

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas

**Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la
sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas


Autores:

Kevin Wellington Sánchez Jiménez

Robert Didier Vásquez Carchi

Director:

Nubia Gabriela Álava Atiencie

ORCID:  0000-0002-4382-4689

Cuenca, Ecuador

2023-08-10

Resumen

El objetivo de esta propuesta investigativa fue analizar la influencia de la conciencia ambiental sobre el consumo responsable de los consumidores de dos ferias agroecológicas situadas en Cuenca: La Red Agroecológica del Austro (RAA) y AgroAzuay, complementariamente, se buscó determinar las actitudes, factores de consumo y la percepción en cuanto a las promociones en venta de estos compradores. Dar cumplimiento al objetivo general aquí planteado requirió de la aplicación de metodologías de corte cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevistas semiestructuradas). Los datos cuantitativos se recabaron sobre una muestra de 474 compradores de ambas ferias, por otra parte, las entrevistas se aplicaron a una muestra de 16 consumidores. La Prueba T de Student, Correlación de Pearson y Regresión Múltiple fueron las técnicas que posibilitaron arribar a los resultados que, entre otras cosas, indican que la conciencia ambiental explica en un 24% y 60% el consumo responsable de las y los consumidores de AgroAzuay y RAA, respectivamente. Esta diferencia entre un mercado y otro encuentra su justificación en el hecho de que los compradores de la RAA tienen un perfil más prosumidor en comparación con sus pares de AgroAzuay. Lo anterior permitió concluir que el consumo responsable encuentra gran parte de su capacidad explicativa en otras variables; determinar cuáles son estas y en qué medida influyen, se constituye en una interesante línea de investigación futura. Otra de las conclusiones relevantes señala que hace falta generar más conciencia ambiental en los consumidores agroecológicos y que, a su vez, estos se conviertan, paulatinamente, en prosumidores.

Palabras clave: Consumo responsable, conciencia ambiental, sostenibilidad, agroecología.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The objective of this research proposal was to analyze the influence of environmental awareness on the responsible consumption of consumers of two agroecological fairs located in Cuenca: La Red Agroecológica del Austro (RAA) and AgroAzúay, as well as to determine the attitudes, consumption factors and perception of these buyers regarding sales promotions. Fulfilling the general objective set out here required the application of quantitative (surveys) and qualitative (semi-structured interviews) methodologies. The quantitative data were collected from a sample of 474 buyers from both fairs; on the other hand, the interviews were applied to a sample of 16 consumers. The Student's t-test, Pearson's correlation and multiple regression were the techniques that made it possible to arrive at results that, among other things, indicate that environmental awareness explains 24% and 60% of the responsible consumption of AgroAzúay and RAA consumers, respectively. This difference between one market and the other is justified by the fact that RAA buyers have a more prosumer profile compared to their AgroAzúay peers. This led to the conclusion that responsible consumption finds a large part of its explanatory capacity in other variables; determining what these are and to what extent they influence is an interesting line of future research. Another relevant conclusion is that there is a need to generate more environmental awareness among agroecological consumers and that, in turn, they should gradually become prosumers.

Keywords: Responsible consumption, environmental awareness, sustainability, agroecology.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de Contenido

1	Introducción.....	10
2	Marco teórico	11
2.1	Crisis Alimentaria en el mundo.....	11
2.2	Sistema y soberanía alimentaria: Un vistazo a Latinoamérica y Ecuador.....	12
2.3	Agroecología: Generalidades.....	15
2.4	La relación de la agroecología con la sostenibilidad de la vida	15
2.4.1	Espacios de comercialización agroecológica	17
2.5	Conciencia Ambiental: Conceptualización y dimensiones	18
2.5.1	Conciencia cognitiva.....	20
2.5.2	Conciencia afectiva.....	20
2.5.3	Conciencia conativa.....	21
2.5.4	Conciencia activa.....	21
2.5.5	Factores que influyen en la conciencia ambiental	22
2.6	Consumo Responsable y su tipología	23
2.6.1	Consumo ético.....	24
2.6.2	Consumo Solidario.....	25
2.6.3	Consumo ecológico	25
2.6.4	Prosumidores, consumidores agroecológicos y factores que impulsan el consumo responsable.....	25
2.7	Dinámicas entre la conciencia ambiental y el consumo responsable	27
3	Metodología	29
3.1	Diseño metodológico	29
3.2	Unidad de análisis.....	29
3.3	Delimitación de la población	30
3.4	Determinación de la muestra	30
3.5	Herramientas de levantamiento de información	32

3.6	Operacionalización y análisis de fiabilidad de las variables.....	33
3.6.1	Variable dependiente: Consumo responsable.....	33
3.6.2	Variable independiente: Conciencia ambiental.....	33
3.7	Validez y fiabilidad de las variables.....	34
3.8	Técnicas de análisis.....	35
4	Resultados	36
4.1	Descripción de la situación sociodemográfica de los consumidores agroecológicos; así como su comportamiento de consumo y percepción en cuanto a las promociones de venta diferenciadas entre las ferias de la RAA y Agro Azuay.....	37
4.2	Análisis comparativo de las diferencias en la conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las Ferias de la RAA y Agro Azuay.....	41
4.3	Análisis de la relación y capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las Ferias de la RAA y Agro Azuay.....	46
5	Discusión	53
6	Conclusiones y recomendaciones	55
6.1	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	56
7	Bibliografía	57
8	Anexos.....	80
	Anexo A	80
	Anexo B	81
	Anexo C	84
	Anexo D	86
	Anexo E	87
	Anexo F	88

Índice de Figuras

Figura 1.....	19
Figura 2.....	24
Figura 3.....	39
Figura 4.....	40
Figura 5.....	41
Figura 6.....	42
Figura 7.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	33
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	44
Tabla 9.....	45
Tabla 10.....	47
Tabla 11.....	48
Tabla 12.....	50

Dedicatoria

Dedico este estudio, principalmente, a los productores y consumidores de las ferias agroecológicas, que sin colaboración no se habría culminado una investigación, que llevo tanto esfuerzo y esmero; asimismo va dedicado a tod@s los compañeros que nos ayudaron, echándonos una mano con el levantamiento de información, aspecto vital para culminar el presente trabajo.

Kevin Sánchez

Dedico esta investigación a los agricultores de mi patria, hombres y mujeres que llevan sobre sus hombros la importantísima, aunque muchas veces poco valorada, tarea de proporcionar los alimentos que a nuestras mesas llegan.

La dedico también a mi ciudad, a mi Atenas del Ecuador, a la que espero servir siempre, desde el lugar y la posición en la que me encuentre.

Didier Vásquez

Agradecimientos

Nosotros como personas nunca dejamos de aprender y la Universidad nos ha enseñado a construir pautas, que a la larga nos van a ayudar a sobresalir como ser humanos y como profesionales, por ello, el agradecimiento es necesario a todos los educadores, quienes nos han ayudado a moldear un futuro asumiendo las realidades de nuestro contexto y dando a resaltar tanto nuestras fortalezas como debilidades, asimismo, agradecer a cada uno de nuestros compañeros, que al fin y al cabo se convirtieron en nuestros aliados y nos han ayudado a sobresalir.

Y de la manera más excepcional el agradecimiento especial a la Ing. Gabriela Álava, quien ha sido partícipe de todo el proceso de realización de la tesis, además nos ha ayudado con sus conocimientos y saberes para culminar una etapa universitaria con la realización de un trabajo fenomenal y de calidad.

Kevin Sánchez

A Gaby, quien figura como tutora de este artículo y a la que conocí desde mis inicios en la academia. Una profesional a carta cabal y un ser humano excepcional. Gracias por enseñarnos, guiarnos y caminar junto a nosotros el largo proceso de desarrollo de la investigación.

A María Encalada y a Eduardo Flor, quienes, en el momento en el que escribo estas líneas, ocupan la presidencia de la RAA y la coordinación de AgroAzuay, respectivamente. Gracias por siempre estar dispuestos a colaborar con nosotros y por abrirnos las puertas de sus organizaciones para llevar a buen término nuestro trabajo.

A las y los consumidores agroecológicos de la RAA y AgroAzuay, que nos regalaron unos minutos de su tiempo para la aplicación de las encuestas y entrevistas; probablemente no les llegue directamente este mensaje de agradecimiento, no obstante, es perentorio reconocer el valioso aporte que para nosotros significaron.

Didier Vásquez

1 Introducción

La crisis sanitaria derivada de la pandemia COVID 19 ha evidenciado, a mayor escala, el impacto ambiental y los estragos en la sociedad mundial ocasionados, principalmente, por el actuar del mismo ser humano y sus hábitos de consumo desenfrenado (Enríquez y Sáenz, 2021), así como por temas estructurales como la sobrepoblación, el desgaste de la capa de ozono por la emisión de gases de efecto invernadero y la extinción de especies endémicas, etc. (Ramírez-Sánchez et al., 2023). Además, el consumo de alimentos geográfica y demográficamente desigual está poniendo en peligro el futuro de las generaciones venideras, debido a que es uno de los detonantes de muchas de las amenazas hacia el medioambiente, especialmente de la pérdida de la biodiversidad (Crist et al., 2017). Asimismo, la sociedad moderna se encuentra ante una coyuntura que se ha visto influenciada por la ecología y por la preocupación en subsanar los problemas del ecosistema, debido a la degradación ambiental que existe por la búsqueda del desarrollo económico (Bull et al., 2022).

Por ello es apremiante que la sociedad incorpore determinados comportamientos como, por ejemplo, comprar alimentos ambientalmente más sostenibles para su consumo (Vermeir et al., 2020) para así evitar daños ambientales y enfermedades que a futuro serán muy notorias puesto que el dejar de utilizar agroquímicos en la producción de alimentos potencia el sistema inmunológico, previniendo enfermedades crónicas como el cáncer, diabetes, hipercolesterol, osteoporosis, etc. (Verzeñassi, 2019). Es aquí, entonces, en donde los productos agroecológicos, que no emplean agroquímicos en su proceso productivo, juegan un rol fundamental, por su impacto positivo en el medio ambiente y por sus beneficios para la salud (Kvakkestad et al., 2018).

La contribución del presente artículo se enmarca en el siguiente objetivo general: Analizar la influencia de la conciencia ambiental sobre el consumo responsable de los clientes de las ferias de la Red Agroecológica del Austro (RAA) y de AgroAzúay, así como determinar las actitudes, factores de consumo y la percepción en cuanto a las promociones en venta. En función de aquello, se establecieron, también, tres objetivos específicos:

1. Describir la situación socio demográfica de las y los consumidores agroecológicos; así como su comportamiento de consumo y percepción en cuanto a las promociones de venta diferenciadas entre las ferias de la RAA y Agro Azúay.
2. Comparar las diferencias en la conciencia ambiental y consumo responsable de las y los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azúay.

3. Analizar la relación y capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de las y los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

Estos permiten dar respuesta a las dos preguntas de investigación inicialmente definidas, las cuales versan lo que sigue: ¿Existe una relación o asociación significativa entre los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay en cuanto a su conciencia ambiental y consumo responsable? y ¿Hay capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de las y los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay?

El apartado metodológico detalla las herramientas y técnicas de análisis, tanto cuantitativas como cualitativas, empleadas para el levantamiento y tratamiento de la información, esto en concordancia con el carácter mixto del presente estudio. Haciendo una breve reseña, se hizo uso de la encuesta y las entrevistas semiestructuradas, cuyos productos fueron analizados mediante la aplicación de, entre otros, estadística descriptiva, correlación de Pearson y regresión múltiple. Los resultados y conclusiones extraídos serán sumamente útiles para futuras investigaciones que presenten la misma temática e impacto social que se aborda en este artículo. Los mismos, servirán para sensibilizar y contar con datos en el ámbito local que promuevan prácticas de consumo responsable en la provincia y en la región, constituyéndose como un referente de análisis en otros contextos a nivel nacional e internacional.

Este artículo se estructura en cinco secciones, la primera aborda la revisión de literatura, donde se presentan el marco teórico y el estado del arte con las principales investigaciones que se han desarrollado sobre las variables de interés para el estudio; la siguiente es la metodología, que detalla el proceso y las herramientas estadísticas para el tratamiento de los datos; la tercera sección corresponde a los resultados, en la cual se puntualizan los hallazgos encontrados; luego de esto, se expone la discusión, que realiza la triangulación de estos hallazgos frente a otros trabajos académicos que tienen el mismo eje investigativo y, como última sección, las conclusiones y recomendaciones que valoran los resultados y ofrecen posibles líneas de acción para los tomadores de decisiones.

2 Marco teórico

2.1 Crisis Alimentaria en el mundo

Según la Food Security Information Network [FSIN] y el Global Network Against Food Crises [GNAFC] (2023) más de 258 millones de personas de 58 países padecen hambre aguda y en siete países, especialmente de África, la población se encuentra en extrema debilidad física por la falta de alimentos. De igual manera recalca que durante el 2022 la inseguridad alimentaria se ha

incrementado hasta un 22,7%, la cual se proyecta que va a seguir elevándose en los siguientes años, particularmente por la sobrepoblación y la escasez de recursos.

Aunque la Organizacional de las Naciones Unidas (ONU) tiene como uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible erradicar el hambre y lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, este objetivo no se lo está logrando. Hecho que se denota, especialmente, en 39 países, donde alrededor de 35 millones de personas sufren de hambre aguda de emergencia, asimismo, en 30 naciones, más de 35 millones de niños menores de cinco años sufren malnutrición aguda, de los cuales 9,2 millones padecen hambruna en estado grave, una de las principales causas de muerte en la niñez (FSIN y GNAFC, 2023).

Entre las causas que han incidido en la crisis alimentaria se destacan las conmociones económicas, sanitarias y políticas, como el COVID-19 y la guerra en Ucrania, que se convirtieron en un factor de quiebre para la soberanía alimentaria en 27 naciones, donde alrededor de 83,9 millones de personas se encuentran en la Fase 3 de la CIF/CH¹. Asimismo, los conflictos internos y la inseguridad, que tuvieron un impacto en 19 territorios, principalmente en Afganistán, la República Árabe de Siria y Sudán del Sur, donde cerca de 117 millones de personas se encuentran en la Fase 3 o superior de la CIF/CH. Por último, los fenómenos meteorológicos y climáticos extremos, aspectos más determinantes de la inseguridad alimentaria en 12 naciones, en las cuales, alrededor de 56,8 millones de personas se encuentran en la Fase 3 o superior de la CIF/CH y se prevé que estos fenómenos se incrementen en mayor medida en años posteriores, elevando significativamente el hambre en el planeta (FSIN y GNAFC, 2023).

2.2 Sistema y soberanía alimentaria: Un vistazo a Latinoamérica y Ecuador

En Latinoamérica y el Caribe, se debe tener presente ciertos factores que afectan al sistema alimentario como la crisis climática que ha generado restricciones a la producción y a la comercialización de productos agrícolas, además esta región depende mucho de la importación de fertilizantes, los cuales han ido aumentando su valor, por lo que se han vuelto difíciles de adquirir por parte de los agricultores, y finalmente, el aumento de los precios, los cuales han afectado a los hogares con menos poder adquisitivo, en especial en zonas rurales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2023).

Otro de los factores, a señalar, es que en la mayoría de estos países producen y consumen, en gran medida, maíz y arroz, y para el año 2023 se prevé una reducción en la producción de 4% y 2%, respectivamente, por lo que la búsqueda de nuevas formas de alimentación se vuelve necesaria (CEPAL, 2023). La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la

¹Fase 3 CIF/CH: Crisis aguda de alimentos y medios de subsistencia

Agricultura [FAO] et al. (2023) determinó que en esta parte del mundo cerca de 131 millones de personas no pudieron acceder a una dieta saludable durante el 2020, por el alto costo de ciertos productos alimenticios y que la inseguridad alimentaria aumentó a un 40,6% en el 2021.

Bajo estas perspectivas, se plantean condiciones que presentan desafíos para la soberanía alimentaria de la región, los cuales se centran en el modelo agroindustrial de exportación implementado por el impacto de la globalización y las políticas neoliberales; de igual manera en la gobernanza de los recursos esenciales (tierra y agua) para el desarrollo agrícola, en otras palabras, por la concentración de la tierra en pocas manos y la extracción indiscriminada de agua en los acuíferos (Sarandón, 2020; Macaroff, 2021).

Otro de los desafíos es la expansión de la agroindustria, que ha incrementado la deforestación y la erosión de los suelos. La primera de estas implica el desplazamiento de comunidades y la destrucción de su base alimentaria, que depende de la recolección de recursos del bosque. (Detsch, 2018). También ha impactado negativamente la dependencia de agroquímicos (insecticidas, fungicidas, fertilizantes) y semillas modificadas, las cuales están en aumento por el uso de la tecnología y por las políticas públicas de progreso de la agroindustria, que han beneficiado, mayoritariamente, al sector financiero y no a los agricultores (Sarandón, 2020).

De igual forma, la privatización de semillas, la cual ha sido impulsada por los tratados de libre comercio y por las normas que limitan la práctica ancestral de la reutilización de semillas por parte de los campesinos, específicamente por el “derecho de obtentores” (Grain, 2014). Finalmente, están las largas cadenas de distribución que han monopolizado el comercio de alimentos y han dificultado el acceso a productos agrícolas de calidad, que han provocado la muerte de 600.000 adultos por causas ligadas a la mala alimentación en esta región (Macaroff, 2021; FAO y Organización Mundial de la Salud [OMS], 2019).

A pesar de estas condiciones adversas, se debe tomar en cuenta aspectos que ayudan a fortalecer la soberanía alimentaria de la región; como la agricultura familiar, que, de acuerdo a la información disponible, produce el 80% de alimentos frescos que llegan a la mesa, adicionalmente, genera el 62% de empleo agrícola (FAO, 2013). Cabe señalar que este modelo agrícola se destina solamente al consumo comunitario. Otro factor es la agroecología, ciencia que tienen como prioridad desarrollar procesos de producción agrícola con base en la ecología y la salubridad (Daza, 2020).

Por último, están las mujeres, quienes en las últimas décadas han tenido un gran impacto en el sistema productivo alimenticio, debido a las organizaciones agrícolas feministas de la ruralidad que ha llevado a la feminización del campo. Por la poca información encontrada, no se tiene un registro oficial del papel de la mujer en la alimentación, sin embargo, con los datos de la PEA

(Población Económicamente Activa) femenina del sector agrícola se puede señalar que pasó de 18,6% en 1980 a un 20,9% en 2010 en Latinoamérica (Namdar-Irani et al., 2014), destacando así la labor femenina en la agricultura.

Al hablar, del caso ecuatoriano, se debe considerar que la pobreza ha incrementado en 11 puntos porcentuales, asimismo, cerca de 1,1 millones de ecuatorianos están en pobreza extrema y más de 1,9 millones presentan inseguridad alimentaria, además uno de cada cuatro niños sufre de desnutrición crónica, y seis de cada diez sufren de sobrepeso (Castro y Perrone, 2022), por lo que la alimentación en Ecuador se ha vuelto en uno de los ejes importantes para consolidar una vida saludable, pues está contemplada en la Constitución de la República (2008) como un derecho universal, motivando así, al crecimiento de los sistemas alimentarios locales y a la agroindustria. Sin embargo, sigue existiendo problemas de carácter social que han marcado la calidad de la alimentación, como la distribución desigual de la riqueza, debido al control ineficaz sobre los recursos en la zona rural que ha conllevado a la desnutrición infantil, principal preocupación social de los gobiernos de turno (Giunta, 2018).

