mediante el estadístico de Leven o mediante el gráfico de dispersión entre los valores de la variable dependiente pronosticados y los residuos tipificados (Vilà, Torrado, y Reguant, 2019). Gráficamente se debe observar que no se evidencie asociación entre los valores predichos y los residuos (Martín, Martín, 2008).

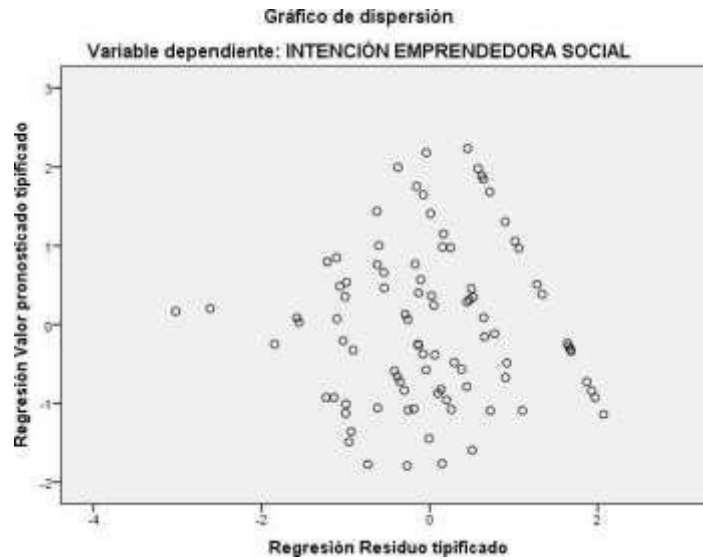
Modelo 2. RAA



No se evidencia una asociación clara entre los valore de intención emprendedora de los consumidores de la RAA y los residuos tipificados del modelo.



Modelo 2. Feria Libre



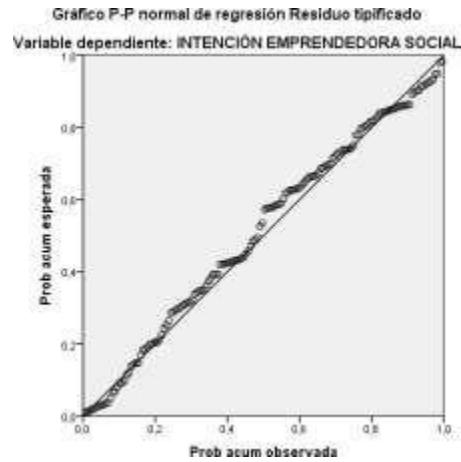
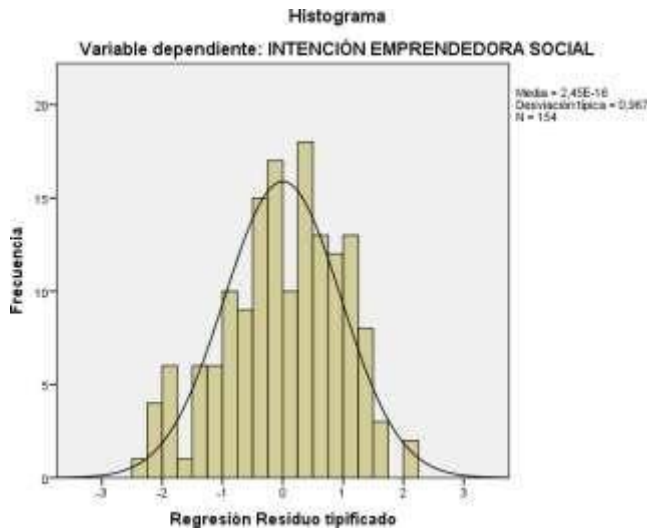
Al igual que en el modelo anterior, no se evidencia una asociación clara entre los valores pronosticados de intención emprendedora de los consumidores de la Feria Libre y los residuos tipificados del modelo.

Como no se evidencia una relación clara en los gráficos de dispersión entre los valores pronosticados y los residuos tipificados de los dos modelos, podemos asumir, que los residuos tienen varianza constante, es decir, que se cumpliría el supuesto de homocedasticidad de los modelos de regresión analizados.

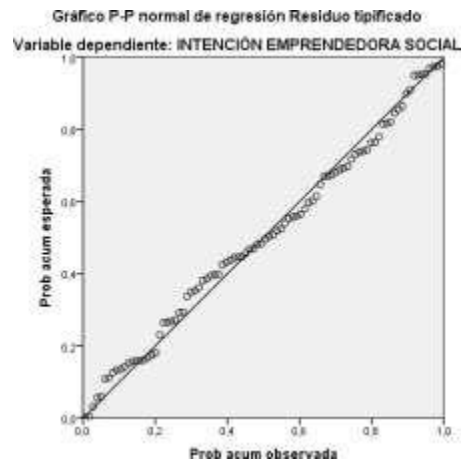
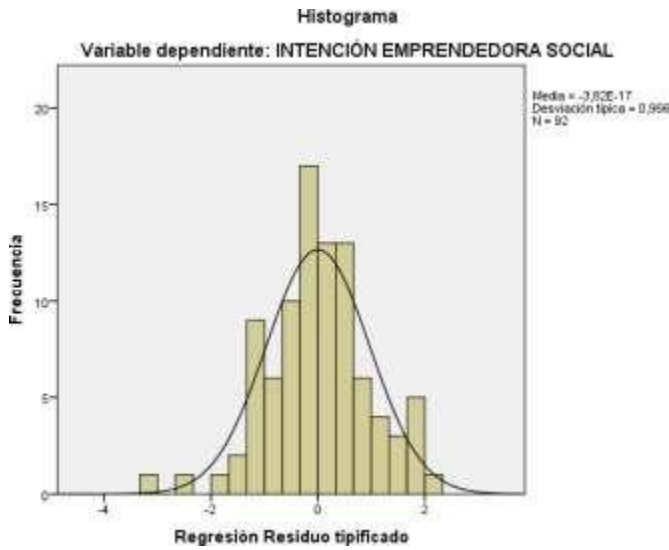
Normalidad