En concordancia la soberanía alimentaria, la cual se convirtió en una prioridad política desde los años noventa por la preocupación de asociaciones sociales como Fenocin, Confeunassc, Cnc-Ea y Fenacle y algunas ONGs, propusieron la agenda agraria nacional, que tuvo como prioridad apoyar a los campesinos, actores primordiales en el sistema alimentario ecuatoriano. Cabe resaltar que estas organizaciones crearon la Mesa Agraria, la cual se involucró en el referéndum de la Constitución de 2008 y ayudó a que la soberanía alimentaria se convierta en un objetivo estratégico nacional (Giunta, 2014).

Asimismo, se han implementado programas públicos para conseguir un adecuado sistema de alimentación como son el Programa de Provisión de Alimentos (PPA), que tuvo por objetivo proporcionar ayuda alimenticia a las poblaciones más vulnerables; y el Programa de Alimentación Escolar (PAE) cuya finalidad es completar la alimentación de los estudiantes con la entrega de kits alimenticios, sobre todo en las zonas más pobres, por el alto índice de desnutrición que existe en estas localidades. De igual manera, se han ido adoptando programas de información, que han priorizado el conseguir una dieta saludable y apropiada con productos orgánicos, lo que ha generado que exista un canal de compras directo entre los productores, quienes están compuestos por las familias campesinas involucradas en programas alimentarios, y los consumidores, dando así apertura a la organización de ferias inclusivas (Giunta, 2018).

Es importante tener una visión desde lo local acerca de las dinámicas del sistema alimentario, es decir, contar con información sobre la situación actual y el proceso evolutivo de este sistema

en la ciudad de Cuenca. Sin embargo, dada la falta de fuentes bibliográficas que aborden esta temática, no fue posible identificar tales dinámicas.

2.3 Agroecología: Generalidades

La definición de agroecología no se encasilla en una única área de la ciencia y/o del conocimiento, la conceptualización que uno u otro autor le adjudique dependerá, en sumo grado, de la perspectiva con la que este la aborde (Hatt et al., 2016) e, incluso, del área geográfica a partir de la cual se estudie la evolución de este concepto (Gallardo-López et al., 2018). Es así que a la agroecología se la puede entender desde la visión de la soberanía, sostenibilidad, economía, sociedad y cultura. Sus acepciones contemporáneas distan de las originalmente propuestas pues, a medida que el mundo ha cambiado, este término se ha transformado junto con él; en sus inicios, en los años 80 del siglo pasado, se concebía a la incipiente agroecología como una filosofía de producción alternativa y desafiante de cara a la contundente dominación de los procesos alimentarios por parte de los grandes grupos industriales (Gliessman, 2018).

Desde un enfoque socioeconómico, los conglomerados sociales involucrados de una manera u otra con la agroecología, encuentran en ella una posible ruta de escape de los imperiosos y, en algunos casos opresivos, sistemas económicos e ideológicos (Gortaire, 2016). Además, la agroecología ha probado ser un sistema más conveniente que el agroindustrial en aquellos lugares en donde los recursos económicos son escasos y las limitaciones sociales son apremiantes (Martínez, 2004), puesto que esta filosofía, llevada a la praxis, genera mayores réditos económicos que la industria agrícola tradicional (van der Ploeg et al., 2019) e incluso aporta al mejoramiento del capital financiero (D'annolfo et al., 2017)

Es también una herramienta para el logro de la soberanía de los pueblos, en tanto y cuanto la agroecología se constituye en un modelo de producción que busca, por un lado, la generación menos contaminante de los alimentos y, por otro lado, persigue armonizar las dinámicas entre los seres humanos y la naturaleza (Monteros, 2020). En definitiva, es una forma productiva que propende al rescate de la cultura, las costumbres, creencias y modos de vida de un grupo humano determinado (Fundación Heifer-Ecuador, 2014).

2.4 La relación de la agroecología con la sostenibilidad de la vida

En los últimos años ha empezado a resonar con mayor fuerza y, sobre todo posterior a la pandemia, los temas referentes a la agricultura sostenible y agroecología como un eje estratégico a intervenir e impulsar ya que se ha generado la conciencia de su importancia para la sostenibilidad de la vida. Para Carrillo y Ramírez (2017), la agroecología y la sustentabilidad

están fuertemente vinculadas, puesto que, la primera de ellas juega un rol fundamental como productora de los alimentos que sostienen, y sostendrán, a las comunidades humanas. Coinciden con lo anterior Schwab et al. (2020), pues resaltan la importancia que la agroecología representa como soporte para la producción alimentaria del futuro.

La agroecología configura una respuesta sustentable a los desafíos, principal pero no únicamente ambientales, con los que el planeta está batallando hoy en día (Marín-Rivera et al., 2018), al colocar sobre la mesa posibles soluciones a problemas como la “contaminación del agua y del aire, la erosión de los suelos por la utilización de químicos, la pérdida de biodiversas de flora y fauna” (Carrillo y Ramírez, 2017, p.51). Por tanto, modificar los estilos de vida contemporáneos permitirá cristalizar y/o materializar la sostenibilidad ambiental, mejorando, paralelamente, la relación de los seres humanos con el entorno que los rodea (Montes y Valencia, 2012).

Lograr la sostenibilidad en el largo plazo pasa por el hecho de que, quienes se dedican a las labores agrícolas, conozcan el concepto de agroecología e implementen todo lo que de ella se deriva en sus actividades productivas, de tal suerte que se genere la necesaria transición desde las prácticas tradicionales hacia aquellas prácticas que promueven una administración más responsable de los ecosistemas agrícolas (Gliessman et al., 2007). No obstante, tal transición no persigue, de forma alguna, menoscabar o eliminar los conocimientos ancestrales que poseen los agricultores, por el contrario, una propuesta agroecológica que propenda a generar una sostenibilidad socioecológica, debe, necesariamente, volver a valorar los conocimientos tradicionales y locales (Gómez et al., 2015; Altieri y Nicholls, 2000) desde un enfoque de innovación y desarrollo (Oteros-Rozas et al., 2019). Recorrer este camino hacia la consecución de la sostenibilidad (sea esta alimentaria, ecológica, ambiental o de cualquier otra naturaleza) no es, ni de lejos, una tarea exclusiva de los productores, puesto que este proceso exige la participación activa de los individuos, familias y comunidades; en definitiva, se requiere de un alto grado de conciencia social (Vargas et al., 2013), además de reconsiderar las concepciones actuales en ámbitos que van desde lo educativo hasta lo económico y cultural, entre tantos otros (Martínez, 2002).

Asimilar la concepción de lo que por sostenibilidad de vida se entiende, es un proceso que invita a, por así decirlo, pensar fuera de la caja; a concebir la sostenibilidad, y el mundo mismo, desde otros panoramas y miradas. La siguiente definición toma en consideración esta premisa y, sucintamente, expresa lo que la sostenibilidad de la vida es:

Un concepto que permite dar cuenta de la profunda relación entre lo económico y lo social, que sitúa a la economía desde una perspectiva diferente, que considera la estrecha

interrelación entre las diversas dimensiones de la dependencia y, en definitiva, que plantea como prioridad las condiciones de vida de las personas, mujeres y hombres (Carrasco, 2009, p.53).

A la sostenibilidad de la vida también se la puede entender con cortas y simples palabras derivadas de su mismo nombre, pues, de acuerdo a Cazares-Palacios et al. (2021), el objetivo de esta es la conservación de la vida y reproducción de la humanidad.

La economía ha sido una de las principales ciencias desde las que se ha abordado el concepto y propósito de la sostenibilidad de la vida. Para Osorio-Cabrera (2016) tal sostenibilidad busca llevar el debate más allá de determinados dualismos históricamente predominantes en el quehacer económico mundial; dualismos que van desde facetas como las productivas-reproductivas hasta campos como la racionalidad-afectividad. Otros tantos autores hablan de un vínculo triple, ya no sólo entre economía-sostenibilidad de la vida, sino que traen a colación las luchas de reivindicación feministas, que son espacios en los que esta sostenibilidad aporta sustancialmente en la crítica reflexiva de las realidades contemporáneas por las que las mujeres se encuentran atravesadas (Vera y Marega, 2021; Magliano y Arrieta, 2021; Díaz, 2020; Pérez y Domínguez-Serrano, 2015; Agenjo, 2013; Hernández, 2012). Es más, a decir de Mogollón y Legarreta (2015), la economía feminista es la disciplina en donde esta sostenibilidad encuentra su origen.

2.4.1 Espacios de comercialización agroecológica

Betancourth (2010) ejecutó un trabajo investigativo de corte cualitativo cuyo objetivo fue determinar la percepción que los consumidores de productos ecológicos tienen sobre los espacios de comercialización verdes. Para ello, se sirvieron, como herramienta metodológica, de la entrevista a profundidad, la cual fue aplicada sobre una muestra de consumidores de la ciudad de Manizales. Es pertinente señalar que este estudio también profundiza la relación conciencia ambiental-consumo responsable, pues asume que este consumo se ve aupado por la presencia de los mercados o ferias que comercializan alimentos ecológicos, y a los cuáles los compradores asisten asiduamente dado que han desarrollado con antelación cierto grado de conciencia y empatía sobre los problemas ambientales a los que el planeta, hoy por hoy, hace frente. La autora arriba a una serie de conclusiones, siendo una de las más importantes, y la que responde al objetivo investigativo, aquella que señala que las ferias agroecológicas son percibidas por los consumidores no sólo como lugares de mera comercialización sino también como espacios en los que se impulsan formas de consumo más sostenibles y respetuosas con el ambiente y,

paralelamente, se va generando un necesario intercambio de saberes entre quienes producen y consumen alimentos agroecológicos.

En ese mismo marco, León-Vega et al. (2022) desarrollaron una investigación orientada a identificar las dinámicas mantenidas entre los productores y compradores de alimentos agroecológicos expendidos en el mercado perteneciente a la Universidad Central del Ecuador. Su unidad de análisis fue, como es lógico suponer, los consumidores de esta feria, no obstante, estos fueron, en su gran mayoría, miembros de esta casa de altos estudios, ya sean docentes, estudiantes o personal administrativo. Valiéndose tanto de herramientas cualitativas (entrevistas) como cuantitativas (encuestas) lograron levantar la información primaria que, posteriormente, se complementó con datos secundarios provenientes de revisiones de literatura. Los hallazgos indican que el rol de los mercados agroecológicos de ninguna forma se limita al ámbito transaccional y de comercio, pues, además, estos son medios que posibilitan la articulación entre la agroecología y la academia en pro de impulsar un cambio social, el cual no tendría lugar sin estilos de vida y consumo más responsables y sanos.

Franco et al. (2022) persiguieron objetivos similares, pues buscaban construir una acepción de lo que un mercado agroecológico representa, no obstante, y a diferencia del par de investigaciones antes citadas en este texto, ellos van más allá al incorporar en el estudio ya no sólo la perspectiva de los consumidores sino también las valoraciones que pueden aportar los productores de alimentos agroecológicos. Consecuentemente, estos dos conglomerados constituyeron sus unidades de observación de las que, mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, obtuvieron información de primera mano. Sus resultados permiten definir a las ferias agroecológicas como espacios en los que se propende a: 1) el rescate de la agricultura y los saberes campesinos, 2) la educación acerca de lo que la agroecología es y sus ventajas y 3) la reflexión crítica sobre problemáticas ambientales y sociales como lo es la sostenibilidad (o la falta de esta) de los sistemas alimentarios contemporáneos.

2.5 Conciencia Ambiental: Conceptualización y dimensiones

La naturaleza consumista del ser humano y las nuevas tendencias de la tecnología han ayudado a cimentar una forma de pensar más ecológica y sostenible, que ha ido garantizando el bienestar del medio ambiente (Omoogun et al., 2016). Es así que la Conciencia Ambiental (CA) se convierte en la forma de actuar a favor del ambiente, así como en la búsqueda de métodos y conductas que integren procesos psicológicos y comportamentales para que se ejecuten actos que ayuden a la consecución de un ambiente más sostenible (Prada-Rodríguez, 2013). Santacruz-Espinoza (2018) sostiene que fomentar la dualidad entre ser humano-naturaleza

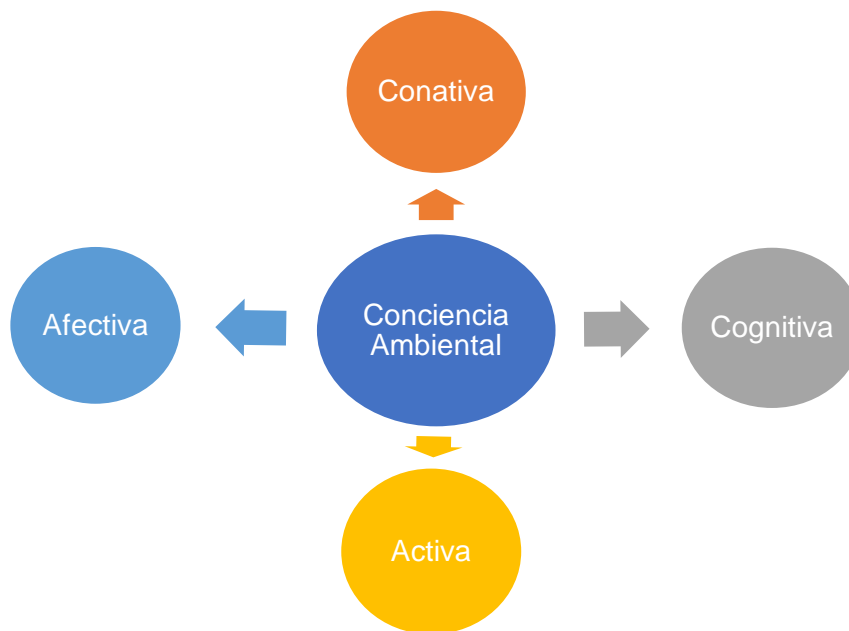
siembra conciencia y permite gozar de los beneficios resultantes del uso adecuado de los recursos naturales.

A la CA se la puede definir como el sistema de saberes y experiencias que un individuo experimenta frente a los problemas ambientales con el fin de tener un vínculo personal con el ecosistema (Jackson, 2023), donde se contempla al conjunto de principios y valores morales que repercuten en el actuar del ser humano, además de la autodeterminación personal y confianza en el cuidado de la naturaleza (Krsnik et al., 2022). De igual manera, Damián y Bravo (2021) señalan que la CA tiende a ser la asociación de hechos que ha estado presente a lo largo de la vida humana, cuyo objetivo es respetar, valorar y cuidar el ecosistema.

La CA constituye una dimensión actitudinal del comportamiento pro ambiental (CPA) y la sostenibilidad (Tonello y Valladares, 2015). Para Stern (2000), el CPA es aquella percepción que altera el impacto sobre la estructura y dinámica del ecosistema o de la biósfera de manera positiva, de la misma forma, Corral (2010) lo define como el conjunto de acciones intencionales y efectivas que ayudan en la conservación del ambiente, siendo uno de los puntos clave para fomentar una conciencia ambiental. Bajo estas consideraciones, la CA se conforma por cuatro dimensiones (Figura 2): afectiva, conativa, cognitiva, que son de carácter psicológico, y la activa que trata netamente sobre el comportamiento (Jiménez y Lafuente, 2006).

Figura 1

Dimensiones de conciencia ambiental



Fuente: adaptado de Jiménez y Lafuente (2006)

2.5.1 Conciencia cognitiva

La conciencia cognitiva es el grado de conocimiento y responsabilidad con los problemas del ecosistema (Moyano, 2018), la cual se centra en el aspecto actitudinal, en el que una persona presenta cierto nivel de información del medio ambiente debido a su conocimiento educativo sobre el tema, es decir, se refiere al nivel de información que un individuo posee sobre los problemas de la naturaleza, la cual está asociada con un alto grado de moralidad, la que, a su vez, se basa en la actitud moral y ética, aprendidas durante la vida académica, que tiene como fin cambiar el comportamiento personal para una mejora medioambiental (Damián y Bravo, 2021).

Además, en esta dimensión comprende la obtención y desarrollo de saberes y capacidades referidas al medio ambiente, donde se incluyen aspectos relacionados a la búsqueda de información ambiental y al desarrollo de un pensamiento crítico para la toma de decisiones referidas a la naturaleza (Laso et al., 2019). Por lo tanto, la información sobre el ecosistema puede contemplar los siguientes niveles: el interés de la información acerca de la problemática ambiental y el conocimiento adquirido a través de los medios de búsqueda sobre los temas ambientales (Báez, 2016).

Entre los ejemplos de esta dimensión tenemos a la investigación, particularmente en internet sobre el cómo ayudar a preservar la naturaleza, cuáles son las 4R's que motivan el cuidado ambiental, el cómo llegar a implementar un sistema de economía circular y el cómo iniciar procesos empresariales que ayuden a reducir el efecto invernadero.

2.5.2 Conciencia afectiva

Esta conciencia está asociada con el sentimiento de preocupación de los seres humanos por la naturaleza e implica la percepción sobre el entorno, además de los pensamientos y sentimientos relacionados a los temas ambientales y el sentido de pertenencia a la naturaleza mediante las emociones y las acciones morales (Moyano, 2018; Laso et al., 2019; Poma, 2021). Partiendo de este concepto, se señala que esta conciencia es de suma relevancia, puesto que puede condicionar las acciones, deseos y objetivos de una persona (Nahirniak, 2022).

Por su parte, Báez (2016) indica que este tipo de conciencia evidencia la manera de cómo los problemas ambientales afectan en la psiquis del individuo y el grado de afinidad de estos con los valores que motivan el respeto por la naturaleza (Toro-Julio et al., 2021). Adicionalmente, Mediavilla et al. (2020) recalcan que la conciencia afectiva comprende la relación entre creencias y principios que tiene un individuo para cuidar y respetar el medio ambiente con los sentimientos de preocupación en la naturaleza.

Bajo estas perspectivas, los ejemplos relacionados a esta conciencia es la valoración de la situación del medioambiente en el mundo, la preferencia por el medio ambiente sobre la economía, trabajo y política, la preocupación por los malos hábitos ambientales, el malestar por el arrojado de basura en las calles y la quema de residuos sólidos, y la desazón por problemas como el efecto invernadero, la deforestación y la minería.

2.5.3 Conciencia conativa

Esta dimensión implica concebir un compromiso fidedigno con el cuidado ambiental, en el cual se involucren la voluntad de asumir conductas a favor de la naturaleza, además del entusiasmo por realizar acciones que busquen la mejora ambiental (Laso et al, 2019). Asimismo, Gomera et al. (2012) señalan que esta conciencia evalúa el grado de la predisposición de un individuo para involucrarse en actividades que mejoren el lugar donde habitan.

Por lo que, la conciencia conativa se asocia con la voluntad de los individuos a aceptar las políticas ambientales, el cambio de modelo económico lineal a uno de desarrollo pro ambiental y los costos personales que se incurren al aceptar estos cambios (Moyano, 2018). Cabe señalar que las personas tienen una gran responsabilidad ambiental, la cual orienta a comportarse de manera seria y objetiva, asumiendo el compromiso y una actitud crítica, ante los problemas que afectan al entorno (Espejel y Flores, 2016).

Estas consideraciones ayudan a establecer ejemplos relaciones a esta conciencia, los cuales se señalan a continuación: el grado de disposición para el cuidado medio ambiental, la propensión a participar en campañas pro ambientales, el nivel de aceptación de políticas a favor del cuidado de la naturaleza y el nivel de disposición a realizar gastos en campañas que ayuden al ecosistema.