Este supuesto implica que las variables siguen una distribución normal (Vilà, Torrado, y Reguant, 2019). Para ello se verifica gráficamente si los residuos tipificados se distribuyen normalmente o también mediante la prueba de Kolmogorov – Smirnov de los residuos no estandarizados. Gráficamente, se puede observar que los residuos de los dos modelos seleccionados se distribuyen normalmente.

Modelo 2. RAA



Modelo 2. Feria Libre



No colinealidad

El supuesto de no colinealidad nos indica que las variables independientes no están correlacionadas entre sí (Moreno, 2008), es decir, se refiere a que no exista alguna relación lineal entre las variables independientes, por lo que, cada una de ellas proporciona información diferente al modelo. En SPSS se puede determinar la



colinealidad mediante el índice de tolerancia y el factor de inflación de la varianza FIV. Según Vilà, Torrado, y Reguant (2019), el índice de tolerancia es un indicador de que la variabilidad de cada variable independiente no está explicada por otra variable independiente del modelo; mientras que, el factor FIV es el recíproco del índice de tolerancia. Un índice de tolerancia menor a 0,10 indica un grave problema de colinealidad, mientras que, valores FIV mayores a 10 daría cuenta de este grave problema del modelo de regresión.

En los modelos de regresión seleccionados, tanto de la RAA como de la Feria Libre se encuentra valores FIV inferiores a 10 puntos, en todas las variables incluidas en los modelos, mismo que pueden ser corroborados en las tablas que continúan.

Modelo 2. RAA

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	,754	,421		1,790	,076		
ESTILO DE VIDA	-,106	,091	-,099	-1,167	,245	,755	1,325
CONSUMO AGROECOLÓGICO	,097	,111	,068	,870	,386	,881	1,135
ALIMENTACIÓN SANA	,175	,101	,145	1,725	,087	,770	1,298
Sexo	-,688	,171	-,318	-4,017	,000	,866	1,155
Sector privado	-,364	,181	-,166	-2,008	,046	,798	1,253
Unión de hecho	-,346	,295	-,103	-1,173	,243	,700	1,428
Viudo/a	1,313	,768	,138	1,709	,090	,833	1,201
Divorciado/a	,385	,254	,136	1,520	,131	,678	1,475
Casado/a	,368	,211	,169	1,739	,084	,573	1,745
Edad	-,011	,010	-,097	-1,093	,276	,693	1,442

Modelo 2. Feria Libre

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	-,001	,465		-,003	,998		
ESTILO DE VIDA	,129	,098	,141	1,308	,194	,808	1,238
CONSUMO AGROECOLÓGICO	,046	,083	,056	,555	,581	,938	1,066
ALIMENTACIÓN SANA	,117	,087	,145	1,355	,179	,822	1,217



Universidad de Cuenca

Sexo	-,539	,177	-,303	-3,051	,003	,956	1,046
Edad	,011	,010	,115	1,030	,306	,762	1,312
Sector privado	-,338	,215	-,177	-1,573	,119	,745	1,342

Se cumple con el supuesto de no colinealidad.



Universidad de Cuenca

Anexo 5. Protocolo aprobado.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera de Sociología

ARTÍCULO ACADÉMICO:

Fomentando la sostenibilidad de la vida desde el consumo de productos agroecológicos. Análisis de prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA)

ESTUDIANTE:

CRISTINA BUSTOS

TUTORA:

Ing. Gabriela Alava Atiencie, PhD.

CUENCA- ECUADOR



1.- RESUMEN DE LA PROPUESTA

La agroecología, en los últimos años, ha tenido un auge en la comercialización de sus productos por parte de los campesinos en las ferias agroecológicas de la ciudad de Cuenca. Dicho auge tiene entre sus motivaciones, por ejemplo, la acogida por parte de los consumidores, los productos cultivados en las huertas son de manera orgánica, sostenible y organizada siempre preservando en sus actividades un enfoque social, económico solidario y ambiental.

Desde esta perspectiva surge la motivación de la investigación, desde la metodología cuantitativa que busca indagar en levantamiento de información para propiciar por intermedio de estos datos el fomento de la sostenibilidad de la vida desde el consumo de productos agroecológicos, mediante el análisis de prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA). La búsqueda de las prácticas del consumo de productos agroecológicos en las distintas ferias que realiza la RAA, se realizará con un enfoque cuantitativo, a través de la herramienta de levantamiento de información como es la encuesta a una muestra representativa de consumidores agroecológicos.

Con la presente investigación se plantea llegar a evidenciar las siguientes hipótesis:

- 1.- Los consumidores de las ferias de la RAA presentan conductas ecologistas y optan por una alimentación más sana que los consumidores de un mercado convencional.
- 2.- La intención emprendedora social del consumidor de las ferias de la RAA es mayor a la intención emprendedora del consumidor de un mercado convencional.