2.5.4 Conciencia activa

Esta conciencia permite la experimentación y la interacción de las personas mediante la realización de acciones voluntarias para cuidar y preservar el planeta (Díaz y Ledesma, 2021). Es decir, que comprende al desempeño de prácticas y conductas eco-amigables e involucra acciones éticas y responsables para el cuidado medioambiental, acciones que inmiscuyen la intervención activa de toda la población (Lasso et al., 2018; Moyano, 2018).

Por lo que los ciudadanos deben valorar e interactuar con el ecosistema, para así adquirir capacidades y habilidades que fomenten el desarrollo de actividades que ayuden a cuidar y preservar la naturaleza para las generaciones venideras, es así que la capacitación y la preparación sobre los problemas ambientales es necesaria para motivar la realización de

actividades pro ambientales, las cuales pueden ser de manera individual o colectiva (De Castro, 2001; Espejel y Flores, 2016).

Entre los ejemplos de las acciones individuales se pueden rescatar la acción del reciclaje, el cuidado de las plantas, el suelo y el agua, el consumo ecológico, el ahorro energético, el uso de energías limpias. Y entre las colectivas están la participación en campañas que prioricen el cuidado ambiental, la cooperación en mingas de limpieza, el apoyo en marchas y protestas que tengan como prioridad el solventar los problemas del medio ambiente.

2.5.5 Factores que influyen en la conciencia ambiental

La conexión entre los humanos y el ecosistema es profunda, es así que crear conciencia sobre la preservación y la protección del medio ambiente es vital para el desarrollo de la humanidad (Ryan et al., 2022). Fomentar esta conciencia se centra en influir sobre la actitud de las personas para la conservación del medio ambiente, donde se incluyan las prácticas para reutilizar, reciclar, reducir y recuperar los bienes (Charlie et al., 2021) mismas que ayudan a contrarrestar el cambio climático (Libelo y Tracy, 2022).

Considerando este aspecto se debe mencionar que existen factores tanto sociales, económicos, tecnológicos y políticos que afectan a la conciencia ambiental. Entre los factores sociales están: la educación, dado que permite establecer ciertos patrones conductuales a favor del ecosistema, sobre todo, con el desarrollo de talleres donde se traten los problemas ambientales y su amenaza a la vida humana (Popescu et al., 2020; Sun et al., 2020; Melnyk y Podorozhnyi, 2023); el lugar de residencia, debido a que las personas que viven en el área rural son las que mayormente perciben el daño ambiental (Akin, 2021); la salubridad, porque convergen temas sobre la alimentación, puesto que se ha comprobado que los seres humanos cambian sus hábitos alimenticios dependiendo de su estado de salud (Ha et al., 2023); por último, la familia, que es la clave para implementar patrones de comportamiento a favor del medio ambiente (Ajuang et al., 2016; Piscitelly y D'Uggento, 2022).

Entre los factores económicos se encuentra el ingreso medio del hogar puesto que los hogares que tiene un alto poder adquisitivo tienen un mayor compromiso con el ecosistema (Strieder et al., 2017; Xu et al., 2019). Los tecnológicos se asocian a los medios de comunicación, sobre todo, las redes sociales por el gran impacto que tienen en la sociedad actual (Shulateva et al., 2022). Por último, las políticas gubernamentales a favor de la preservación y conservación del ecosistema inciden en la percepción de la comunidad en pro de reducir su impacto sobre el planeta (Geng y He, 2021) particularmente, las que prohíben el uso de bolsa de plástico (Behuria, 2021).

2.6 Consumo Responsable y su tipología

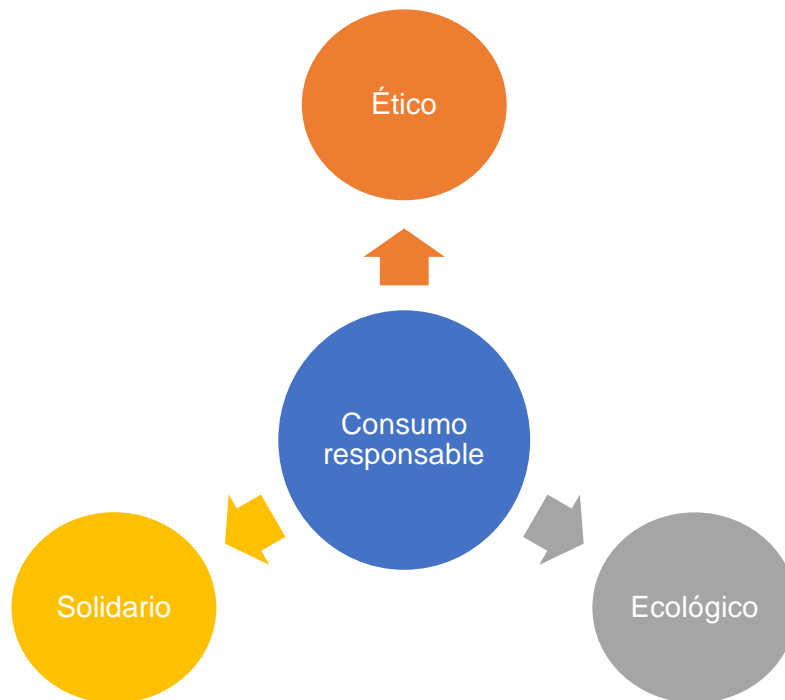
Para Mejía-Giraldo (2021), el consumo responsable halla sus raíces a partir de tres eventos: el fortalecimiento de la ideología capitalista, el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa y las tendencias mundiales hacia la búsqueda de un futuro sostenible. Esta serie de procesos históricos ha llevado a la creación de consumidores cada vez más conscientes, que piensan con mayor detenimiento sus decisiones de compra, puesto que evalúan los posibles efectos que estas puedan acarrear a la sociedad y a la naturaleza en su conjunto (Villa et al., 2018; Ulusoy, 2016), todo esto persigue, consecuentemente, conseguir la sostenibilidad (Robinot et al., 2017).

La adquisición de productos y/o servicios dejó de ser una actividad exclusivamente dirigida a satisfacer las necesidades humanas fundamentales y, por el contrario, se ha establecido como un medio para subsanar ciertas problemáticas personales de los compradores, todo lo cual ha degenerado en actitudes de consumo poco responsables (Kumar et al., 2021) y su consecuente afectación a las formas de vida conocidas. Practicar el consumo responsable implica ser consciente sobre los problemas ambientales, además de las consecuencias sociales, económicas y de salud que traen consigo. Consiste además en la necesidad o deseo de compra y uso de productos y servicios que tienen un impacto positivo en el desarrollo sostenible y en el medioambiente de modo que se genere un beneficio a largo plazo para las futuras generaciones (Glavič, 2021; Paužuolienė et al., 2022; Saginova et al., 2023).

El consumo responsable orienta a la mejora de la calidad de vida y al cuidado del medio ambiente, por tanto, la venta de estos productos deber ser económica y ecológicamente viables, es decir, que estos alimentos tengan un precio justo y no deterioren el medioambiente (Leyva-Hernández et al., 2023). Se relaciona también con patrones de comportamiento determinados por la sociedad, los cuales son fomentados por normas e instituciones que manejan la misma lógica de consumo que la población (Craig et al., 2019).

Para la consecución del consumo responsable existen barreras económicas, personales y de hábitos. La principal barrera son los hábitos alimenticios debido a que están fijados por factores sociales, cognitivos, socioeconómicos y contextuales (Organic Trade Association [OTA], 2017; Pilgrimienė et al., 2020) que responden a patrones de consumo construidos culturalmente décadas atrás, por lo que son difíciles de modificar (Leng et al., 2017). No obstante, cuando se percibe como un beneficio para la salud hace que exista un impulso para cambiar este comportamiento (Cheah et al., 2020). Bajo estas consideraciones son tres las dimensiones de consumo responsable citadas en la literatura: consumo ético, ecológico y solidario (Figura 2), los cuales se detallan a continuación.

Figura 2

Dimensiones del consumo responsable**Fuente:** Adaptado de Aquije (2019)

2.6.1 Consumo ético

Gram-Hanssen (2021) entiende al consumo ético como el proceso que conlleva a una persona a cimentar y formar sus hábitos de consumo siguiendo los principios de la sostenibilidad. Concorde a lo señalado por Szmigin y Carrigan (2005), un consumidor ético es aquel individuo provisto de un alto sentido social y que sopesa los efectos ambientales que puedan derivarse de su comportamiento de consumo, consecuentemente, toma sus decisiones de compra de acuerdo a esos paradigmas. No obstante, tal sujeto no es ajeno a la realidad del consumismo del mundo de hoy, sino que coexiste dentro de él. Similar opinión es la vertida por Shaw y Newholm (2002) quienes no dejan de recalcar el interés y desasosiego genuinos de los consumidores éticos, pero también mencionan que estos no asumen una posición drástica contra el consumismo característico de la sociedad moderna.

2.6.2 Consumo Solidario

Biagini y Roig (2008) revisitan de una serie de atributos al concepto de consumo solidario. De acuerdo a ellos, este consumo implica la adquisición de productos y servicios dirigidos, evidentemente, a satisfacer las necesidades de los compradores, adicionalmente, este consumo ha de considerar aspectos como la consecución del bienestar individual, el incentivo del buen vivir de quienes generan y producen tales bienes, la estabilidad de los sistemas ecológicos, entre otros. Muy atada a esta definición de tinte humanístico, se encuentra la conceptualización de Moustaid et al., (2022), ya que consideran al consumo solidario como una forma de resistencia y rebeldía frente a las fuertes inequidades e injusticias sociales.

2.6.3 Consumo ecológico

Dueñas et al., (2014) definen al consumidor verde o ecológico como aquel que genera reflexiones sobre los posibles impactos medioambientales derivados del proceso de compra de un determinado bien y/o servicio. Asimismo, apuntan la diferencia fundamental entre el consumo ecológico y el denominado consumo ético, puesto que este último está más vinculado a consideraciones morales que ambientales. De igual manera, Barbeta (2014) llega a establecer un significado de consumo ecológico al contrastarlo con el consumo responsable, considera que, aunque guardan grandes semejanzas, el primero de ellos va más allá del segundo en la medida en que empodera social y políticamente a los compradores.

2.6.4 Prosumidores, consumidores agroecológicos y factores que impulsan el consumo responsable

El término prosumidor halla sus orígenes en la década de los ochenta del siglo pasado. Fue Alvin Toffler quien, por primera vez, proveyó de significado a esta palabra, al entender a un prosumidor “como un usuario que tiene un rol activo en la producción de los productos y servicios que consume” (Arribas e Islas, 2021, p. 9), lo que, en otras palabras, quiere decir que este concepto hace alusión a aquellas personas que abandonan su posición pasiva como simples consumidores de un producto o servicio sino que, al contrario, se implican profundamente en la fabricación, prestación y/o comercialización de los mismos (Brusseau, 2013). También es interesante señalar que, en la actualidad, a esta palabra se la ha ligado, sobre todo, con el mundo de lo mediático y lo tecnológico, destacando el aporte que los prosumidores realizan en ámbitos fundamentales como lo son la comunicación, el contenido y la cultura digital (Escobar y Cuellar, 2016; Fernández, 2014).

Galić (2022) en su investigación para definir el perfil sociodemográfico de los consumidores orgánicos infiere que estos son de sexo femenino, de entre 30 y 40 años, que poseen un nivel educativo alto, viven en un hogar conformado por cuatro miembros y compran estos alimentos de dos a tres veces por semana, asimismo, concluye que la razón principal para la compra es la salud y que no toman en cuenta el precio al momento de adquirir estos alimentos. Por su parte, Saginova et al. (2023) describen a los consumidores agroecológicos como jóvenes estudiantes y empleados de entre 18 a 25 años que poseen un alto nivel de estudios, además con un nivel de ingresos medio. También señalan que los consumidores de estos productos entienden al consumo responsable como el comportamiento que permite ahorrar recursos monetarios. En la misma línea, Anacleto et al. (2019) establecen que el perfil del consumidor agroecológico no se ajusta a un sexo específico, es decir, no existe un claro predominio de hombres o de mujeres en la compra, adicionalmente, son personas que poseen entre 20 y 39 años, tienen estudios universitarios y están en una relación marital.

Miftari et al. (2022) caracterizan a los consumidores de productos orgánicos de Kosovo como personas de sexo femenino que tienen entre 19 y 40 años, su nivel de educación es secundaria y universitaria, su hogar está compuesto de cinco a seis personas y tiene un ingreso promedio de entre \$501 a \$800 euros. Además, señalan que la seguridad alimentaria y los problemas ambientales son los principales motivadores para la compra de estos productos. De igual manera, Janssen (2018) determina que los hogares de consumidores de alimentos orgánicos de Alemania generalmente están compuestos por personas de más de 50 años, con educación secundaria y con ingresos de entre 1000 y 2500 euros, incluso concluyen que la salud es el principal motivador para comprar estos productos. Witek (2019) determina que las personas que en mayor medida consumen productos orgánicos en Polonia son mujeres de entre 40 y 49 años, con un nivel de educación secundaria y superior, e identifica que los principales impulsores para la compra de estos alimentos son la salud y el cuidado medioambiental.

Estudios a nivel de Latinoamérica, como el desarrollado en Ecuador por Vasco et al. (2017), caracterizó a los consumidores de estos mercados como personas adineradas con un alto nivel de educación formal que por lo general no tienen conocimiento de los efectos positivos para el medio ambiente derivados del consumo de alimentos agroecológicos. Otra de las investigaciones que compartía un objetivo similar es la efectuada en Colombia por Chaparro-Africano y Garzón-Méndez (2021) quienes obtuvieron el perfil de los compradores, clasificándolos como jóvenes de estratos medio-bajo, de hogares pequeños, generalmente mujeres, que no poseen un alto grado de conocimiento sobre las características de los productos agroecológicos.

Bullock et al. (2017) en su investigación sobre las prácticas de marketing para motivar el consumo agroecológico, concluyen que aquella publicidad que aborde factores de prevención y protección de la salud ayuda a fomentar la compra y consumo de estos alimentos tanto a nivel personal como familiar. Igualmente, Lema-Blanco et al. (2023) en su estudio para comprender las motivaciones que impulsan al consumo de productos ecológicos en las Ferias Agroecológicas de Galicia, señalan que el consumo de estos productos se debe a la satisfacción de las necesidades básicas, al logro una dieta saludable, a la conciencia ambiental y al apego a la ruralidad.

La producción literaria, con la que se cuenta hasta el momento, reseña una serie de otros determinantes o factores que inciden positivamente en la intención de compra de productos verdes y en el comportamiento de compra ecológico, algunos de ellos son: el deseo de seguridad y los factores sociales y culturales (Lee y Park, 2013); la certificación de los productos ecológicos (Zhang et al., 2023); el nivel educativo (Zhu et al., 2013); la utilidad por sobre el precio y la calidad (Piper et al., 2021); el valor condicional y epistémico (Majeed et al., 2021; Wang et al., 2018); y un largo etcétera. Vale decir que, de entre los factores que afectan negativamente la intención de compra ecológica, el precio percibido fue el más relevante (Shanmugam et al., 2022).

2.7 Dinámicas entre la conciencia ambiental y el consumo responsable

Entender la dinámica entre la conciencia ambiental y el consumo responsable pasa por definir qué factores influyen o no sobre la intención de compra de bienes catalogados como ecológicos, siguiendo esta línea, Kerber et al. (2023) llevaron adelante una investigación que, como primera hipótesis, planteaba la existencia de una asociación positiva entre la conciencia medioambiental y la intención de compra de teléfonos inteligentes más ecológicos; es así que, buscando poner a prueba esta hipótesis, aplicaron un cuestionario a consumidores de la región sur de Brasil. Los resultados a los que arribaron los autores indican, efectivamente, la presencia de una asociación positiva significativa de la conciencia medioambiental en la intención de compra de los productos antes señalados. Adicionalmente, concluyeron que la variable educación presenta un significativo efecto moderador sobre la intención de compra de teléfonos inteligentes ecológicos; esto no es así para el caso de las variables edad y renta de la vivienda, puesto que en estas no se evidencia este efecto moderador.

A similares conclusiones llegaron Wang et al. (2020) quienes, sirviéndose del análisis de regresión múltiple y del Modelo de Ecuaciones Estructurales, determinaron que la conciencia ambiental incide de manera positiva en la intención de compra de productos alimenticios ecológicos. Así también, establecieron el rol moderador que la sensibilidad al precio ejerce entre la calidad percibida de los alimentos y la intención de compra de los mismos. Este estudio se

llevó a cabo a partir de la información recolectada mediante un cuestionario aplicado a consumidores de la provincia china de Guangdong.

Por su parte, Kim y Lee (2023) van un poco más allá al estudiar, entre otras cosas, la relación que mantiene la intención de compra de productos ecológicos con el comportamiento de compra de estos bienes. La materia prima de esta investigación proviene de una encuesta que recogió información de consumidores surcoreanos con expertise en la compra de productos ecológicos. La metodología para el tratamiento de los datos incluye el análisis factorial confirmatorio, para determinar la validez de los constructos propuestos, y un Modelo de Ecuaciones Estructurales. Los hallazgos indican que la intención de compra influye de manera significativa sobre el comportamiento de compra de bienes ecológicos y que, a su vez, el conocimiento ambiental y la efectividad percibida por el consumidor inciden significativamente en la intención de compra.

La conciencia ambiental presenta una influencia significativa y positiva sobre las prácticas ecológicas de la Generación Z, este es uno de los resultados más relevantes obtenidos por Agrawal et al. (2023) en su estudio desarrollado en la India occidental. Los investigadores diseñaron un cuestionario estructurado dirigido a alumnos universitarios de dos estados del oeste de la India. El modelo ecuacional estructural de mínimos cuadrados parciales fue el método que permitió corroborar las hipótesis y soportar afirmaciones como la expuesta al principio de este párrafo y otras tantas que, por ejemplo, señalan que las iniciativas gubernamentales de sostenibilidad ambiental no tienen influencia de forma alguna sobre las prácticas ecológicas.

Iftikhar et al., (2022) analizan el impacto del marketing verde y la conciencia ambiental en el consumo consciente de productos ecológicos, por tanto, infieren que el marketing verde y la conciencia ambiental influyen positiva y significativamente en el consumo de productos ecológicos, y que este consumo se ve motivado, principalmente, por el interés personal del comprador de proyectar, ante la sociedad, una imagen de compromiso con el cuidado ambiental. En concordancia con este hallazgo, se encuentra la investigación de Surianshah (2021) quien examina la relación entre la conciencia ambiental y el comportamiento de consumo responsable de productos ecológicos, como conclusión establece que los habitantes en Sabah tienen un alto nivel de conciencia ambiental y de consumo responsable, igualmente identifican que las dos variables analizadas tienen una relación significativa positiva.

Pertinente y necesario es, para los propósitos de esta investigación, señalar el papel que juega la conciencia ambiental ya no sólo sobre el consumo responsable en general sino, más específicamente, sobre el consumo responsable agroecológico. No obstante, no se ha logrado rastrear estudios académicos ni producción científica que de cuenta de las relaciones que mantienen estas dos variables.