De esta manera, el estudio y su difusión tiene la motivación de promover y dar a conocer las ferias agroecológicas que vienen funcionando; así como, presentar las prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora en el comportamiento de las personas que acuden y consumen los productos de las ferias agroecológicas de la RAA.



2.- RAZÓN DE SER DEL TRABAJO ACADÉMICO (IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN)

El objetivo del presente artículo es analizar las prácticas de estilo de vida saludables en la intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA). Con ello se pretende visualizar a las personas consumidoras de las ferias agroecológicas, desde este ámbito, se contribuirá académicamente en dar un perfil del consumidor agroecológico, es decir, su intención de compra, su motivación, los valores y característica. Este perfil del consumidor contribuirá para que los campesinos y emprendedores que participan cada semana con sus productos en estas ferias, apliquen mejoras en la comercialización.

En la actualidad, América Latina sigue siendo una periferia para los grandes polos de desarrollo, que solamente lo puede proveer de materia prima y minerales, es decir, grandes multinacionales miran a los países de América del Sur como esa gran mina de oro y petróleo que se puede explotar sin observar las consecuencias de su mercantilización.

Otro factor, que se puede observar es el cambio climático, altas temperaturas, radiaciones solares no antes experimentadas, fenómenos naturales, entre otros; situaciones que hacen que, reflexionemos ante las prácticas económicas, sociales y políticas que están devastando nuestra casa común. La Tierra considerada por la cultura indígena como la “Pachamama” o madre tierra, que es la que provee del sustento y la vida para el ser humano, con la revolución verde y el incremento de la productividad a través de los fertilizantes, ha influido en que se ponga en riesgo la alimentación de la población. Estas prácticas antropocéntricas de monocultivos al servicio de la industria y sus agroquímicos han llevado a la erosión de los suelos, la disminución de la capacidad natural de la tierra, la contaminación del agua, marginación social entre otros factores.

Ante los hechos descritos, la propuesta de, prácticas agroecológicas para el consumo de productos sanos y limpios, se convierte en una alternativa. En Ecuador



desde los años noventa con el reconocimiento como pueblo indígena, la resistencia por su tierra y otra coyuntura Latinoamericana como la Cumbre de Río, llevan a pensar ideológicamente en conceptos como desarrollo sustentable, desarrollo local, agroecología, etc., que han llevado al mundo a promover un rostro económico y social, más humano y orgánico.

En Cuenca, a partir de los últimos años y sustentado en la Constitución del 2008, que promueve la soberanía alimentaria de los pueblos, la agroecología, el derecho al buen vivir, se ha venido implementando la denominadas y conocidas “Ferias agroecológicas” que han venido funcionando en diversos lugares de la ciudad, estas ferias han sido un lazo entre el campo y la ciudad.

En este contexto el emprendimiento social surge como un fenómeno de transformación sociocultural, como medio para democratizar las actividades económicas basadas en la ayuda mutua y el esfuerzo personal. Según Souza Silva, el emprendimiento social tiene su origen en las comunidades indígenas y ha sido influenciado conforme el paso de los diversos modos de producción a través de la historia económica mundial (Souza Silva 2007, citado en García Arango 2014).

Por esta razón es diferente a un emprendimiento capitalista es decir no es de una acumulación individual, por el contrario, existe una distribución de las ganancias de manera colectiva y comunitaria. El emprendimiento social vincula a la comunidad, al medio ambiente y el bienestar familiar.

Al analizar el perfil del emprendedor se debe prestar atención a la actitud emprendedora (intención emprendedora) que tiene su origen en “Theory of Planned Behavior” (TPB) de (Ajzen, 1985, 1991), explica que el comportamiento del individuo está definido por la intención de llevar a cabo un determinado comportamiento que se puede predecir a través de la actitud personal hacia el comportamiento como consecuencias probables de su acción, normas subjetivas, y el control percibido de su futuro comportamiento (Bandura, 1977). En el que el sistema de valores del individuo, cultura, su entorno social, familiar y educativo pueden conforman el deseo de crear o no un emprendimiento propio. Otro elemento fundamental de este auto reconocimiento es el concepto de



autoeficacia; es decir, la seguridad y empoderamiento individual (Bandura, 1977a, Krueger y Carsrud, 1993)

Por tal motivo la intención emprendedora social tiene como característica el empoderamiento organizacional para la construcción colectiva de emprendimientos que busquen el beneficio de todos sobre el individual. Constituyendo en el caso del sector agrícola la mujer rural, la que por décadas ha sido invisibilizada con su emprendimiento a través de las huertas, la que reivindica conceptos como la soberanía alimentaria y mejora su condición de género.

En este sentido, el presente artículo académico, tiene como objetivo general analizar las prácticas de estilo de vida saludables en la intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA). Su utilidad será visibilizar a consumidores de productos agroecológicos, y ¿Cómo sus prácticas de estilos de vida saludable están fomentando la intención emprendedora social?



3.- BREVE REVISIÓN DE LA LITERATURA Y ESTADO DEL ARTE

Con la revisión de la literatura y el estado del arte, se ha encontrado diversas fuentes que sustentan la investigación, que a continuación, detallamos:

Según Schiffman, L. (2010): en sus teorías explica el comportamiento del consumidor, como los factores internos y externos que influyen en la motivación de compra. El enfoque motivacional que presenta el autor sustenta el comportamiento del consumidor, aunque no se habla de un consumidor alternativo o agroecológico, menciona las pautas generales del comportamiento del ser humano ante el mercado. Mientras que Andrés, E. F., & Salinas, E.

M. (2004): realiza un estudio de una serie de tácticas medio ambientales que dan cuenta del comportamiento del consumidor, con base en los valores que muestra el consumidor al momento de intercambio comercial, como también se muestra el estilo de vida que llevan los consumidores agroecológicos. Estas estrategias lo muestran a través de variables que deben ser levantadas en campo. Nuestra metodología e instrumentos para el levantamiento de la información, tendrán como base a estos autores.

Por otro lado, los autores Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008): en su libro: Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos; da a conocer los resultados de la investigación realizada en algunas ciudades del país, se muestra datos y variables levantadas que revelan el perfil del consumidor en el Ecuador. Los autores al término de su obra llegan a la conclusión de que existe un perfil del consumidor efectivo y el perfil del consumidor potencial, mientras que, Chauveau, C., Carchi, W., Penafiel, P., & Guamán, M. (2010): en la obra: Agroecología y venta directa organizadas, una propuesta para valorizar mejor los territorios de la sierra sur del Ecuador; los autores realizan una serie de descripciones de cómo se realizan las ferias agroecológicas, quien las realiza, de qué forma están organizados y como estos mercados alternativos dinamizan y la valorizan los territorios al sur del Ecuador. Estos elementos que nos presentan, servirán para entender el contexto en el que se desarrollan estas ferias.

En cuanto a lo relacionado con la intención emprendedora, encontramos autores como: Giraldo, W., & Vara-Horna, A. (2018): que abordan la investigación de la Universidad



San Martín de Porres de la ciudad de Lima, donde se presenta algunas variables que están influyendo en el proceso de los estudiantes de la escuela de Negocios en la creación de emprendimientos sociales. En esta investigación se presentan resultados de 26 universidades de 8 países de Latinoamérica, se conoce que solamente el 3.4% de los estudiantes de la totalidad de encuestados está poniendo en práctica un emprendimiento social. La intención emprendedora, está relacionado con las variables: sentirse competente, tener una buena imagen de emprendedor social y tener una red de apoyo social que colabore en la apertura hacia un emprendimiento social. A partir de la presente investigación, se tomaran las variables e ítems analizados con respecto a intención emprendedora social con la finalidad de aplicarlo mediante boleta de encuesta a los consumidores de la Ferias Agroecológicas de la

RAA.



4.- CONTEXTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En el Azuay, existen diversas ferias agroecológicas que han venido teniendo un auge en los últimos años, es decir, es un fenómeno contemporáneo. Estas ferias tienen la dinámica de seguir un modelo natural, entendido como, el respeto a la armonía entre el ser humano y la naturaleza. Las ferias que son espacios alternativos de comercialización de productos como: hortalizas, frutos andinos, animales menores, comida tradicional, etc. También son espacios de encuentro entre el campo con la ciudad, entre productores y consumidores.

Esta investigación busca analizar las prácticas de consumidores agroecológicos, como elemento integrante de las ferias agrupadas en la RAA. Enfatizándose en el análisis de variables como: estilo de vida, valores, principios, conductas ecológicas, motivación de compra, el por qué y en donde compra y su comportamiento al momento de adquirir productos agroecológicos, descubriendo si existe una intención emprendedora social con enfoque colectivo y de armonía con la naturaleza.

Preguntas de Investigación.-

1. ¿Cuáles son las características de estilo de vida saludable de los consumidores de las ferias de la RAA?
2. ¿Existen diferencias significativas en las prácticas de estilo de vida saludable de los consumidores de las ferias de la RAA y el grupo de control seleccionado de un mercado convencional del cantón Cuenca?
3. ¿Las prácticas de estilo de vida saludable de los consumidores explican mayormente su intención emprendedora social?



5.- MARCO TEÓRICO

En la actualidad, la soberanía alimentaria en el mundo está siendo afectada por las diferentes transnacionales y multinacionales que desean monopolizar los alimentos. A pesar de esta incursión del sistema capitalista en todos los ámbitos de la vida del ser humano con la característica de monopolizar cualquier actividad económica y acumular sin límites; de las poblaciones más despojadas nace algunas alternativas económicas y sociales para resarcir las dificultades que el capital propone.

Las alternativas que se proponen, son economías alternativas con base micro social, por ejemplo: turismo comunitario, huertos urbanos y comunitarios, banca solidaria comunal, ferias agroecológicas, etc. Estas alternativas que se promueve, buscan que el ser humano esté por encima del capital, encaminado a la práctica de los valores: solidaridad, cooperación, bienestar, consumo responsable, autogestión, precios justos, etc.

En el Ecuador, a partir de la nueva Constitución del 2008, se ha plasmado leyes que recatan y protegen a la naturaleza y buscan nuevas alternativas económicas, buscando situar al ser humano por encima del interés del capital. A partir de la Constitución del 2008, nacen leyes orgánicas que tienen el interés de salvaguardar una nueva economía, generando autonomía en la alimentación de la población ecuatoriana, estas leyes son:

- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en el año 2011.
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en el año 2009.

Artículo 14.- Fomento de la producción agroecológica y orgánica.

“El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos”. (LORSA, 2009).