En función de toda la carga teórica reseñada en las líneas precedentes, y buscando dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, se plantearon el siguiente par de hipótesis:

H₁: No hay diferencias entre la conciencia ambiental y el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

H₂: Existe una fuerte relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

3 Metodología

3.1 Diseño metodológico

El enfoque metodológico que se utilizó para la presente investigación fue mixto, es decir, de carácter cuantitativo y cualitativo, por lo que el estudio, en una fase inicial, se basó en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de confirmar o refutar hipótesis (Hernández et al., 2014), además, fue inductiva, puesto que se partió del análisis efectuado sobre una muestra para, a posteriori, generalizar sobre la población (Prieto et al., 2014). También fue corte transversal, lo que significa que se evaluó la relación entre la exposición y el efecto de las variables de forma simultánea en un único período (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

3.2 Unidad de análisis

Este trabajo investigativo se articula en el marco de los proyectos de investigación intervención: 1) CEPRA-CEDIA “Construyendo sostenibilidad en emprendimientos sociales agroecológicos en la provincia del Azuay” y 2) FLACSO “Evaluando y escalando las redes alternativas de alimentos para enfrentar la diabetes mellitus y la hipertensión” que se realizan con el apoyo del Grupo ACORDES de la Universidad de Cuenca y en los que se ha considerado fundamental analizar la conciencia ambiental y consumo responsable en la Atenas del Ecuador considerando como unidades de análisis a las y los consumidores de las ferias agroecológicas que forman parte de la Red Agroecológica del Austro (RAA) y de Agro Azuay. La primera Red de organizaciones cuenta con ferias a lo largo y ancho de la provincia, no obstante, el estudio contempla únicamente a aquellas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca, las cuales son tres, a saber: El Vergel, La Chichería y Cristo Rey. En tanto que Agro Azuay está constituida por dos ferias que tienen sus sedes en la urbe cuencana, específicamente, en el sector de la Empresa Eléctrica y en la Ciudadela Kennedy.

3.3 Delimitación de la población

Al momento en el que se realiza esta investigación, no se cuenta con información de fuentes oficiales acerca de número total de personas que consumen, asiduamente, productos agroecológicos en las diferentes ferias, tiendas y/o mercados dedicados al expendio de estos alimentos en la ciudad de Cuenca. Además, a estos espacios de comercialización no sólo acuden consumidores de sectores aledaños sino que también son frecuentados por prosumidores de toda la provincia, quienes destinan parte de su tiempo exclusivamente a la adquisición de productos en estos lugares. Este par de hechos imposibilitan delimitar el tamaño poblacional, razón por la cual se optó por trabajar con una muestra de la población total del cantón Cuenca.

3.4 Determinación de la muestra

Para consolidar la muestra, necesaria para el análisis cuantitativo, se empleó la fórmula propuesta por Murray y Larry (2009) aplicada a poblaciones infinitas debido a que se desconoce el dato específico de la unidad de observación; para la aplicación de la fórmula se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error muestral de +/-4,5%. La citada fórmula es la que a continuación se desarrolla:

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

Siendo:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (95% o 1.96)

p= probabilidad de que ocurra un evento (50%)

q= probabilidad de que no ocurra un evento (50%)

e= error de estimación (0.045)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,045^2}$$

$$n = 474$$

En consecuencia, se llevaron a cabo 474 encuestas dirigidas a consumidores agroecológicos. El muestreo que se aplicó fue el estratificado por afijación simple, tomando como criterio de estratificación a las dos organizaciones (RAA y AgroAzuay); entendiéndose por muestreo estratificado por afijación simple a aquella técnica que segmenta a la población en grupos más

pequeños, conocidos como estratos, separados en función de una variable considerada relevante para el trabajo investigativo, y en la que cada uno de estos estratos posee el mismo número de unidades de análisis (Hernández y Carpio, 2019). Las 474 encuestas, en su totalidad, se levantaron de forma presencial en los cinco mercados que, en conjunto, suman la RAA y AgroAzúay. El tiempo promedio de aplicación de cada encuesta fue de alrededor de 20 minutos, dada la importante extensión del instrumento. (Anexo D. Levantamiento información encuestas)

En lo que a la sección cualitativa se refiere, se entrevistó a un total de 16 consumidores, ocho en la RAA y ocho en AgroAzúay. La selección de la muestra cualitativa se construyó a partir de la utilización de casos extremos, con base en los siguientes tres criterios: grupos etarios, sexo y feria agroecológica; es así que se crearon cuatro categorías con sus respectivos intervalos de edad, posteriormente, por cada mercado, se efectuaron dos entrevistas dentro de cada categoría. Adicionalmente, y recordando la importancia y la necesidad de incorporar las perspectivas de los diferentes sexos, se realizaron las entrevistas a hombres y mujeres en igual proporción (Véase Tabla 1 y 2).

Tabla 1

Muestreo para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas de los consumidores de la RAA

RAA		
Categoría	Hombre	Mujer
Joven (18-29)	Javier Sagbay (E1)	Karen Rivera (E5)
Adulto joven (30-39)	Fernando Uruchima (E2)	Marisol Vizúete (E6)
Adulto (40-59)	Eduardo Barrera (E3)	Carmen Quituisaca (E7)
Adulto mayor (60 o más)	Rubén Suconota (E4)	Ana Quintuña (E8)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Muestreo para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas de los consumidores de AgroAzúay

AgroAzúay

Categoría	Hombre	Mujer
Joven (18-29)	Josué Saldaña (E9)	Fernanda Sancho (E13)
Adulto joven (30-39)	Javier Inga (E10)	Gabriela Pacheco (E14)
Adulto (40-59)	Wilson Lata (E11)	Nancy Uyaguari (E15)
Adulto mayor (60 o más)	Víctor Meneses (E12)	María Llivisaca (E16)

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Herramientas de levantamiento de información

Dado el enfoque mixto propuesto en este trabajo investigativo, fue necesaria la aplicación de herramientas específicas de levantamiento primario tanto para recabar datos cuantitativos como para la obtención de la información cualitativa. En las siguientes líneas se pormenorizan las particularidades de cada caso.

La encuesta fue la herramienta seleccionada para la metodología cuantitativa, esta estuvo conformada por cuatro secciones, la sección A tenía por objeto indagar las variables sociodemográficas (tales como edad, sexo, instrucción, etc.) de los encuestados, lo que, a posteriori, sirvió para describir la caracterización de la unidad de análisis. Para las secciones B, C y D se tomaron como referencia las encuestas diseñadas por Gómez y Sánchez (2017) y por Aquije (2019), puesto que estos autores llevaron adelante estudios de la misma o similar naturaleza y sus instrumentos ya fueron validados previamente. De la primera se extrajeron las variables correspondientes a las actitudes y factores de consumo, promociones en venta, frecuencia de compra y quién es la persona que influye en la decisión de consumo, en tanto que, con base en los aportes de la segunda encuesta, se conformaron las dos últimas secciones, las cuales, a través de una escala Likert de 5 puntos, buscaban estudiar y medir todas las dimensiones de la conciencia ambiental y del consumo responsable de los compradores agroecológicos (Véase Anexo B. Boleta de encuesta).

La fase cualitativa de la metodología se abordó a partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas con las y los consumidores, para esto, se construyó una guía de entrevista cuyo objetivo no era otro que el de ofrecer insumos que permitan enriquecer la interpretación de los hallazgos numéricos o cuantitativos arrojados por el análisis estadístico. Fueron trece las preguntas contenidas en esta guía, las cuales se diseñaron y redactaron en función de los

resultados más interesantes pero que carecían de un contexto interpretativo claro, y de los objetivos específicos planteados para el estudio. Estas entrevistas se ejecutaron, en su mayoría, mediante la plataforma virtual ZOOM, y otras se desarrollaron en territorio, es decir, en los mercados en contacto directo y personal con quienes integraron la muestra (Véase Anexo C. Guía de entrevista semiestructurada y Anexo E. Levantamiento información entrevistas).

3.6 Operacionalización y análisis de fiabilidad de las variables

En el par de tablas que sigue (Tabla 3 y Tabla 4), se detalla la operacionalización de las variables dependiente e independiente, así como de sus respectivas dimensiones.

3.6.1 Variable dependiente: Consumo responsable

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

Definición conceptual	Dimensiones	Ítems en escala Likert	Fuente	Instrumento
De acuerdo con Cormick y Maldonado (2013), “El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no sólo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen” (p. 10)	1. Consumo ético	10 ítems	Consumidores agroecológicos	Encuesta
	2. Consumo ecológico	10 ítems		
	3. Consumo solidario	10 ítems		

Fuente: adaptado de Aquije (2019)

3.6.2 Variable independiente: Conciencia ambiental

Tabla 4

Operacionalización de la variable independiente

Definición conceptual	Dimensiones	Ítems en escala Likert	Fuente	Instrumento
La conciencia ambiental, a entender de Zelezny y Schultz (2000), se refiere a ciertos aspectos psicológicos vinculados con la tendencia de	1. Cognitiva	10 ítems	Consumidores agroecológicos	Encuesta
	2. Afectiva	10 ítems		
	3. Activa	10 ítems		
	4. Conativa	10 ítems		

los consumidores a adoptar decisiones de compra en favor del medio ambiente.

Fuente: basado en Aquije (2019).

3.7 Validez y fiabilidad de las variables

Un paso necesario e ineludible antes de iniciar el trabajo con las variables del constructo fue la determinación de la validez y fiabilidad de las mismas, las cuales, siguiendo a Hair et al., (2009), se refieren, respectivamente, “Al grado en el que una medida representa con precisión lo que se supone que representa (...) y al grado en que la variable observada mide el valor verdadero y está libre de errores” (p.7-8). Persiguiendo este fin, se emplearon los valores aportados por los siguientes tres coeficientes o índices: Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la Varianza Extraída Media (AVE).

Tabla 5

Validez y fiabilidad de los constructos conciencia ambiental y consumo responsable con sus subdimensiones

Variables de constructo		Alpha de Cronbach	Cargas factoriales	Fiabilidad compuesta	AVE
Variable principal	Subdimensiones				
Conciencia Ambiental		0,642	-0,033 – 0,741	0,3640	0,2013
	Conciencia Cognitiva	0,750	0,171 – 0,805	0,8155	0,4143
	Conciencia Afectiva	0,679	0,269 – 0,779	0,7736	0,3259
	Conciencia Activa	0,437	0,286 – 0,882	0,6661	0,4593
	Conciencia Conativa	0,859	0,650 – 0,820	0,9025	0,5707
Consumo Responsable		0,807	0,064 - 0,705	0,8703	0,2919
	Consumo ético	0,626	0,513 – 0,823	0,8037	0,5125
	Consumo ecológico	0,870	0,351 – 0,942	0,8937	0,5356
	Consumo solidario	0,697	0,219 – 0,849	0,8463	0,4681

Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Una primera corrida estadística evidenció que ciertas variables no cumplían con los estándares mínimos para considerar al constructo como válido y fiable. Por lo que se procedió a eliminar

aquellas preguntas cuyas cargas factoriales eran negativas y/o menores a 0,15. La Tabla 6 muestra el nuevo cuadro de operativización de variables con el número de ítems o preguntas definitivas de acuerdo a cada subdimensiones.

Tabla 6

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Ítems en escala Likert	Fuente	Instrumento
Conciencia Ambiental	1. Cognitiva	7 ítems	Consumidores agroecológicos	Encuesta
	2. Afectiva	8 ítems		
	3. Activa	7 ítems		
	4. Conativa	6 ítems		
Consumo Responsable	1. Ético	4 ítems	Consumidores agroecológicos	Encuesta
	2. Ecológico	8 ítems		
	3. Solidario	7 ítems		

Fuente: Elaboración propia.

Toda vez que se ejecutaron los ajustes pertinentes, la mayoría de variables, a excepción de la conciencia activa, presenta un Alfa de Cronbach igual o mayor al 60%, demostrando así una buena validez interna (Simanjuntak et al., 2023). Asimismo, las fiabilidades compuestas superan el 50% (salvo la conciencia ambiental que alcanza cerca del 37%) y la Varianza Extraída Media tiene un rango que va de 0,2013 a 0,5707 (que son valores pertinentes para una investigación de índole social) confirmando la buena validez y fiabilidad de las variables. (Véase Tabla 5).

3.8 Técnicas de análisis

Se emplearon cinco técnicas de análisis, las cuatro primeras sirvieron para los procedimientos cuantitativos, mientras que la última fue de utilidad en el trabajo cualitativo. A continuación, se conceptualiza cada una de ellas y se describe su aporte en concordancia con los tres objetivos específicos propuestos.

Estadística descriptiva: Esta técnica se relaciona con la recolección y tratamiento de datos a fin de describir las características básicas de la muestra (Mesa y Caicedo, 2020). Se utilizó para determinar la caracterización sociodemográfica de las y los consumidores agroecológicos, así como para definir la percepción ante las promociones en ventas, actitudes y factores de consumo que llevan a la compra de estos productos, todo lo cual se contempló en el primer objetivo específico.

Prueba T de Student para muestras independientes: Se usa para analizar las diferencias significativas entre las medias de dos grupos independientes entre sí (Molina, 2022). En el estudio se definieron las diferencias a partir de las variables sexo (hombres y mujeres) y mercado (RAA y AgroAzúay), cumpliendo con el objetivo dos.

Correlación de Pearson: Esta es una técnica estadística para datos paramétricos que ayuda a medir el grado de relación o asociación entre dos variables (Hernández-Lalinde et al., 2018) en este caso, la asociación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable con sus subdimensiones.

Regresión Múltiple: Técnica que analiza el grado explicativo de las variables independientes o predictoras con respecto a la variable dependiente (Hodeghatta y Nayak, 2023), este método evaluó la capacidad explicativa de las subdimensiones de la conciencia ambiental en el consumo responsable, lo cual se reseña en el tercer objetivo.

Análisis de discurso: es una metodología que ayuda a interpretar la información recabada de manera oral o escrita (Sayago, 2014), técnica que fue desarrollada para lograr una mejor comprensión de la información proveniente de la aplicación de estadística inferencial.

El ingreso y procesamiento de los datos cuantitativos fue en el Programa Estadístico SPSS Versión 25; para los análisis se empleó estadística descriptiva (en el primer objetivo específico) y estadística inferencial (para los dos restantes). Por otra parte, para el tratamiento de la información cualitativa, se transcribieron las entrevistas semiestructuradas y se ingresaron en el software Atlas.ti Versión 23, generando códigos, que facilitaron el posterior análisis discursivo.

4 Resultados

Los datos que sirvieron para la generación de resultados, cuyo análisis se aborda en esta sección, se recabaron en los mercados regentados por la RAA y por AgroAzúay. A continuación, se brinda un breve detalle del propósito de estas organizaciones. La Red Agroecológica del Austro es una institución que nace con el apoyo de entes públicos, privados y ONG's que buscan el desarrollo agroecológico del país. Tiene por misión construir sistemas participativos orientados a la consecución de la agricultura familiar y está bajo la tutela de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca (EDEC-EP). Esta red tiene presencia, actualmente, en cinco cantones: El Tambo, Cuenca, Gualaquiza, Gualaceo y Sígig; en la ciudad de Cuenca tiene bajo su registro tres ferias agroecológicas: Cristo Rey, El Vergel y La Chichería. Agregando a lo anterior, AgroAzúay es una empresa de economía mixta que está bajo la dirección de la Prefectura del Azúay y su misión es incrementar y promover el desarrollo de la agroecología enfocada en el comercio justo de los pequeños y medianos agroproductores de la provincia,

buscando mejorar la calidad de vida de estos. Esta organización tiene dos ferias a su cargo: la de Talleres, ubicada frente la Empresa Eléctrica y la feria de la Cdla. Kennedy, ubicada en la Panamericana Norte. A continuación, se da cuenta de los resultados obtenidos con base en los objetivos específicos planteados en el presente estudio:

4.1 Descripción de la situación sociodemográfica de los consumidores agroecológicos; así como su comportamiento de consumo y percepción en cuanto a las promociones de venta diferenciadas entre las ferias de la RAA y Agro Azuay.

Tabla 7

Variables socio-demográficas, socio-educativas y laborales de los consumidores agroecológicos

Variables sociodemográficas		Macromercados			
		RAA		AgroAzuay	
		Sexo		Sexo	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
		27,85%	72,15%	32,1%	67,9%
Edad	17-31	3,03%	7,60%	6,58%	5,59%
	32-45	13,64%	15,79%	17,11%	19,88%
	46-60	24,24%	43,86%	43,42%	41,61%
	61-74	43,94%	29,24%	27,63%	27,33%
	75-88	15,15%	3,51%	5,26%	5,59%
Estado Civil	Casado/a	69,70%	52,63%	72,37%	62,73%
	Soltero/a	15,15%	23,98%	10,53%	18,01%
	Divorciado/a	6,06%	15,20%	10,53%	13,04%
	Unión Libre	7,58%	4,68%	1,32%	2,48%
	Viudo/a	1,52%	3,51%	5,26%	3,73%
Nivel de Educación	Primaria	25,76%	25,15%	23,68%	25,47%
	Secundaria	42,42%	41,52%	32,89%	33,54%
	Superior	28,79%	25,73%	40,79%	33,54%
	Postgrado	3,03%	6,43%	1,32%	4,97%
	Ninguno	0,00%	1,17%	1,32%	2,48%
¿Trabaja actualmente?	Si	40,91%	61,40%	76,32%	49,69%
	No	59,09%	38,60%	23,68%	50,31%

Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

De los 247 encuestados en la RAA, el 72.15% son mujeres y el 27.85% restante son hombres. El perfil de la mayor parte de consumidoras de este mercado es el siguiente: edades comprendidas entre 46 y 60 años (43.86%), casadas (52.63%), con un nivel de educación secundario (41.52%) y que trabajan actualmente (61.40%). Asimismo, para el caso de los

hombres que compran en esta feria, el 43.94% tiene edades que oscilan entre los 61 y 74 años, es decir, son los adultos mayores quienes más consumen estos productos, además, estos son casados (69.70%), con una formación académica de segundo nivel (42.42%) y no trabajan en la actualidad (59.09%) (Véase Tabla 7).

De la muestra aplicada en las ferias de AgroAzúay (n=247), se observa una caracterización similar a lo expuesto en la RAA, puesto que la mayoría de consumidores son mujeres (67.9%), de las cuales, el 41.61% se encuentra entre los 46 y 60 años, están casadas (62.73%), su máximo nivel de formación académica alcanzado es, por partes iguales, secundario (33.34%) y superior (33.34%) y que a día de hoy no están laborando (50.31%). El otro 32.1% son varones de edades que van desde los 46 a los 60 años (43.42%), casados (72.37%), con una instrucción de tercer nivel (40.79%) y que trabajan actualmente (76.32%). Es fácil percatarse que el consumo agroecológico, en ambos mercados, sigue siendo de gran importancia para los hogares compuestos por parejas casadas, no así los otros estados civiles que, a la luz de los datos, no consideran tan importante este tipo de consumo (Véase Tabla 7).

En cuanto a las actitudes de consumo, y conforme lo señala la Figura 1, las y los consumidores de AgroAzúay consideran como muy importantes la necesidad (45.57%), costumbre (27.64%) y deseo (27.00%) al momento de adquirir productos agroecológicos. Por otro lado, los compradores habituales de la RAA, valoran como muy importantes a la necesidad (40.08%) y al deseo (19.62%), e importante a la costumbre (22.36%).