Sin duda, estas leyes buscan generar conciencia social y política, sin embargo, en las políticas públicas poco o nada ha realizado el Estado para plasmar las estrategias que plantean las leyes antes mencionadas.

En cambio, leyes encaminadas al consumidor, no han sido renovadas, por ejemplo: en la única ley denominada: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que fue promulgada en el año 2000, posee algunos vacíos legales, por ejemplo, no se mencionan los derechos y obligaciones que tienen un consumidor agroecológico, por el contrario, en esta ley se homogeniza a todos los consumidores.

Este artículo, tendrá como epistemología la concepción de las ideas de Boaventura de Sousa Santos, basado en las epistemologías del Sur, es decir, las principales teorías en relación con este tema de estudio serán los saberes de América Andina, sin menospreciar el saber occidental.

Al hablar de agroecología, sin duda, estamos relacionando los saberes de los pueblos ancestrales de América andina y todo su proceso histórico y científico. Al mencionar el término agroecología, debemos ahondar en los saberes, conocimientos del movimiento indígena, del deber ser y del deber hacer con la tierra, ya que como madre es el sustento del pueblo, ella nos da de comer. Quizás este saber ancestral, no sea un pensamiento racional a la luz de las teorías occidentales modernas, sin embargo, este pensamiento de como cultivar la tierra, sin hacerle daño mirándola como una armonía entre ser humano y naturaleza es un sentí-pensamiento, se piensa a través del sentir.

Según el Instituto de estudios ecuatorianos, menciona que en los últimos años la agricultura tradicional, entendida como agroecología producida en el campo bajo el modelo de agricultura diversa ha incluido a más personas (agro productores) al mercado generando un cambio en las desigualdades de la población como también poniendo en auge la economía local y el bienestar social.

El Ecuador, posee un proceso cronológico de la agroecología, que a continuación detallamos:

Según Intriago & Gortaire Amézcuca (2016), el proceso agroecológico posee 4 fases:

1. Constitución, debate de principios y orientaciones fundamentales (1960-1990).-
Se manifiesta a partir de la década de los 80, donde en el Ecuador existe la



explanación de la frontera agrícola con la finalidad de una producción agrícola industrial, a partir de este auge, es necesario buscar alternativas como la agroecología, que sean viables y que resuelvan los problemas producidos por la expansión de la frontera agrícola y la producción con base a la figura de los monocultivos. En este marco, organización social, indígenas y campesinos promueven la integración de la agricultura ancestral.

2. La evolución del paradigma agroecológico (1990 - 1996).- Después de producirse algunos acontecimientos históricos como el reconocimiento de los pueblos y nacionalidades indígenas a través de la resistencia y su levantamiento, el tema de la agroecología toma un camino hacia lo político y social con el movimiento indígena. Surgen cuestionamientos hacia los grandes problemas sistémicos del capitalismo, por ejemplo, propuestas para mitigar la revolución verde, proponiendo como tema la soberanía alimentaria.
3. Dinamización del movimiento agroecológico y su respectiva multidimensional en el marco de la soberanía alimentaria (1996-2006).- En este periodo, se difunde la idea de la soberanía alimentaria. La soberanía alimentaria se entiende como derechos de los pueblos, que ellos controlen y manejen el sistema agroalimentario. En este periodo también se evidencian el crecimiento de ferias marcadas en la línea de

comercialización directa entre el productor y el consumidor.
4. Implicación política, expansión y profundización. El desafío histórico y social de los movimientos agroecológicos (2006-2019).- La Agroecología toma un valor estratégico, porque implica un camino de liberación hacia el verdadero desarrollo y aporta a la consecución del Sumak Kawsay. En virtud de ello, se constituye un Colectivo Agroecológico del Ecuador que se integra al trabajo de los movimientos campesinos y posteriormente a la formulación de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA).

De todos estos procesos agroecológicos en los últimos años surgen las denominadas ferias agroecológicas como las conocemos hoy, son espacios alternativos



y provisionales para la comercialización de bienes y servicios de manera directa entre el productor y el consumidor, es decir, son espacios que se adecúan para el intercambio comercial, cultural, de integración en el campo y la ciudad que se dan en la actualidad de manera constantes

(sábados y domingos).

En estos espacios conocidos como ferias agroecológicas, se promocionan y se comercializan productos con identidad campesina, sus productos son cultivados de manera agroecológica, es decir, sin la utilización de fertilizantes con la convicción de que los mismos afectan a la calidad de vida de quienes los consumen. En estas ferias, por lo general se intercambian los productos del campo con base al principio de la ESS (Economía social y solidaria) denominado: precio justo. El precio justo, es el valor del producto que es socialmente construido, siendo el mercado un sistema de relaciones sociales de justicia y solidaridad. (Razeto: teoría económica comprensiva).

Para entender mejor esta lógica de las ferias agroecológicas es necesario citar a García Arrellano, (2017) que manifiesta:

Las Ferias Agroecológicas son espacios privados o puestos de plazas abiertas o de mercados municipales u otros espacios públicos, en los cuales las familias de pequeños productores organizados venden sus productos, con una frecuencia preestablecida (semanal o mensual), con los objetivos de mejorar sus ingresos, ofertar productos de calidad (limpios de químicos), facilitar a los consumidores el acceso a productos sanos, y fomentar la seguridad y soberanía alimentarias. (pág. 21).

A partir de la cita, las ferias agroecológicas, son espacios para la integración social y comercial entre la población del campo con la ciudad, siendo estas, un canal de intercambio entre productores y consumidores de forma directa.

Estas ferias tienen algunos propósitos, entre los más importantes está el consumo responsable, según la REAS (2019), se lo cataloga al consumo responsable como aquel cambio en el hábito de consumo, ajustándose a las realidades y necesidades sociales, es decir, consumiendo lo que es suficiente sin llegar al extremo del consumismo, con base en una armonía ambiental, cultural, social

Cuando hablamos de consumo responsable está vinculado con la práctica del comercio justo debido que este consumo evitará poner en riesgo la vida del consumidor,



del productor como también la del medio ambiente, más allá de decir que es un consumo responsable es un consumo ético, en donde los seres humanos estemos conscientes del daño que le hacemos a la naturaleza y a los demás seres humanos, una conciencia de que el mundo no es infinito, y que existen más generaciones que vendrán después de nuestra generación.

Según Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2004).- En su obra: “EL CONSUMO

ECOLÓGICO EXPLICADO A TRAVÉS DE LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA. IMPLICACIONES EN LA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA”,

presentan una serie de tácticas medioambientales que dan cuenta del comportamiento del consumidor, con base en los valores que muestra el consumidor al momento de intercambio comercial, como también se muestra el estilo de vida que llevan los consumidores agroecológicos. Estas estrategias lo muestran a través de variables que deben ser levantadas en campo, estas variables son: 1. Alimentación sana, 2. Estilo de vida saludable, 3. Compromiso ecológico real, 4. Conductas ecológicas. Nuestra metodología e instrumentos para el levantamiento de la información, tendrán como base a estos autores.

Para Schiffman, el comportamiento del consumidor convencional lo muestra cuando busca, adquiere y utiliza productos que satisfaga sus necesidades. El comportamiento del consumidor se ve evidenciado cuando él y su familia deciden en qué gastar sus recursos disponibles como tiempo, esfuerzo, y dinero para adquirir un determinado producto o servicio. Para tener un perfil del consumidor y su comportamiento es necesario preguntarnos: por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan los determinados productos. De estas interrogantes también saldrán los tipos de consumidores (Schiffman, 2010, p. 5).

Hoy en día, se puede evidenciar una cultura del consumismo, el sistema capitalista busca de que todas las sociedades consuman de forma masiva, sin conciencia del entorno social ni natural. Marcuse en el hombre unidimensional, menciona que en las sociedades industrializadas el ser humano se materializa, perdiendo su sentido crítico a la hora de consumir, condicionando su conducta y su pensamiento de manera única al mercado.



Desde esta mirada es necesario profundizar en el modelo de toma de decisiones del consumidor, su motivación de compra, las actitudes y valores de los consumidores y estas variables relacionadas con el consumidor verde y el consumidor convencional.

Otro de los elementos relacionados con los consumidores es el emprendimiento social, según Giraldo, W., & Vara-Horna, A. (2018): el emprendimiento social es el descubrimiento de oportunidades rentables, mientras que para Shane y Venkataraman, (2000, p. 220): “las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción”. Por lo tanto, el emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación.



6.-OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las prácticas de estilo de vida saludables y la intención emprendedora social en los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA).

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

1. Establecer las características, estilo de vida saludable de los consumidores de los productos agroecológicos de la RAA.
2. Comparar los estilos de vida de los consumidores de productos agroecológicos de la RAA frente a un grupo de control de un mercado convencional de Cuenca.
3. Analizar cómo las prácticas de estilo de vida saludable por parte de los consumidores de la RAA y un grupo de control de un mercado convencional explican la intención emprendedora social.

HIPÓTESIS

1. Los consumidores de las ferias de la RAA presentan conductas ecologistas y optan por una alimentación más sana que los consumidores de un mercado convencional.
2. La intención emprendedora social del consumidor de las ferias de la RAA es mayor a la intención emprendedora del consumidor de un mercado convencional.



7.- VARIABLES Y DATOS

El ámbito de estudio serán las ferias agroecológicas agrupadas en la red de agroproductores del Austro, es decir, existe un espacio real donde se realizan las interacciones personales y comerciales. Este espacio real será el campo de levantamiento de los datos considerados como información primaria, los consumidores que acuden a estas determinadas ferias serán los proveedores de los datos de esta investigación, ordenada en las siguientes variables:



MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conceptualización	Dimensiones	Variables	ITEMS EN ESCALA LIKERT	Fuentes	Instrumento
El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores agroecológicos y sus familias, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en bienes y servicios relacionados con el consumo agroecológico	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1. Alimentación sana. 2. Estilo de vida saludable. 3. Compromiso ecológico real 4. Conductas ecológicas	5 ITEMS 4 ITEMS 2 ITEMS 4 ITEMS	Consumidores	Encuesta



MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente. - PERFIL EMPRENDEDOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR

Conceptualización	Dimensiones	Variables	ITEMS EN ESCALA LIKERT	Fuentes	Instrumento
<p>- Tener una misión social. - Liderazgo horizontal, transformador. - Proponder hacia la sostenibilidad de la vida. - Apoyar a que las iniciativas emprendedoras sociales se matengan en el tiempo. -Dar una solución colectiva a necesidades colectivas.</p>	<p>PERFIL EMPRENDEDOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR</p>	<p>1. Intención de emprendimiento social</p> <p>2. Percepción emprendedora socia</p> <p>3. orientación emprendedora social</p> <p>4. Aprobación social del emprendimiento social</p> <p>5. Autoeficacia</p>	<p>5 ITEMS</p> <p>11 ITEMS</p> <p>9 ITEMS</p> <p>7 ITEMS</p> <p>4 ITEMS</p>	Consumidores	Encuesta