De las entrevistas semiestructuradas realizadas a las y los consumidores de ambos mercados, se pueden extraer las razones que soportan las conclusiones a las que se arribaron anteriormente respecto de las actitudes de consumo, es así que:

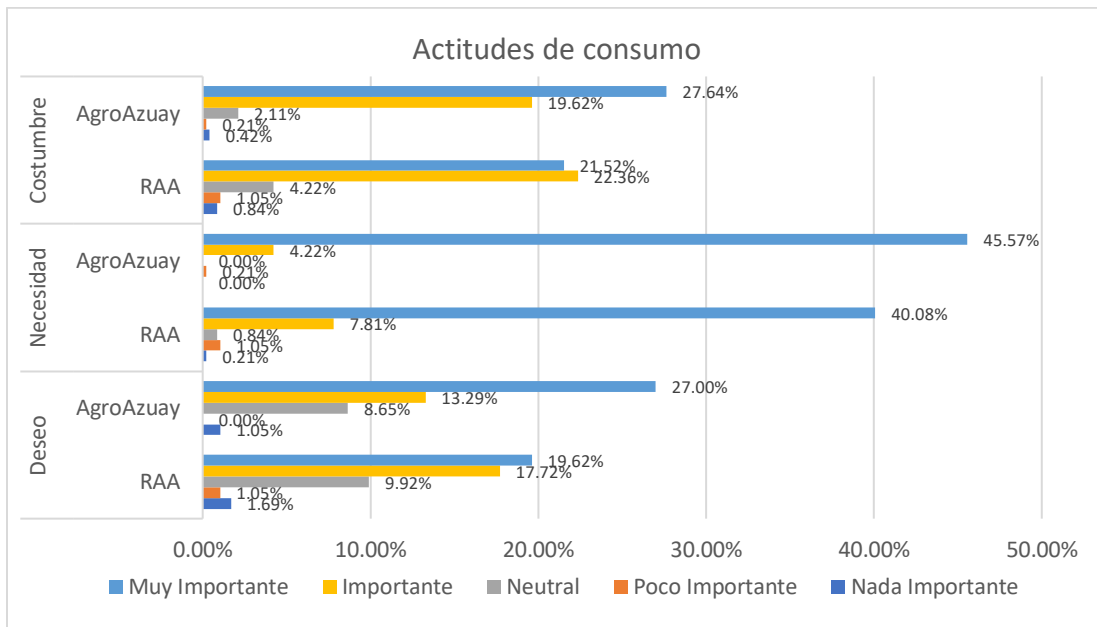
“La necesidad porque pues en estos tiempos no estamos como para desperdiciar, por costumbre no, porque yo me fijo mucho en la calidad de alimentos que traigo a mi hogar (...)” (E15)

“La necesidad, pues hay un dicho que dice somos lo que comemos, en ese sentido, tenemos la necesidad de buscar alimentos que favorezcan a nuestra salud” (E10)

“Yo creo que esto varía acorde a la situación en la que me encuentro, por ejemplo, cuando ya tengo la planificación de consumir algo, realizar algo determinado, entonces, yo creo que prima la necesidad, porque ya voy buscando algo que necesito, pero en otras situaciones, que, por ejemplo, se me atraviesa algo o capaz algo que no planifique previamente, siento que es el deseo (...)” (E13)

Figura 3

Actitudes de consumo



Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Echando un vistazo a los factores de consumo (Figura 2), se aprecia que los encuestados en las ferias de AgroAzaguay perciben al medio ambiente (34.18%), nutrición (39.03%) y salud (42.62%) como elementos relevantes y muy importantes a la hora de comprar los productos agroecológicos. Igualmente, los clientes de los mercados que conforman la RAA, consideran como muy importantes los tres factores antes mencionados. A decir de las y los consumidores, la salud es el factor con mayor peso debido a que:

“(…) son productos que no tienen químicos, no conllevan a ninguna enfermedad, o en el caso mío, porque hay productos que son alérgicos por el uso de los químicos” (E12)

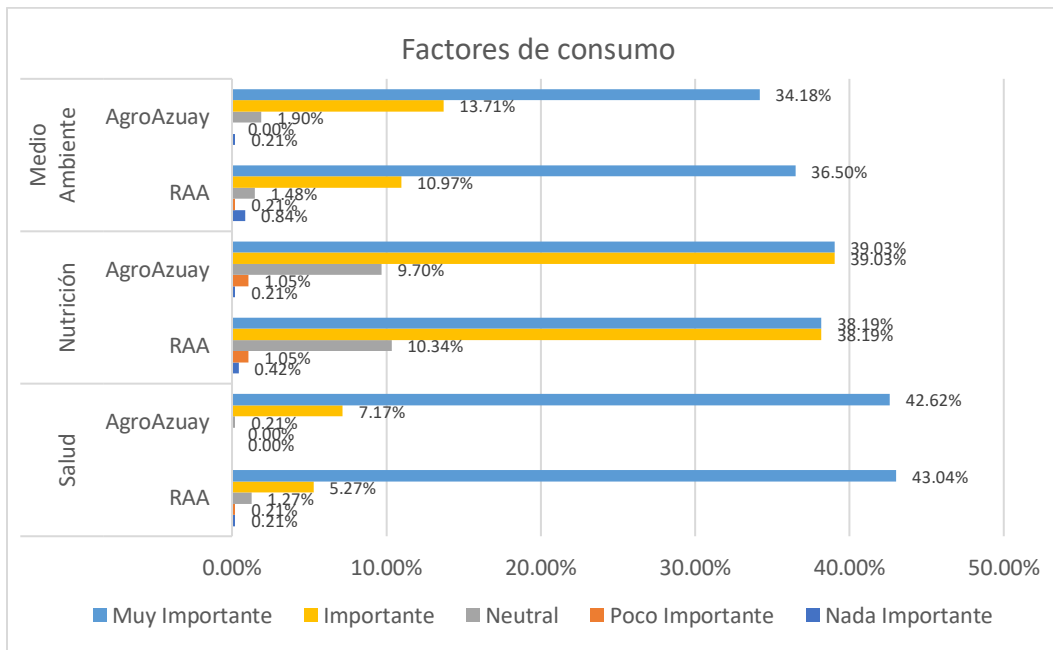
“La salud, al final de todo creo que es lo más primordial, porque sin salud no somos nadie, entonces, primero es la salud de cada una de las personas y luego podemos velar por los demás factores” (E1)

“(…) porque son recursos naturales, los cuales, necesitamos para tener un mejor sistema inmunológico para evitar enfermedades crónicas” (E9)

“(…) porque el tipo de alimentación me permite mantener un ritmo de vida y alejado de los médicos o de tratamiento médico (…) para prevenir, en lo posible” (E3)

Figura 4

Factores de consumo



Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Según se puede visualizar en la Figura 3, a opinión de la muestra levantada en las ferias de AgroAzuaay, estos valoran a las tres categorías de las promociones en ventas: yapas (20.04%), rebajas (24.47%) y ofertas (22.57%) como muy importantes en la decisión de compra. Similar comportamiento se evidencia en las y los consumidores de la RAA, es así que estos perciben como muy importantes a las yapas (16.46%), rebajas (18.78%) y ofertas (21.73%). Vale destacar que existe también un alto porcentaje de clientes de las dos ferias que cree que las promociones antes citadas no tienen importancia o influencia en sus procesos de compra, así lo expresan los mismos consumidores al señalar que:

“(...) no me fijo mucho ni en las yapas ni en las ofertas, sino que el producto sea de buena calidad y sé que me va a costar y pues no me fijo en lo otro” (E15)

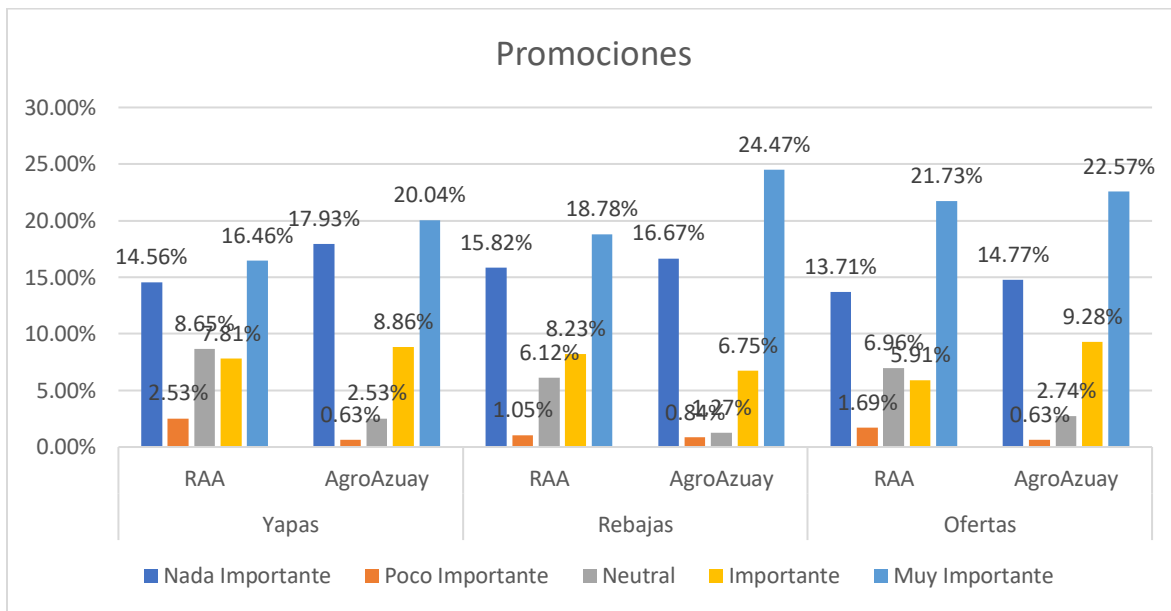
“Casi yo no me fijo en eso, lo que me fijo es en que el producto esté en buen estado y fresco porque Usted muchas veces puede conseguir un producto que esté en rebaja, pero ya está en mala calidad, ya es del día anterior, entonces más yo busco que esté fresco” (E12)

“(..) porque o sea cuando tú acudes a la feria agroecológica, simplemente acudes buscando un producto y los beneficios que este puede tener, entonces, a mi particularmente, a mí no me interesa que me den algo de yapa (...)” (E13)

“De hecho, o sea, no debería existir una yapa, un descuento o una oferta, porque al ofrecer productos de calidad como son los agroecológicos demanda mucho esfuerzo a un productor poder sacar esos productos como tal y ya es bastante beneficio los nutrientes que aportan a la salud, entonces, querer pedir un descuento, una oferta, una yapa, no le veo tan ético” (E1)

Figura 5

Percepción de las promociones



Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

4.2 Análisis comparativo de las diferencias en la conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las Ferias de la RAA y Agro Azuay.

Analizando las cuatro dimensiones de la conciencia ambiental (Figura 4), se puede inferir que las y los consumidores agroecológicos de AgroAzuay presentan una alta conciencia en tres de ellas: cognitiva (53.2%), activa (96.2%) y conativa (99.6%); no obstante, se muestran indiferentes ante la conciencia afectiva (55.3%). De la misma manera, los compradores de la RAA, son

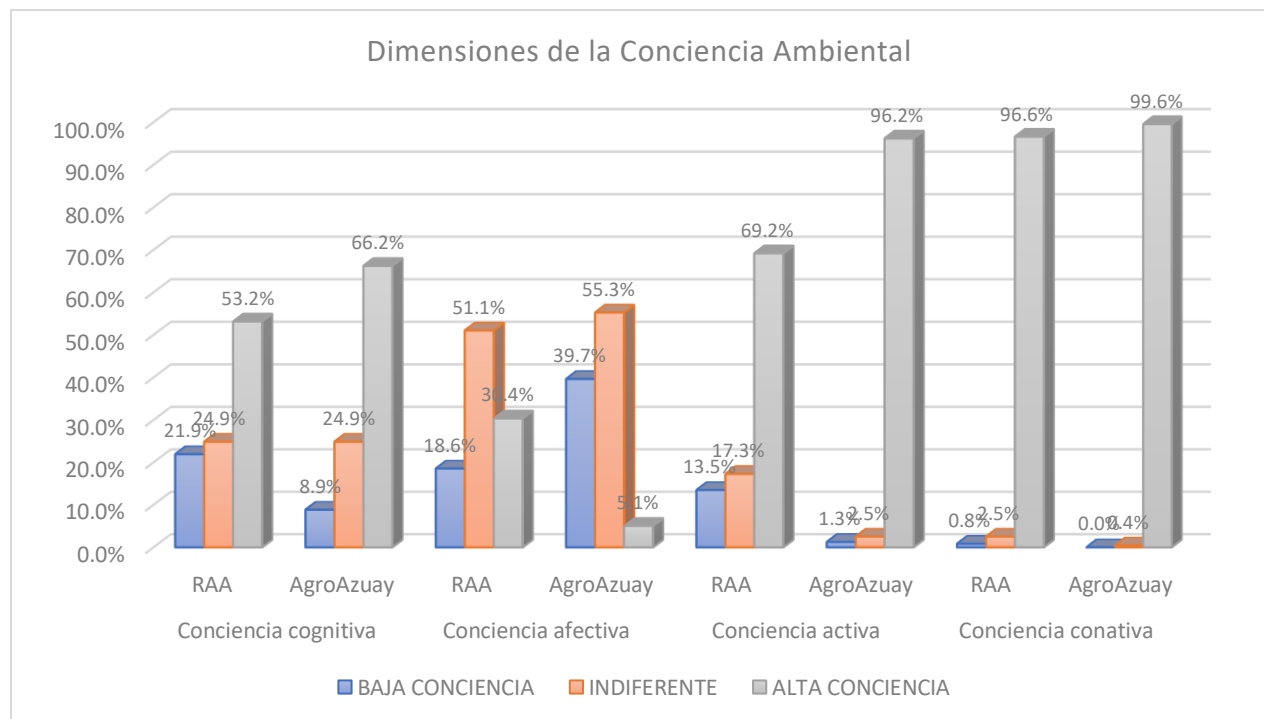
indiferentes en cuanto a la conciencia afectiva (51.1%) y demuestran una alta conciencia en el resto de las dimensiones. Esto se corresponde con los comentarios y opiniones vertidos en las entrevistas:

“A ver, yo pienso que la activa o conducta porque justamente, o sea, en el caso de mi familia nosotros si consumimos la parte de lo que es consumo agroecológico. Le comento, nosotros también tenemos nuestras plantaciones de hortalizas, entonces nosotros hacemos de una manera muy orgánica, en las cuales contribuimos con el medio ambiente y a su vez también nosotros consumimos de una manera sana (...)” (E2)

“Tengo más la activa porque soy una persona que trata, por ejemplo, de clasificar los desechos orgánicos (...) como yo tengo un negocio igual trato de clasificar, no botar las pilas en la misma basura, igual sacamos la basura de lo que es del baño, separada, cocina, separada, plástico separado para enviar al reciclaje” (E12)

Figura 6

Dimensiones de la Conciencia Ambiental



Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Contrario a lo expuesto en la conciencia ambiental, tanto en AgroAzuay como en la RAA, las y los consumidores exhiben un bajo consumo en todas las dimensiones de la variable dependiente:

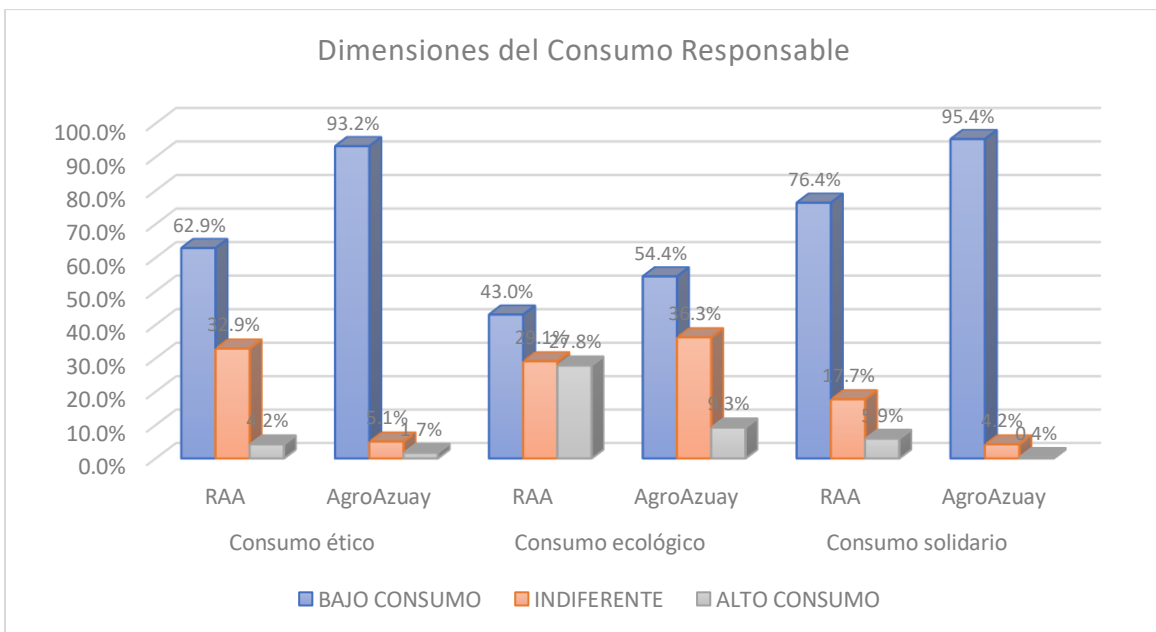
consumo responsable. Es así que, para el caso del primero de estos mercados, los resultados de la Figura 5 indican un bajo consumo: ético (93.2%), ecológico (54.4%) y solidario (95.4%). Algo similar, aunque en una menor intensidad que en AgroAzúay, sucede si se examina el comportamiento de los encuestados en la RAA, puesto que sus respuestas los ubican en niveles bajos de consumo ético (62.9%), ecológico (43.0%) y solidario (76.4%). Al ser cuestionados al respecto, los consumidores emitieron las siguientes explicaciones:

“En menor (intensidad) el solidario porque sigo comprando en las cadenas comerciales o sea muchos que sí podría tal vez adquirirlos en otro lado, como, por ejemplo, los jabones, el tema de desinfectantes más amigables con el medio ambiente y están producidos por emprendedores que están en esa línea ambiental, pero por costumbre aquí yo sigo comprando en un local comercial” (E6)

“(…) quizás no he ido tan allá al pensar en la precarización o un salario bajo o en la explotación de trabajadores, creo que eso lo tengo en menor intensidad, el ético (...). (E10)

Figura 7

Dimensiones del Consumo Responsable



Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Tabla 8

Prueba T para muestras independientes (variable: macromercados)

Variables	T de Student	Valor P	Intervalo de Confianza al 95%	
			Límite Inferior	Límite Superior
Conciencia Ambiental	-9,259	,000**	-,94974853	-,61682562
Conciencia cognitiva	-4,285	,000**	-,56388685	-,20925096
Conciencia afectiva	9,251	,000**	,61640559	,94904283
Conciencia activa	-8,621	,000**	-,90500031	-,56873954
Conciencia conativa	-4,191	,000**	-,55618119	-,20064938
Consumo Responsable	8,363	,000**	,54888837	,88650703
Consumo ético	7,481	,000**	,47954454	,82145672
Consumo ecológico	4,578	,000**	,23512975	,58879011
Consumo solidario	5,439	,000**	,30970614	,66071123

Nota: (*= p < 0,05; ** = p < 0,01)

Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Como lo indica la Tabla 8, a un nivel de confianza del 95%, existen diferencias estadísticamente significativas en la variable de conciencia ambiental, así como en todas sus dimensiones, en vista de que el valor p es igual a 0,000. Es así que, las y los consumidores de AgroAzúay evidencian una mayor conciencia ambiental, cognitiva, activa y conativa con respecto a los compradores de la RAA, sin embargo, estos últimos presentan una conciencia afectiva mayor (*L.I.: 0,61640559 y L.S.: 0,94904283*).

Al evaluar la variable consumo responsable y sus tres dimensiones: ético, ecológico, solidario, se observa, al igual que el análisis anterior, que existen diferencias significativas, no obstante, en este caso, son las y los consumidores de la RAA quienes demuestran un mayor nivel de consumo en todas estas categorías si se los compara con sus pares de AgroAzúay.

Posibles explicaciones a este comportamiento se vertieron en las entrevistas semiestructuradas, es así que:

Consumidora de AgroAzúay: “Me parece que tengo las cuatro (dimensiones de conciencia ambiental) porque si me gusta informarme bastante y pues sí me importa mucho tener conciencia en el medio ambiente porque pues si yo cuido desde ahora e inculco a mis hijos pues también estoy cuidando el futuro de ellos y quizás de mis nietos, de las nuevas generaciones no solo de los míos sino de todos, pues para eso tengo que tener una actitud positiva, informarme y pues más que todo inculcar en ellos. (...) Con respecto a lo de la conducta pues trato de cuidar la alimentación, su salud y de no contaminar, sobre todo” (E15)

Consumidor de RAA: “Yo pienso que (poseo) los tres (tipos de consumo responsable), porque se parte desde el consumo ético, de los valores, que ya vienen desde la naturaleza del ser humano, que hacen que tengamos una responsabilidad con el medio ambiente e igualmente el ser solidarios en este caso con los productores de los alimentos que van a nuestra mesa” (E3)

Tabla 9

Prueba T para variables independientes (variable: sexo)

Variables	T de Student	Valor P	Intervalo de Confianza al 95%	
			Límite Inferior	Límite Superior
Conciencia Ambiental	0,438	,662	-,15325061	,24115261
Conciencia cognitiva	1,746	,082	-,02106791	,35304384
Conciencia afectiva	0,353	,725	-,17875989	,25672204
Conciencia activa	-1,637	,102	-,36056396	,03280393
Conciencia conativa	2,821	,005**	,06435830	,35976162
Consumo Responsable	3,229	,001**	,12553117	,51572747
Consumo ético	-0,166	,868	-,21388159	,18059026
Consumo ecológico	9,193	,000**	,59366708	,91674491
Consumo solidario	-0,510	,610	-,24837543	,14599922

Nota: (*= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$)

Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Aplicando la misma lógica anterior, pero tomando en consideración la variable sexo, se pueden establecer diferencias significativas a nivel de la variable dependiente, tal como lo indica la Tabla 9. Es así que los hombres encuestados en ambos mercados muestran un mayor consumo responsable ($p < 0,01$, $L.I.=0,12553117$ y $L.S.=0,51572747$) que las consumidoras. Se reflejan además diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de la conciencia conativa ($p < 0,01$, $L.I.=0,06435830$ y $L.S.=0,35976162$), así como en el consumo ecológico ($p < 0,01$, $L.I.=0,59366708$ y $L.S.=0,91674491$), en las cuales, los hombres que formaron parte de la muestra presentan grados más altos tanto de conciencia como de consumo en comparación con las mujeres encuestadas. Este comportamiento puede entenderse a partir de las siguientes perspectivas aportadas por los entrevistados:

“(…) el varón, por naturaleza (...) no le pone mucho empeño al reciclaje, a ver productos saludables o a buscar productos orgánicos, (...) por lo regular compra lo que ve, si lo ve bonito lo compra, y no ve de donde viene o como esté en ese momento, por tanto, tiene mayor la conativa.” (E12)

“Yo creo que es por el tema de la apariencia física, o sea porque hay hombres fit que quieren verse bien ante los demás, ser como dicen el envidiable del grupo, entonces eso, tener una buena presentación física” (E1)

4.3 Análisis de la relación y capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las Ferias de la RAA y Agro Azuay.

Conforme lo que se aprecia en la Tabla 10, para el caso de la RAA, la correlación entre la conciencia afectiva y el consumo responsable es alta y positiva ($\rho=0.703$, $p<0.01$), lo cual significa que los compradores que tienen una alta conciencia afectiva también han demostrado un alto sentido de consumo responsable. Así también, se advierte una correlación directa, aunque muy baja, entre la conciencia afectiva con la conciencia cognitiva ($\rho=0.178$, $p<0.01$). Por otro lado, la conciencia afectiva exhibe correlaciones inversas tanto con la conciencia activa ($\rho=-0.621$, $p<0.01$) como con la conciencia conativa ($\rho=-0.142$, $p<0.05$), lo que en otras palabras significa que, un consumidor con alta conciencia afectiva mostrará, paralelamente, una baja conciencia activa y conativa. Adicionalmente, la conciencia activa muestra correlaciones negativas con todas las variables, a excepción de la conciencia conativa con la que evidencia una correlación positiva baja ($\rho=0.371$, $p<0.01$). Lo que se acaba de señalar equivale a decir que, a una mayor conciencia activa de las y los consumidores, menor será su conciencia cognitiva, afectiva y consumo responsable, en contraste, mayor será su conciencia conativa. Finalmente, las corridas estadísticas señalan la existencia de una correlación inversa o negativa de la conciencia conativa frente al consumo responsable ($\rho=-0.324$, $p<0.01$) .

Tabla 10

Matriz de correlaciones entre consumo responsable y conciencia ambiental de la RAA

		Consumo Responsable	Conciencia Cognitiva	Conciencia Afectiva	Conciencia Activa	Conciencia Conativa
Consumo Responsable	Coef. Correlación	1	0,124	0,703**	-0,672**	-0,324**
	Significancia		0,058	0,000	0,000	0,000
Conciencia Cognitiva	Coef. Correlación	0,124	1	0,178**	-0,138*	0,035
	Significancia	0,058		0,006	0,034	0,590
Conciencia Afectiva	Coef. Correlación	0,703**	0,178**	1	-0,621**	-0,142*
	Significancia	0,000	0,006		0,000	0,029
Conciencia Activa	Coef. Correlación	-0,672**	-0,138*	-0,621**	1	0,371**
	Significancia	0,000	0,034	0,000		0,000
Conciencia Conativa	Coef. Correlación	-0,324**	0,035	-0,142*	0,371**	1
	Significancia	0,000	0,590	0,029	0,000	

Nota: (* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$)

Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación "Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador".

Tabla 11

Matriz de correlaciones entre consumo responsable y conciencia ambiental de AgroAzúay

		Consumo Responsable	Conciencia Cognitiva	Conciencia Afectiva	Conciencia Activa	Conciencia Conativa
Consumo Responsable	Coef. Correlación	1	0,090	0,359**	-0,366**	-0,149*
	Significancia		0,165	0,000	0,000	0,022
Conciencia Cognitiva	Coef. Correlación	0,090	1	0,067	0,281**	0,142*
	Significancia	0,165		0,305	0,000	0,029
Conciencia Afectiva	Coef. Correlación	0,359**	0,067	1	-0,277**	-0,070
	Significancia	0,000	0,305		0,000	0,282
Conciencia Activa	Coef. Correlación	-0,366**	0,281**	-0,277**	1	0,241**
	Significancia	0,000	0,000	0,000		0,000
Conciencia Conativa	Coef. Correlación	-0,149*	0,142*	-0,070	0,241**	1
	Significancia	0,022	0,029	0,282	0,000	

Nota: (* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$)

Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

El consumo responsable de los clientes de las ferias de AgroAzúay presenta correlaciones negativas con la conciencia activa ($\rho=-0.366$, $p<0.01$) y con la conciencia conativa ($\rho=-0.149$, $p<0.05$), dicho de otra manera, bajos niveles de consumo responsable se corresponden con niveles elevados tanto de conciencia activa como de conciencia conativa. En tanto que, al evaluar la conciencia afectiva, su correlación es positiva y baja ($\rho=0.359$, $p<0.01$), lo que indica que a una mayor conciencia afectiva le corresponde un mayor consumo responsable y viceversa. Adicionalmente, la conciencia activa muestra una correlación directa pero baja con la conciencia cognitiva ($\rho=0.281$, $p<0.01$) y una correlación igualmente baja pero negativa con la conciencia afectiva ($\rho=-0.277$, $p<0.01$). Por último, ante una mayor conciencia conativa, mayores serán las conciencias cognitiva y activa, esto en razón de que sus correlaciones son directas o positivas (Ver Tabla 11).

Determinar la medida porcentual en la que las variables independientes (en este caso, las cuatro dimensiones de la conciencia ambiental) explican a la variable dependiente (consumo responsable) precisó de la aplicación de la regresión lineal múltiple; método por el cual se puede, a través de la interpretación del coeficiente de determinación, encontrar respuesta a esta incógnita. La Tabla 12 exhibe los hallazgos de este proceso, diferenciado en función de cada feria, lo cual facilita la identificación de las brechas en las capacidades explicativas que mantienen las variables del interés entre un mercado y otro.

Tabla 12

Capacidad explicativa de las dimensiones de la conciencia ambiental en el consumo responsable

Variable dependiente		Consumo Responsable								
Variable independiente		RAA			AgroAzuary					
Dimensiones Conciencia Ambiental	R	R ²	Beta	T student	Valor P	R	R ²	Beta	T student	Valor P
Conciencia Cognitiva			-0,002	-0,057	0,954			0,176	2,906	0,004**
Conciencia Afectiva			0,486	9,052	0,000**			0,251	4,162	0,000**
Conciencia Activa	0,775	0,600	-0,320	-5,617	0,000**	0,487	0,238	-0,327	-5,103	0,000**
Conciencia Conativa			-0,136	-3,008	0,003**			-0,078	-1,315	0,190

Nota: (* = p < 0,05; ** = p < 0,01)

Fuente: Elaboración propia, tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”.

Al analizar los resultados de la regresión estadística (Tabla 12), se observa un comportamiento similar tanto en la RAA como en AgroAzúay, puesto que, las dimensiones afectiva ($p < 0,01$) y activa ($p < 0,01$) de la conciencia ambiental inciden significativamente en el consumo responsable de ambos mercados, con esto se quiere decir que, el consumo responsable de las personas que acuden a estas ferias se ve explicado, en parte, por sus conciencias activa y afectiva. Sin embargo, la conciencia cognitiva sólo tiene incidencia significativa en AgroAzúay ($p < 0,01$), al igual que la conciencia conativa únicamente tiene influencia significativa en la RAA ($p < 0,01$), es decir, la subdimensión cognitiva no explica el consumo responsable de los compradores la RAA, análogamente, este consumo, en el caso de los clientes de AgroAzúay, no encuentra su explicación en la subdimensión conativa.

Estos hallazgos encuentran sustento, de acuerdo a las y los consumidores, en función de los siguientes criterios:

“Uno por el tema de las emociones que decía en la conciencia ambiental, o sea tengo el conocimiento, pero no siento que soy parte de ese problema o que puedo yo estar involucrado en ese problema”. (E6)

“(…) realmente es la falta de voluntad, creo que no nos damos cuenta del daño que hacemos y lo que afecta a futuro digamos la contaminación (...)” (E2)

“Los hábitos, para generar un hábito en este caso saludable necesitamos cierta constancia hasta llegar al momento en el que se haga algo automático, creo que no somos constantes a la hora de tomar una decisión o no tenemos un compromiso firme (...). (E10)

“Yo creo que eso sucede porque la gente o sea en el fondo, aún no llegamos a la conciencia activa (...) también puede ir de la mano con la comodidad de las personas o sea la gente se siente aún cómoda en las situaciones en las que se encuentra (...) más que nada yo creo por lo que la gente piensa muy momentáneamente o sea muy en el ahora y no en el largo plazo” (E13)

La capacidad explicativa de las dimensiones de la Conciencia Ambiental sobre el Consumo Responsable es del 60% si se evalúa a nivel de la RAA, esto equivale a decir que, el 40% restante se encuentra explicado por otras variables. Así también, se puede percatar la existencia de una asociación positiva lineal igual a 0,775. Análogamente, en AgroAzúay la capacidad explicativa de estas cuatro dimensiones es igual al 24% con respecto a la variable dependiente, lo que en otras palabras quiere decir que el 76% encuentra su explicación en otros factores. Igualmente, se infiere la presencia de una asociación lineal equivalente a 0,487. Las aseveraciones que a

continuación se presentan, ofrecen una explicación más rica y profunda de la relación de influencia de la conciencia ambiental sobre el consumo responsable:

“Porque ya con la información tenemos una conducta ya responsable y se supone que ya tendríamos un consumo más responsable orientado al cuidado del medio ambiente y ser solidarios con los demás”. (E5)

“Sí y debe ir influyendo para cambiar la forma de ver, actuar y de hacer las cosas para el cuidado del medio ambiente y en la agricultura (...) porque ahora hay mucha enfermedad y los humanos estamos volviendo a buscar productos que sean sanos, entonces eso nos está haciendo volver la mirada a una agricultura más ecológica a fin de consumir productos más sanos para evitar enfermedades a futuro” (E12)

“Pues si yo tengo conciencia de que debo de cuidar el medio ambiente, debo de cuidar a mi familia también voy hacer responsable en lo que consumo, a qué mercado acudo, qué alimentos traigo a mi hogar, porque pues de eso va a depender que mi familia esté sana (...)” (E15)

“Yo creo que sí (que la conciencia ambiental influye sobre el consumo responsable), porque en el momento en el que nosotros pensamos a largo plazo en cómo va ser en o sea el futuro, capaz para las futuras generaciones, no específicamente para nosotros, entonces nosotros empezaremos a tomar medidas que tengamos a nuestra mano y de esta manera contribuiremos a que esto cambie” (E13).

5 Discusión

El análisis descriptivo estableció la caracterización de las y los consumidores de productos agroecológicos, resultado de aquello, se sabe que las mujeres son quienes más consumen estos productos, conclusión que se encuentra soportada por investigaciones de similar índole (Feil et al., 2020; Raj et al., 2020; Braykova et al., 2022; Malhar et al., 2022; Lamonaca et al., 2022; Malissiova et al., 2022). No se puede dejar de señalar que los adultos mayores y las personas casadas también presentan altos grados de consumo agroecológico, lo cual constituye un aporte inédito de esta investigación, ya que no se han encontrado, en la producción científica actual, resultados que respalden o refuten tal hallazgo; por ello es fundamental que futuras investigaciones analicen estas relaciones. Asimismo, se los caracteriza como personas con estudios secundarios (Zámková et al., 2023) o universitarios (Rodríguez-Bermúdez et al., 2020; Diagourtas et al., 2023) que consumen este tipo de productos, por lo general, una vez a la semana (Braykova et al., 2022), todo lo cual se encuentra sustentado también en este estudio. De acuerdo a los hallazgos, la salud es el principal motivador de compra, lo que concuerda con otros trabajos investigativos (Radojević et al., 2020; Feil et al., 2020; Karpil y Struk, 2021; Beniwal y Patil, 2022; Malhar et al., 2022; Goktuna y Hamzaoglu, 2023), además, varios autores infieren que existen otras variables que incentivan a la compra de estos productos, como son la seguridad alimentaria (Patil y Hasalkar, 2020; Lamonaca et al., 2022), la calidad de los productos orgánicos (Chiripuci et al., 2022), la nutrición (Malissiova et al., 2022), el cuidado y la sostenibilidad medioambiental (Diagourtas et al., 2023).

Producto de la aplicación de la correlación estadística, no se pudo establecer relación alguna entre la conciencia cognitiva (que tiene que ver con el nivel de conocimiento e información que el comprador posea sobre temas ambientales) y el consumo responsable, lo que respalda trabajos anteriores como el de Simanjuntak et al., (2023) quienes resaltan la influencia que el conocimiento tiene sobre la forma de pensar del consumidor, sin embargo, también recalcan que este factor no motiva suficientemente el interés de consumir productos más amigables con el ambiente. Zeng et al., (2023), en cambio, demostraron el impacto positivo y significativo que el conocimiento ejerce en la preocupación ambiental y esta, a su vez, también incide positivamente sobre el comportamiento de compra pro ambiental. Adicionalmente, se demostró la correlación positiva entre la conciencia afectiva y el consumo responsable, resultados que armonizan con las investigaciones de Vlastelika et al., (2023) y do Paço et al., (2019) quienes identificaron la incidencia directa y/o positiva existente entre los valores ambientales y el comportamiento de consumo ecológico y/o consciente.

La conciencia conativa, otra de las dimensiones de la conciencia ambiental, puede entenderse, a breves y simples rasgos, como aquella que abarca la predisposición a la acción y las actitudes, sean estas positivas o negativas, presentes en los consumidores; esta aclaración es pertinente para facilitar la triangulación con otros estudios. Es así que, los resultados aquí expuestos señalan la existencia de una correlación negativa entre esta conciencia y el consumo responsable, lo que contradice las conclusiones de otros estudios que han comprobado el efecto positivo ejercido por la actitud sobre la intención de compra de productos ecológicos u orgánicos (Kumar et al., 2021; Ahmed et al., 2020) y sobre el comportamiento de compra (Abeysekera et al., 2022).

Cumpliendo con el segundo objetivo específico, se determinó que son los hombres, en comparación con las mujeres, quienes demuestran un mayor nivel de consumo responsable y ecológico, así como una conciencia conativa más alta. Estas deducciones discrepan con do Prado y Moraes (2020) quienes concluyeron que el efecto de la conciencia ambiental en la intención de compra de productos orgánicos es positivamente más fuerte en las mujeres; también contrastan con Zhao et al., (2021) pues encontraron que las mujeres poseen una intención de consumo ecológico más positiva, además, generan menos carbono y compran bienes ecológicos más frecuentemente. Otras investigaciones establecieron, en cambio, que no existen diferencias significativas en función del género (Strieder et al., 2017)

Anteriormente se cuantificó la capacidad explicativa de la conciencia ambiental y sus dimensiones sobre el consumo responsable, es así que, para la RAA esta alcanzó un valor del 60%, lo que contrasta con el casi 24% observado en AgroAzúay. Variada es la producción literaria que respalda el primero de estos hallazgos, pues los productos de esas investigaciones señalan el impacto o la incidencia directa y significativa que ejerce la conciencia ambiental en la intención de compra de productos verdes y/o ecológicos (Khaleeli y Jawabri, 2021; Arruda et al., 2017; Lin y Niu, 2018; Yoo et al., 2013), eventualmente, tal intención incidirá positivamente en el comportamiento de compra como tal (Sekhokoane et al., 2017; Shen y Wang, 2022). Vale destacar que autores como Hao y Chenyue (2021) establecieron, además de la conciencia ambiental, a la conciencia sanitaria como uno de los factores cruciales que explican el consumo ecológico.