8.- DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

La búsqueda científica y social contribuirá a observar las prácticas de estilo de vida de consumidores y su intención emprendedora social; así como, la existencia de diferencias entre prácticas de los consumidores de las ferias de la RAA, con un grupo de control y la capacidad explicativa de su estilo de vida en su intención emprendedora social. Esta investigación tendrá un enfoque metodológico Cuantitativo, en el que el levantamiento de la información tendrá como unidad de análisis los consumidores de las ferias de la RAA y los consumidores de un mercado convencional de la ciudad de Cuenca representativo a ser seleccionado de acuerdo algunos criterios como: antigüedad, ubicación, número puestos de comercialización, concurrencia de consumidores.

Para ello se utilizará como herramienta de levantamiento de información el cuestionario de estilos de vida desarrollado por Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas (2004) que mide las variables conductas ecológicas, alimentación sana, estilo de vida saludable y compromiso ecológico real. A este cuestionario se fusionará las preguntas del cuestionario para medir comportamientos emprendedores sociales construido en el marco del proyecto *“Potencial para el Emprendimiento Social en América Latina”* impulsado y

generado por el Instituto de Investigación de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Martín de Porres (USMP, 2017) Lima-Perú y que es utilizado en el proyecto

DIUC “LÍDERES SOCIALES Y JÓVENES UNIVERSITARIOS TRANSFORMADORES DE REALIDADES”.

Con la información levantada de consumidores; a través del cuestionario fusionado en mención se generará una base de datos en SPSS y se procederá para el cumplimiento de los objetivos planteados del presente artículo a aplicar técnicas de estadística descriptiva en el primer objetivo, pruebas de hipótesis muestras independientes en el segundo objetivo y un análisis de regresión y correlación múltiple para el tercer objetivo.

Cabe mencionar, que esta investigación la realizó por afinidad personal y académica, ya que mi familia es consumidora asidua de los productos agroecológicos que se



comercializan en las ferias alternativas del cantón Cuenca.

Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo de titulación bajo la modalidad de artículo académico, denominado: Fomentando la sostenibilidad de la vida desde el consumo de productos agroecológicos. Análisis de prácticas de estilo de vida saludable e intención emprendedora social de los consumidores de las Ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA). Está encaminado a visibilizar a los actores del consumo alternativo en las ferias agroecológicas agrupadas en la RAA dentro del cantón Cuenca.

Por la naturaleza de la investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, en razón de que se busca analizar el problema de manera cuantificable entre las variables dependientes e independientes. Por consiguiente, se buscará realizar una interpretación de los datos encontrados, su proceso y sus resultados de manera hermenéutica a la luz de las teorías y de las hipótesis iniciales. “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 1991).

Por los objetivos del estudio y su enfoque cuantitativo, esta investigación será de tipo explicativa; ya que se indaga razones o causas que se derivan en ciertos fenómenos de comportamientos humanos, es decir, se buscará explicar el fenómeno de las ferias agroecológicas como el comportamiento del consumidor y en qué condiciones surge y se da este comportamiento.

Según Hernández, la investigación de tipo explicativa, se examinará una relación de causa y efecto, es decir, se investigará las ferias agroecológicas como causa del efecto denominado el comportamiento del consumidor alternativo.

Diseño de la investigación

El presente artículo académico, se realizará con el siguiente diseño:

1. Conocimiento del proyecto de ferias agroecológicas dentro del departamento de Acordes de la universidad de Cuenca.
2. Revisión de fuentes secundarias referentes al tema de investigación.



3. Elaboración de los indicadores y de las variables.
4. Redacción del objetivo general y de los específicos.
5. Redacción de las principales preguntas de investigación.
6. Selección de la metodología de investigación, los métodos y las técnicas de la investigación.
7. Construcción y selección de instrumentos de investigación.
8. Investigación documental.
9. Investigación de campo.
10. Procesamiento de los datos levantados en campo.
11. Análisis de los datos levantados y relacionados entre las fuentes primarias y secundarias de la investigación.
12. Discusión de los resultados y su redacción.
13. Redacción de discusión y conclusiones.
14. Redacción del informe final del artículo académico.



Ámbito del estudio

El ámbito de estudio es la población de consumidores agroecológicos que acuden a las ferias Agroecológicas del Azuay, a adquirir productos de primera necesidad. El ámbito geográfico del estudio es la ciudad de Cuenca, mientras que el ámbito temporal corresponde a la recolección de datos entre noviembre de 2019 y abril del 2020.

FERIAS DE LA RED AGROECOLÓGICA DEL AUSTRO

TIPO	FERIAS
Lugar y horarios	1. San José de Raranga (en el parque central) - miércoles y Domingos desde las 15h00. 2. Calle García Moreno y Guillermo Espinoza (junto a la escuela domingo Sabio) - Domingos de 07h00 a 12h00. 3. Jima y San Bartolomé (parque central) - Domingos de 7h00 a 12h00. 4. Cuenca Biocentro - El Saldo. Sábado desde las 05h00.
Productos	Agrícolas – pecuarios, hortalizas, frutos andinos, animales menores, comida tradicional, etc.
Contacto	Bélgica Jiménez 0979741779

Diseño de la Muestra

Se va a trabajar con una muestra representativa a un nivel de confianza del 95% con un 4% de error máximo permisible. Asumiendo proporciones estandarizadas con una población virtualmente infinita de consumidores.