6 Conclusiones y recomendaciones

Las perspectivas y opiniones de las y los consumidores de los dos mercados analizados en este estudio, lejos de contra posicionarse, encuentran, más bien, muchas convergencias y puntos en común. Es así que, las personas encuestadas tanto en la RAA como en AgroAzúay otorgan mucha importancia a la necesidad de compra y a la salud como factores motivadores que les mueven a consumir productos agroecológicos. En cambio, los tres tipos de promociones de ventas presentes en estas ferias no son aspectos determinantes ni influyentes en sus decisiones de compra, por tanto, los productores de estos alimentos no deben centrar sus esfuerzos en impulsar este tipo de promociones, sino en la mejora de la calidad de sus productos y en encontrar la forma en la que se garantice a las y los consumidores que estos alimentos son efectivamente agroecológicos, ya que esta es una característica sumamente valorada por ellos. La conciencia ambiental no es un tema al que los consumidores agroecológicos sean ajenos, al contrario, estos han demostrado altos niveles en tres de las dimensiones de esta variable (cognitiva, activa y conativa) y se muestran indiferentes ante la conciencia afectiva, un dato quizá no tan alentador pero que deja la posibilidad de que a futuro en esta dimensión también se observen niveles altos de conciencia. En contraste a lo anterior, los niveles de consumo responsable y sus tres dimensiones son bajos en los dos mercados, lo que implica que los elevados niveles de conciencia ambiental no se están traduciendo en acciones concretas que vayan en pro de impulsar alternativas de consumo más sostenibles y responsables con el planeta. Así las cosas, es imperante, para el caso de AgroAzúay, que la propuesta comunicacional y mercadeo, generados desde la Prefectura del Azúay, se redireccione y rediseñe de forma tal que se logre romper esta barrera y pasar a la acción efectiva. Semejante estrategia debe formularse desde la dirección de la RAA.

La investigación aquí desarrollada buscó corroborar o refutar dos hipótesis, la primera de ellas afirmaba que no existen diferencias significativas entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en las ferias estudiadas. Esta hipótesis no tiene soporte estadístico y, consecuentemente, no se acepta, lo que se observa es un comportamiento totalmente opuesto a lo que en principio se planteó, dado que, se vislumbran diferencias significativas en todas las dimensiones del par de variables. Es decir, son los compradores de la RAA quienes exhiben un mayor consumo responsable, ético, ecológico y solidario, en tanto que, los clientes de AgroAzúay presentan una mayor conciencia ambiental, cognitiva, conativa y activa. Los datos primarios y secundarios obtenidos no proporcionan información suficiente y adecuada que permitan identificar las razones que justifiquen el porqué de estas diferencias.

La segunda hipótesis sugería la existencia de una fuerte relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable, enunciado que se sometió a prueba a través del análisis de regresión y correlación. Se encontró que, para el caso de la RAA, las dimensiones de la conciencia ambiental explican en un 60% el consumo responsable, mientras que en AgroAzuay, esta capacidad explicativa alcanzaba cerca del 24%. Esto da paso a concluir que, en el par de casos, el consumo responsable encuentra una parte sustancial de su capacidad explicativa en factores ajenos o diferentes a la conciencia, lo que se constituye en una interesante propuesta futura de investigación, así también, se deduce que el consumidor de la RAA es más prosumidor (se encontraron consumidores selectos que valoran lo ambiental y ecológico a la hora de comprar) que el de AgroAzuay. Adicionalmente, gracias a las matrices de correlaciones, fue posible determinar que en la RAA únicamente la conciencia afectiva mantiene una relación alta y positiva con respecto al consumo responsable, la misma situación se produce en AgroAzuay, salvo que en esta feria la relación, aunque sigue siendo positiva, es baja. Es pertinente, entonces, que los productores y la administración provincial, similar a lo que se recomendó anteriormente, dirijan las estrategias de mercadeo hacia influir en la concepción afectiva y emocional de la población.

6.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las principales limitaciones radican en la unidad de análisis, debido a que esta corresponde únicamente a los consumidores de dos de los varios mercados agroecológicos que operan en la ciudad de Cuenca. Adicional a aquello, las personas a quienes se le aplicaron las encuestas fueron, en una abrumadora mayoría, mujeres, lo que, consecuentemente, deja de lado las realidades, particularidades y visiones propias de los compradores masculinos. Finalmente, las circunstancias en las que se levantó la información primaria, dada la premura de ciertos consumidores, obligó a desarrollar, en esos casos excepcionales, una explicación más profunda, extensa y persuasiva sobre tal proceso de levantamiento.

Futuras líneas de investigación deberían encaminarse hacia identificar los porqués y las causas por las que la conciencia ambiental no se está concretando o materializando en comportamientos de consumo responsables. Agregando a lo anterior, otras temáticas podrían ser las referidas a la medición de la influencia de los procesos de pensamiento y conductuales en el consumo, al análisis de los problemas tanto ecológicos como de salubridad que modifican los hábitos alimenticios de la sociedad y al cómo los hogares ayudan a minimizar su impacto ambiental mediante la compra de alimentos agroecológicos.

7 Bibliografía

- Abeysekera, I., Manalang, L., David, R., y Grace, B. (2022). Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability*, 14(19), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su141912565>
- Agenjo, A. (2013). Economía feminista: Los retos de la sostenibilidad de la vida. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 8, 15–27. <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3654>
- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., y John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., y Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 1–27. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajuang, C. O., Abuom, P. O., Bosire, E. K., Dida, G. O., y Anyona, D. N. (2016). Determinants of climate change awareness level in upper Nyakach Division, Kisumu County, Kenya. *SpringerPlus*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2699-y>
- Akin, S. (2021). Determining influential factors in the formation of environmental awareness of rural women: the case of Diyarbakır-Ergani, Turkey. *Rural Sociology*, 51(6), 1-9. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20200645>
- Altieri, M., y Nicholls, C. I. (2000). *Teoría y práctica para una agricultura sustentable* (1a ed.). Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe.
- Anacleto, A., Silva-Franco, L., y Fujimora-Bertelli-Cabral, A. C. (2019). Profile and Behavior of Organic Products Consumer in Brazil. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 6(5), 415-421. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.6.5.55>

- Arribas, A., e Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: Nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2), 1–22. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Arruda, E. J. M., Cardoso, B. L., y Barboza, M. N. L. (2017). Motivations behind green consumption and the influence of environmental consciousness on consumer behaviour. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 11(2/3), 291–308. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2017.083298>
- Aquije, K. (2019). Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36868>
- Báez, J. E. (2016). La conciencia ambiental en España a principios del siglo XXI y el impacto de la crisis económica sobre la misma. *Papers: Revista de sociologia*, 101(3), 363-388. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2145>
- Barbeta, M. (2014). De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: Análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico. *Revista Española de Sociología*, 22, 67–95. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65390>
- Behuria, P. (2021). Ban the (plastic) bag? Explaining variation in the implementation of plastic bag bans in Rwanda, Kenya and Uganda. *Environmental and Planning C: Politics and Space*, 39(8), 1791-1808. <https://doi.org/10.1177/2399654421994836>
- Beniwal, A., y Patil, C. (2022). A Study on the Consumer Perception towards Organic Food Products in Punjab. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 40(8), 26–38. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i830934>
- Betancourth, L. L. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: Una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. *Revista Eleuthera*, 4, 193–210. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=585961833011>

Biagini, H. E., y Roig, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo* (1a ed.). Editorial

Biblos

Braykova, R., Naydenova, D., Toneva, A., y Nikolova, I. (2022). Profile of Organic Food Consumers in Bulgaria. *Scripta Scientifica Medica*, 54(1), 23-28.

<http://dx.doi.org/10.14748/ssm.v54i0.8994>

Brusseau, R. F. (2013). Los trabajos del consumidor: Del prosumidor al consumo colaborativo en la red. *Panorama Social*, 18, 121–134.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371320>

Bull, J. W., Sonter, L. J., Gordon, A., Maron, M., Narain, D., Reside, A. E., Sánchez, L. E., Shumway, N., Von Hase, A., y Quétier, F. (2022). Quantifying the “avoided” biodiversity impacts associated with economic development. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 20(6), 370–378. <https://doi.org/10.1002/fee.2496>

Bullock, G., Johnson, C., y Southwell, B. (2017). Activating values to stimulate organic food purchases: can advertisements increase pro-environmental intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 427–441. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2015-1643>

Carrasco, C. (2009). Tiempos y trabajos desde la experiencia femenina. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, 108, 45–54.

Carrillo, G., y Ramírez, H. T. (2017). Agroecología y sustentabilidad. Hacia una economía verde. *Administración y organizaciones*, 19(37), 35–54.

<https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/14>

Castro, L., y Perrone, M. (2022). *Plan estratégico para el Ecuador (2023-2027)*. World Food Programme (WFP).

Cazares-Palacios, I. M., Valdés-García, K. P., y de Arce, A. (2021). Estrategias de las mujeres del noreste de México para la sostenibilidad de la vida frente a la escasez del agua. *Región y sociedad*, 33, 1–23. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1415>

- Charlie, E. F., Taat, M. S., Nordin, M. N., y Saikim, F. H. (2021). The Impact of Environmental Education (EE) on the Society's Awareness, Responsibility, and Attitude towards the Development of a Lifelong Attitude of Pro-Conservation Behaviour in Kota Kinabalu, Sabah. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 736, pp. 1-10). <https://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/736/1/012012>
- Chaparro-Africano, A. M., y Garzón-Méndez, J. D. (2021). Consumer profile and factors determining the purchase of agroecological products. A case study: UNIMINUTO Agroecological Fair and Minuto de Dios Solidarity Market, Colombia. *Agronomía Colombiana*, 39(2), 265-281. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v39n2.89013>
- Cheah, C. S. L., Wang, C., Ren, H., Zong, X., Cho, H. S., y Xue, X. (2020). COVID-19 Racism and Mental Health in Chinese American Families. *Pediatrics*, 146(5), e2020021816. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-021816>
- Chiripuci, B., Popescu, M.F., y Constantin, M. (2022). The European Consumers' Preferences for Organic Food in the Context of the European Green Deal. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 361-378. <http://dx.doi.org/10.24818/EA/2022/60/361>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2023). *Hacia una seguridad alimentaria y nutricional sostenible en América Latina y el Caribe en respuesta a la crisis alimentaria mundial*. CEPAL.
- Cormick, A. M., y Maldonado, R. E. (2013). *El consumo responsable como base del desarrollo humano*. 1–16. <http://riedesarrollo.org/memorias/2013/mesas/mesa6.html>
- Corral, V. (2010). *Psicología de la sustentabilidad*. Trillas
- Craig, T., Polhill, G., Colley, K., Carrus, G., Maricchiolo, F., Bonaiuto, M., Bonnes, M., Dumitru, A., García-Mira, R. (2019). Transmission of pro-environmental norms in large organizations. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 25-32. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.010>

- Crist, E., Mora, C., y Engelman, R. (2017). The interaction of human population, food production, and biodiversity protection. *Science*, 356(6335), 260-264. <https://doi.org/10.1126/science.aal2011>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., Correa-López, L. E. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- D'Annolfo, R., Gemmill-Herren, B., Graeub, B., y Garibaldi, L. A. (2017). A review of social and economic performance of agroecology. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 15(6), 632–644. <https://doi.org/10.1080/14735903.2017.1398123>
- Damián, N. G., y Bravo, E. (2021). Conciencia ambiental e implementación del biohuerto. *IGOBERNANZA*, 4(15), 15–32. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.124>
- Daza, E. (2020). *Cartilla agroecología política*. IEE, SWISSAID y MISEREOR.
- De Castro, R. (2001). Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales. *Estudios de Psicología*, 22(1), 11-22. <https://doi.org/10.1174/021093901609569>
- Detsch, C. (2018). *La transformación social-ecológica del sector agrario en América Latina*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Diagourtas, G., Kounetas, K. E., y Simaki, V. (2023). Consumer attitudes and sociodemographic profiles in purchasing organic food products: evidence from a Greek and Swedish survey. *British Food Journal*, 125(7), 2407-2423. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0196>
- Díaz, J. (2020). Triple presencia femenina en torno a los trabajos: Mujeres de sectores populares, participación política y sostenibilidad de la vida. *Revista Tempo e Argumento*, 12(29), 1–22. <https://doi.org/10.5965/2175180312292020e0108>
- Díaz, J. R., y Ledesma, M. J. (2021). Conciencia ambiental en contextos de emergencia sanitaria covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 432-445. <http://dx.doi.org/10.52080/rvg93.29>

- do Paço, A., Shiel, C., y Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- do Prado, N. B., y Moraes, G. H. S. M. (2020). Environmental awareness, consumption of organic products and gender. *Revista de Gestão*, 27(4), 353–368. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2019-0120>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Enríquez, A., y Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. Estudios y Perspectivas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Escobar, C. A., y Cuellar, J. (2016). EL PROSUMIDOR COMO FRUTO INTELIGENTE EN EL CONSUMO DE MARCAS A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 3(1), 1–9. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4489>
- Espejel, A., y Flores, A. (2016). Experiencias exitosas de educación ambiental en los jóvenes del bachillerato de Tlaxca, México. *Luna Azul*, 44, 294-315. <https://doi.org/10.17151/luaz.2017.44.18>
- FAO. (2013). *La alimentación y la agricultura en cifras*. FAO.
- FAO y Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2019). *Sustainable Healthy Diets. Guiding principles*. FAO. <https://doi.org/10.4060/CA6640EN>
- Feil, A. A., da Silva-Cyrne, C. C., Wiebusch-Sindelar, F. C., Barden, J. E., y Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>

- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53–67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Franco, E. N., Zamora, C. B., Mier y Terán-Giménez Cacho, M., Morales, H., y Pérez, J. (2022). Mercados agroecológicos: Procesos sociales multidimensionales y experiencias en Colombia, año 2019. *Revista de El Colegio de San Luis*, 12(23), 1–40. <https://doi.org/10.21696/rcsl122320221400>
- Food Security Information Network [FSIN] y Global Network Against Food Crises [GNAFC]. (2023). *Global Report on Food Crises 2023. Joint analysis for better decisión*. FSIN.
- Fundación Heifer-Ecuador. (2014). *La agroecología está presente Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana*. <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/319956/>
- Galić, J. (2022). Socio-demographic profile of organic food consumers in Republika Srpska. *Anali Ekonomskog Fakulteta U Subotici*, 58(48), 3-14. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub2248003G>
- Gallardo-López, F., Hernández-Chontal, M. A., Cisneros-Saguilán, P., y Linares-Gabriel, A. (2018). Development of the Concept of Agroecology in Europe: A Review. *Sustainability*, 10(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su10041210>
- Geng, M.-M., y He., L. Y. (2021). Environmental Regulation, Environmental Awareness and Environmental Governance Satisfaction. *Sustainability*, 13(7), 3960. <https://doi.org/10.3390/su13073960>
- Giunta, I. (2014). Food sovereignty in Ecuador: peasant struggles and the challenge of institutionalization. *The Journal of Peasant Studies*, 41(6), 1201-1224. <https://doi.org/10.1080/03066150.2014.938057>
- Giunta, I. (2018). Soberanía alimentaria entre derechos del buen vivir y políticas agrarias en Ecuador. *Theomai*, (38), 109-122. <https://acortar.link/EJ8Qof>

- Glavič, P. (2021). Evolution and Current Challenges of Sustainable Consumption and Production. *Sustainability*, 13(16), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13169379>
- Gliessman, S. (2018). Defining Agroecology. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 599–600. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1432329>
- Gliessman, S. R., Rosado-May, F. J., Guadarrama-Zugasti, C., Jedlicka, J., Cohn, A., Mendez, V. E., Cohen, R., Trujillo, L., Bacon, C., y Jaffe, R. (2007). Agroecología: Promoviendo una transición hacia la sostenibilidad. *Ecosistemas*, 16(1), 13–23. <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/134>
- Gomera, A., Villamandos, F., y Vaquero, M. (2012). Medición y categorización de la conciencia ambiental del alumnado universitario contribución de la universidad a su fortalecimiento Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 16(2), 193-212. <http://hdl.handle.net/10481/23033>
- Gómez, L. F., Ríos-Osorio, L. A., y Eschenhagen, M. L. (2015). El concepto de sostenibilidad en agroecología. *Revista U.D.C.A. Actualidad & Divulgación Científica*, 18(2), 329–337. <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v18n2/v18n2a05.pdf>
- Gómez, V. P., y Sánchez, A. C. (2017). *Sistema de Comercialización y el consumo de productos agroecológicos en la provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26592>
- Goktuna, B. O., y Hamzaoglu, M. (2023). Organic food demand in Turkey: segmentation from necessity to variety. *Organic Agriculture*, 13, 145–171. <https://doi.org/10.1007/s13165-022-00418-x>
- Gortaire, R. (2016). Agroecología en el Ecuador. Proceso histórico, logros, y desafíos. *Antropología Cuadernos de investigación*, 17, 12–38. <https://doi.org/10.26807/ant.v0i17.85>
- Grain. (2014). *Hambrientos de tierra: los pueblos indígenas y campesinos alimentan al mundo con menos de un cuarto de la tierra agrícola mundial*. GRAIN.

- Gram-Hanssen, K. (2021). Conceptualising ethical consumption within theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 432–449. <https://doi.org/10.1177/14695405211013956>
- Ha, L. W., Jeon, E-C., y Park, S. K. (2023). Status of environmental awareness and participation in Seoul, Korea and factors that motivate a green lifestyle to mitigate climate change. *Current Research in Environmental Sustainability*, 5, 100211. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2023.100211>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7a ed.). Pearson.
- Hao, Z., y Chenyue, Q. (2021). Impact of environmental and health consciousness on ecological consumption intention: The moderating effects of haze and self-competence. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1–14. <https://doi.org/10.1111/joca.12356>
- Hatt, S., Artru, S., Brédart, D., Lassois, L., Francis, F., Haubruge, É., Garré, S., Stassart, P. M., Dufrière, M., Monty, A., y Boeraeve, F. (2016). Towards sustainable food systems: The concept of agroecology and how it questions current research practices. A review. *Biotechnologie, Agronomie, Société et Environnement*, 20(S1), 215–224. <https://doi.org/10.25518/1780-4507.12997>
- Hernández, A. (2012). La apuesta política de Vandana Shiva: Los saberes de las mujeres y la sostenibilidad de la vida. *Dilemata*, 10, 329–355. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/182>
- Hernández, C. E., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Lalinde, J., Espinosa-Castro, J. F., Peñaloza-Tarazona, M. E., Díaz-Camargo, E., Bautista-Sandoval, M., Riaño-Garzón, M. E., Chacón-Lizarazo, O. M., Chaparro-Suárez, Y. K., García-Álvarez, D., y Bermúdez-Pirela, V. (2018). Sobre el uso adecuado del

- coeficiente de correlación de Pearson: verificación de supuestos mediante un ejemplo aplicado a las ciencias de la salud. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 552-561. <https://acortar.link/GVjrC3>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hodeghatta, U. R., y Nayak, U. (2023). *Practical Business Analytics Using R and Python*. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8754-5_8
- Iftikhar, F., Asghar, A., y Khan, M. (2022). The Impact of Green Marketing and Environmental Awareness on Consumers Green and Conscious Consumption of Green Products. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 6(2), 77-94. <https://doi.org/10.54692/ajss.2022.06021695>
- Jackson, G. (2023). Environmental subjectivities and experiences of climate extreme-driven loss and damage in northern Australia. *Climatic Change*, 176(93), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10584-023-03567-4>
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002>
- Jiménez, M. y Lafuente, R. (2006). *La operalización del concepto ambiental en las encuestas. La experiencia del Ecobarómetro andaluz*. Persona, sociedad y medio ambiente.
- Jiménez, M. y Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 68(3), 731-755. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2008.11.03>
- Karpil, O. P., y Struk, N. R. (2021). Consumer Behavior Research of Organic Food Market in Ukraine. *Series of Economics and Management Issues (SEMI)*, 5(2), 72-83. <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>