El método de muestreo de la población será probabilístico aleatorio sin repetición.



Estructura de la Encuesta con las variables que analiza

Se utilizará la boleta de encuesta con el fin de medir el comportamiento del consumidor agroecológico, con base a la escala es likert, el cuestionario utilizado por Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas (2004) utilizado para medir estilos de vida; además se utilizó el cuestionario para medir comportamientos emprendedores sociales construido en el marco de lproyecto “*Potencial para el Emprendimiento Social en América Latina*” impulsado y generado por el Instituto de Investigación de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Martín de Porres (USMP, 2017) Lima-Perú.

Las dimensiones y variables a utilizar con los sus ítems se encuentran descritos en el punto 8 del presente protocolo.

Técnicas de análisis

La metodología que se ha planteado, permitirá realizar inferencias poblacionales a partir del comportamiento muestral y su aplicación permitirá realizar una comparación entre el comportamiento del consumidor agroecológico y el comportamiento del consumidor convencional.



9.- EXPLICACIÓN DEL CONTENIDO MÍNIMO

1.- El título del artículo.

2.- Resumen y abstract.

3.- Palabras claves.

4.- La introducción.

5.- El marco teórico.

5.1.- Antecedentes.

5.2.- Marco legal.

5.3.- Epistemología Alternativa.

5.4.- La Agroecología.

5.4.1.- Etapas de la agroecología en el Ecuador.

5.4.2- Ferias Agroecológicas.

5.4.3- - Consumo responsable y Comportamiento Ecológico del consumidor.

5.4.4.- Modelo de toma de decisiones del consumidor.

5.- Motivación de compra, las actitudes y valores de los consumidores.

Emprendimiento Social.

Emprendimiento social agroecológico.

Intención emprendedora social de consumidores en ferias agroecológicas.



6.- Metodología.

6.1.- enfoque.

6.2.- Unidad observada.

6.3.- Métodos.

6.4.- Categorías y variables.

6.5.-- técnicas de análisis de datos.

7.- La estrategia empírica determina cómo se utilizarán los datos para responder a las preguntas planteadas.

8.- Discusión de los resultados.

8.1.- Resultados del objetivo 1.

8.2.- Resultados del objetivo 2.

8.3.- Resultados del objetivo 3.

9.- Conclusiones y recomendaciones.

10.- Bibliografía.

11.- Anexos.

11.1.- Anexo 1.

11.2.- Anexo 2.

11.3.- Anexo 3.



10.- BIBLIOGRAFÍA INICIAL

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Vol. Décima Edición).

Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel. Recuperado de: https://monoskop.org/images/9/92/Marcuse_Herbert_El_hombre_unidimensional.pdf

LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA recueprado de: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECO>

[NOMIA% 20POPULAR% 20Y% 20SOLIDARIA% 20actualizada% 20noviembre% 202018.pdf](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf)

[/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a\)](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf)

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

(<https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Santos, B. D. S. (2018). Introducción a las epistemologías del sur. *Epistemologías del Sur*, 25-61. Recuperado de: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/83438/1/Introduccion%20a%20las%20Epistemologias%20del%20Sur.pdf> <https://www.iee.org.ec/ejes/acciones-por-el-campo-2/observatorio-de-cambio-rural.html>

Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: un caso de estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718->



[50062016000100004&script=sci_arttext](https://www.redalyc.org/pdf/904/90418851009.pdf)

Olmos, R. E. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 11(1), 65-75. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90418851009.pdf>.

Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de CC. EE. Y EE*, 46, 33-54. Recuperado de: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>

Garcés, K. V. C., & Holguín, P. A. T. CAPÍTULO I. FACTORES QUE PROMUEVEN

EL EMPRENDIMIENTO EN HOMBRES Y MUJERES EN EL ECUADOR. *El*

Emprendimiento en Ecuador. Visión y Perspectivas, 7. Recueprado de: <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf#page=10>

Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Tur, A. M. (2013). El emprendedor social–una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (78), 37-52. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17429865004.pdf>

Giraldo, W., & Vara-Horna, A. (2018). El Emprendimiento Social de Base Universitaria en Latinoamérica.¿ Están las Universidades haciendo lo suficiente?.



11.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CON FECHAS COORDINADAS

MESES/SEMANAS año: 2020	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES A CUMPLIR																				
Recopilación y procesamiento de la información secundaria (Revisión de la literatura)																				
Análisis de la información secundaria																				
Diseño y aplicación de técnicas de recopilación de información primaria: 1.- Elaboración de la boleta de encuesta. 2.- Aplicación de una muestra piloto. 3.- Aplicación de la encuesta																				
Procesamiento y análisis de la información primaria, a través del software SPSS																				



Redacción del cuerpo principal del proyecto:																																					
1.- Análisis y redacción de resultados.																																					
2.- Discusión.																																					
3.- Conclusiones																																					
Revisión de la redacción del cuerpo principal del proyecto																																					
Reajustes a la redacción del cuerpo principal del proyecto																																					
Revisión general del artículo																																					
Reajustes finales																																					
Impresión																																					
Entrega del artículo académico																																					