- Kerber, J. C., De Souza, E. D., Fettermann, D. C., y Bouzon, M. (2023). Analysis of environmental consciousness towards sustainable consumption: An investigation on the smartphone case. *Journal of Cleaner Production*, 384, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135543>
- Khaleeli, M., y Jawabri, A. K. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 11, 1–6.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011>
- Kim, N., y Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Krsnik, S., Erjavec, K., y Klopčič, M. (2022). Impact of Citizens' Personal Values, Knowledge, Awareness, Informing, Advertising, and Truth of Environmental and Climate Challenges in Support of the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 14(12), 7333.
<https://doi.org/10.3390/su14127333>
- Kumar, A., Prakash, G., y Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kvakkestad, V., Berglann, H., Refsgaard, K., y Flaten, O. (2018). Citizen and consumer evaluation of organic food and farming in Norway. *Organic Agriculture*, 8, 87-103.
<https://doi.org/10.1007/s13165-017-0176-8>
- Lamonaca, E., Cafarelli, B., Calculli, C., y Tricase, C. (2022). Consumer perception of attributes of organic food in Italy: A CUB model study. *Heliyon*, 8(3), e09007.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09007>

- Laso, S., Marbán, J. M. y Ruiz, M. (2019). Diseño y validación de una escala para la medición de conciencia ambiental en los futuros maestros de primaria. *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 23(3), 297–316. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v23i3.11181>
- Lee, H. J., y Park, S.-Y. (2013). Environmental orientation in going green: A qualitative approach to consumer psychology and sociocultural factors of green consumption. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 245–262. <https://doi.org/10.1080/21639159.2013.788366>
- Lema-Blanco, I., García-Mira, R., y Muñoz-Cantero, J. M. (2023). Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network, *Sustainability*, 15(5), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su15054111>
- Leng, G., Adan, R. A. H., Belot, M., Brunstrom, J. M., de Graaf, K., Dickson, S. L., Hare, T., Maier, S., Menzies, J., Preissl, H., Reisch, L. A., Rogers, P. J., Smeets, P. A. M. (2017) The determinants of food choice. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 76(3), 316–327. <https://doi.org/10.1017/S002966511600286X>
- León-Vega, X., Pazmiño-Mayorga, J., Vivas-Vivas, R., y Cepeda-Bastidas, D. (2022). Espacios de formación y comercialización agroecológica: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador. *La Granja*, 35(1), 59–75. <https://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05>
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., y Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080097>
- Libelo, H., y Tracy, S. (2022). Establishing a Relationship Between Demographic Factors and Students' Environmental Awareness. *Journal of Student Research*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2282>

- Lin, S.-T., y Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1–10. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Macarrof, A. (2021). *América Latina: lineamientos para una agenda de soberanía alimentaria basada en la agricultura sustentable*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Magliano, M. J., y Arrieta, S. (2021). La política en territorio. Género, migraciones y sostenibilidad de la vida en Argentina. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, XXV(71), 143–160. <https://doi.org/10.17141/iconos.71.2021.4712>
- Majeed, A., Ahmed, I., y Rasheed, A. (2021). Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6), 1110–1134. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1922995>
- Malhar, S., Ray, A., y Subudhi, R. (2022). Factors Influencing Purchase Decision on Organic Food. *Economic Challenger*, 24(95), 21-32. <http://dx.doi.org/10.54777/ec/2022/v24/i95/2022-24-95.3>
- Malissiova, E., Tsokana, K., Soutani, G., Alexandraki, M., Katsioulis, A., y Manouras, A. (2022). Organic food: A Study of consumer perception and preferences in Greece. *Applied Food Research*, 2(1), 100129. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100129>
- Marín-Rivera, J. V., Murillo-Lopera, K. I., Rodríguez-Delgado, I. C., y Martínez-Girón, J. (2018). La agroecología: Alternativa de desarrollo sustentable ante la crisis ambiental en un mundo globalizado. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(2), 63–76. <https://doi.org/doi.org/10.22490/21456453.2196>
- Martínez, R. (2002). Agroecología: Atributos de sustentabilidad. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, III(5), 25–45. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66630504>

- Martínez, R. (2004). Fundamentos culturales, sociales y económicos de la agroecología. *Revista de Ciencias Sociales*, I-II(103–104), 93–102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310407>
- Mediavilla, M. E., Medina, S. y González, I. (2020). Diagnóstico de sensibilidad medioambiental en estudiantes universitarios. *Educación y Educadores*, 23(2), 179-197. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.2.2>
- Mejía-Giraldo, J. F. (2021). El consumo responsable como una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 61–80. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8093>
- Melnyk, I., y Podorozhnyi, V. (2023). Factors of environmental awareness formation in students. *Personality and Environmental Issues*, 1(3), 5-9. [https://doi.org/10.31652/2786-6033-2023-1\(3\)-5-9](https://doi.org/10.31652/2786-6033-2023-1(3)-5-9)
- Mesa, J. A., y Caicedo, S. J. (2020). *Introducción a la estadística descriptiva*. Editorial Universidad Nariño.
- Miftari, I., Haas, R., Meixner, O., Imami, D., y Gjokaj, E. (2022). Factors Influencing Consumer Attitudes towards Organic Food Products in a Transition Economy—Insights from Kosovo. *Sustainability*, 14(10), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su14105873>
- Mogollón, I., y Legarreta, M. (2015). Estrategias colectivas para la sostenibilidad de la vida en tiempos de crisis. El caso de Calafou. *ENCRUCIJADAS. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 9, 1–26. <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/79032>
- Molina, M. (2022). Paso a paso. Prueba de la t de Student para muestras independientes. *Revista Electrónica AnestesiaR*, 14(8). <https://doi.org/10.30445/rear.v14i8.1060>
- Monteros, E. E. (2020). *Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7171>

- Montes, J. F., y Valencia, F. L. (2012). Ciudadanía ambiental y agroecología Rutas para la sustentabilidad ambiental. *Criterio Libre Jurídico*, 9(1), 109–117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830060>
- Moustaid, F.-E., Lebzar, B., y Moisseron, J.-Y. (2022). From Conspicuous Consumption to Solidarity Consumption: Literature Review. *International Journal on Engineering, Science and Technology*, 4(1), 64–72. <https://doi.org/10.46328/ijonest.77>
- Moyano, E. (2018). Un ensayo sobre la Laudato si' y su contribución a la conciencia ambiental. *Revista de Fomento Social*, (291-292), 441-456. <https://doi.org/10.32418/rfs.2019.291-292.1512>
- Murray, R. S., y Larry, J. S. (2009). *Estadística*. Mc Graw-Hill
- Nahirniak, T. (2022). The relevance of environmental education and raising the environmental awareness of citizens in the conditions of martial law in Ukraine. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Agricultural Sciences*, 24(97), 128-131. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-a9722>
- Namdar-Irani, M.; Parada, S. y Rodríguez, K. (2014). Las mujeres en la agricultura Familiar. En S. Salcedo y L. Guzmán (eds.), *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de Política*. FAO.
- Omoogun, A. C., Egbonyi, E. E., y Onnoghen, U. N. (2016). From Environmental Awareness to Environmental Responsibility: Towards a Stewardship Curriculum. *Journal of Education Issues*, 2(2). 60-73. <http://dx.doi.org/10.5296/jei.v2i2.9265>
- Organic Trade Association. (2017). *US. Families' Organic Attitudes and Beliefs 2016 Tracking Study*. OTA.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola [FIDA], Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], Programa Mundial de Alimentos [PMA] y la Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023). *Panorama regional de la seguridad alimentaria*

- y nutricional - América Latina y el Caribe 2022: hacia una mejor asequibilidad de las dietas saludables*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cc3859es>
- Osorio-Cabrera, D. (2016). Economía(s) solidaria(s) y sostenibilidad de la vida: O cómo construir modos de vida vivibles. La experiencia en la base, Barcelona. *Revista de Economía Crítica*, 22, 178–198. <https://www.revistaeconomicacritica.org/index.php/rec/issue/view/23/85>
- Oteros-Rozas, E., Ravera, F., y García-Llorente, M. (2019). How Does Agroecology Contribute to the Transitions towards Social-Ecological Sustainability? *Sustainability*, 11(16), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11164372>
- Paužuolienė, J., Šimanskiene, L., y Pacevičiūtė, A. (2022). Responsible consumption in Europe: causes and habits. *Organization and Management: Silesian university of technology scientific papers*, (166), 581-591. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.37>
- Patil, B. B., y Hasalkar, S. (2020). Estimation of Different Factors Considered by the Consumers during Purchase of Green Products. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 39(44), 1-7. <https://doi.org/10.9734/cjast/2020/v39i4431145>
- Pérez, L., y Domínguez-Serrano, M. (2015). Una revisión feminista del decrecimiento y el Buen Vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana. *Revista de Economía Crítica*, 19, 34–57. <https://www.revistaeconomicacritica.org/index.php/rec/article/view/19/17>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., y Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Piper, L., De Cosmo, L. M., Sestino, A., Giangrande, A., Stabili, L., Longo, C., y Guido, G. (2021). Perceived social welfare as a driver of green products consumption: Evidences from an integrated multi-trophic aquaculture production. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100081>

- Piscitelli, A., y D'Uggento, A. M. (2022). Do young people really engage in sustainable behaviors in their lifestyles? *Social Indicators Research*, 163, 1467-1485. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02955-0>
- Poma, J. T. (2021). El rol de la afectividad en la educación ambiental. *Revista de Investigación Psicológica*, (21), 101-112. <https://acortar.link/4I3QkH>
- Popescu, S., Rusu, C., Dragomir, M., Popescu, D., y Nedelcu, Ș. (2020). Competitive Development Tools in Identifying Efficient Educational Interventions for Improving Pro-Environmental and Recycling Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010156>
- Prada, E. A. (2013). Conciencia, concientización y educación ambiental, Conceptos y relaciones. *Revista Temas*, (7), 231-244. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i7.585>
- Radojević, V., Tomaš-Simin, M., Glavaš-Trbić, D., y Milić, D. (2020). A Profile of Organic Food Consumers—Serbia Case-Study. *Sustainability*, 13(1), 131. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010131>
- Raj, V. A., Raj, S., y Singh, S. (2020). The Effect of Demographic Factors on Consumers Organic Food Purchase During COVID 19. *Emerging Researcher*, 7(4), 65-70. <https://acortar.link/623c5N>
- Ramírez-Sánchez, H. U., Fajardo-Montiel, A. L., García-Guadalupe, M. E., y Ulloa-Godínez, H. H. (2023). Climate Change and its Impacts on Biodiversity in Mexico. *Asian Journal of Environment & Ecology*, 20(4), 29-54. <https://doi.org/10.9734/ajee/2023/v20i4446>
- Robinot, É., Ertz, M., y Durif, F. (2017). Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 1–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12373>
- Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo-Villamayor, M. J., Al-Soufi, W., y López-Alonso, M. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia

- (Northern Spain). *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 206-219. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12557>
- Ryan, J., Leguía, J., y Lavallee M. (2022). *The relationship between humans and nature*. United Nations Education, Scientific and Culture Organization (UNESCO)
- Saginova O. V., Zavyalov D. V., Zavyalova N. B. (2023). Patterns of responsible consumption. *Modernization, Innovation & Research*, 14(1), 146-160. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160>
- Santacruz, A. (2018). La estrategia del debate en el fortalecimiento de la conciencia ambiental. *Investigación Valdizana*, 12(4), 177-183. <https://doi.org/10.33554/riv.12.4.153>
- Sarandón, S. J. (2020). El papel de la agricultura en la transformación social-ecológica de América Latina. *Cuadernos de transformación*, 11. <https://acortar.link/4H76yH>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Schwab, F., Calle-Collado, Á., y Muñoz, R. (2020). Economía social y solidaria y agroecología en cooperativas de agricultura familiar en Brasil como forma de desarrollo de una agricultura sostenible. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 98, 189–211. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.98.14161>
- Sekhokoane, L., Qie, N., y Rau, P.-L. (2017). Do Consumption Values and Environmental Awareness Impact on Green Consumption in China? En P.-L. P. Rau (Ed.), *Cross-Cultural Design* (Vol. 10281, pp. 713–723). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57931-3_58
- Shanmugam, A., Saththivam, G., Chyi, Y. S., Sin, T. S., y Musa, R. (2022). Factors Influence Green Product Consumption Intention in Malaysia: A Structural Approach. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 19, 666–675. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.59>

- Shaw, D., y Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167–185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>
- Shen, M., y Wang, J. (2022). The Impact of Pro-environmental Awareness Components on Green Consumption Behavior: The Moderation Effect of Consumer Perceived Cost, Policy Incentives, and Face Culture. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.580823>
- Shutaleva, A., Martyushev, N., Nikonova, Z., Savchenko, I., Abramova, S., Lubimova, V., y Novgorodtseva, A. (2022). Environmental behavior of youth and sustainable development. *Sustainability*, 14(1), 250-276. <https://doi.org/10.3390/su14010250>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., y Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Strieder, J., Soares, F. H., y Santana, R. G. (2017). Education level and income are important for good environmental awareness: A case study from south Brazil. *Ecología Austral*, 27(1), 39-44. <https://doi.org/10.25260/EA.17.27.1.0.300>
- Sun, L., Yang, S., Li, S., y Zhang, Y. (2020). Does education level affect individuals' environmentally conscious behavior? Evidence from Mainland China. *Social Behavior and Personality*, 48(9), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.8488>
- Surianshah, S. (2021). Environmental awareness and green products consumption behavior: A case study of Sabah State, Malaysia. *Biodiversitas. Journal of Biological Diversity*, 22(7), 2685-2692. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d220717>

- Szmigin, I., y Carrigan, M. (2005). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 608–613. https://www.researchgate.net/publication/42797313_Exploring_the_dimensions_of_ethical_consumption
- Tonello, G., y Valladares, N. (2015). Conciencia ambiental y conducta sustentable relacionada con el uso de energía para iluminación. *Gestión y Ambiente*, 18(1), 45-59. <https://acortar.link/6il5Z1>
- Toro-Julio, L., Espitia-Martínez, E., Tapasco-Alzate, O., y Toro, B. (2021). Atributos afectivos y cognitivos hacia la fauna silvestre y su relación con factores sociodemográficos en población rural. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*. 24(2), e1840. <http://doi.org/10.31910/rudca.v24.n2.2021.1840>
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>
- van der Ploeg, J. D., Barjolle, D., Bruil, J., Brunori, G., Costa, L. M., Dessein, J., Drag, Z., Fink-Kessler, A., Gasselin, P., Gonzalez, M., Gorchach, K., Jürgens, K., Kinsella, J., Kirwan, J., Knickel, K., Lucas, V., Marsden, T., Maye, D., Migliorini, P., ... Wezel, A. (2019). The economic potential of agroecology: Empirical evidence from Europe. *Journal of Rural Studies*, 71, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.09.003>
- Vargas, D. L., Fontoura, A. F., y Wizniewsky, J. G. (2013). Agroecología: Base da sustentabilidade dos agroecossistemas. *Geografia Ensino & Pesquisa*, 17(1), 173–180. <https://doi.org/10.5902/223649948748>
- Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V. H., Limaico, K., Eche, D., y García, G. (2017). *Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito*. *Siembra*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.300>
- Vera, C., y Marega, M. (2021). “Echamos la mano”. Experiencias organizativas en torno a la sostenibilidad de la vida de mujeres trabajadoras del hogar migrantes mazatecas en

- colonias populares de Puebla (México). *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 53, 199–225. <https://doi.org/10.14422/mig.i53y2021.008>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., y Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda from a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–24. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
- Verzeñassi, D., y Vallini, A. (2019). Transformaciones en los modos de enfermar y morir en la región agroindustrial de Argentina (1a ed.). Instituto de Salud Socioambiental (InSSA). <https://www.researchgate.net/publication/337566832>
- Villa, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Durán, W. F., Dueñas, S., y Arredondo, F. G. (2018). Measuring socially responsible consumption: A study of Colombia–Mexico. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 31(3), 553–568. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2016-0356>
- Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M., Rajić, T., Krstić, J., y Obradović, T. (2023). Determinants of Young Adult Consumers' Environmentally and Socially Responsible Apparel Consumption. *Sustainability*, 15(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15021057>
- Wang, H., Han, X., Kuang, D., y Hu, Z. (2018). The Influence Factors on Young Consumers' Green Purchase Behavior: Perspective Based on Theory of Consumption Value. *2018 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1–5. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2018.8481949>
- Wang, J., Pham, T. L., y Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>

- Witek, L. (2019). Attitude-Behaviour Gap Among Polish Consumers Regarding Green Purchases. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 8(1), 31-36. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2019-0006>
- Xu, L., Prybutok, V., y Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Yoo, J.-J., Divita, L., y Kim, H.-Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: Do consumption values impact green consumption? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 27–34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.758318>
- Zámková, M., Rojík, S., Prokop, M., Činčalová, S., y Stolín, R. (2023). Consumers' Behavior in the Field of Organic Agriculture and Food Products during the COVID-19 Pandemic in the Czech Republic: Focus on a Comparison of Hyper-, Super- and Farmers' Markets and Direct Purchases from Producers. *Agriculture*, 13(4), 811. <http://dx.doi.org/10.3390/agriculture13040811>
- Zelezny, L. C., y Schultz, P. W. (2000). Promoting Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>
- Zeng, Z., Zhong, W., y Naz, S. (2023). Can Environmental Knowledge and Risk Perception Make a Difference? The Role of Environmental Concern and Pro-Environmental Behavior in Fostering Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 15(6), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15064791>
- Zhang, C., Tang, L., Zhang, J., y Wang, Z. (2023). Using Social Network Analysis to Identify the Critical Factors Influencing Residents' Green Consumption Behavior. *Systems*, 11(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/systems11050254>

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., y Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link with Green Consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., y Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.005>

8 Anexos

Anexo A

Matriz de variables recodificadas

Variable	Valor de la variable normalizada	Recodificación de la variable
Conciencia Ambiental	-1,36087 a 0,94815	Alta Conciencia Ambiental
	-3,66989 a -1,36088	Indiferente
	-5,97894 a -3,66990	Baja Conciencia Ambiental
Conciencia Cognitiva	0,02142 a 1,27059	Alta conciencia Cognitiva
	-1,22776 a 0,02141	Indiferente
	-2,47695 a -1,22777	Baja conciencia Cognitiva
Conciencia Afectiva	0,93049 a 2,48505	Alta conciencia Afectiva
	-0,62407 a 0,93048	Indiferente
	-2,17865 a -0,62408	Baja conciencia Afectiva
Conciencia Activa	-0,56815 a 0,95473	Alta conciencia Activa
	-2,09103 a -0,56816	Indiferente
	-3,61393 a -2,09104	Baja conciencia Activa
Conciencia Conativa	-3,23881 a 0,22371	Alta conciencia Conativa
	-6,70133 a -3,23882	Indiferente
	-10,16386 a -6,70134	Baja conciencia Conativa
Consumo Responsable	2,39994 a 4,32347	Alto Consumo Responsable
	0,47640 a 2,39993	Indiferente
	-1,44715 a 0,47639	Bajo Consumo Responsable
Consumo Ético	2,61658 a 4,71480	Alto Consumo Ético
	0,51837 a 2,61657	Indiferente
	-1,57986 a 0,51836	Baja Consumo Ético
Consumo Ecológico	1,01759 a 2,08050	Alto Consumo Ecológico
	-0,04533 a 1,01758	Indiferente
	-1,10826 a -0,04534	Baja Consumo Ecológico
Consumo Solidario	2,88762 a 4,98240	Alto Consumo Solidario
	0,79285 a 2,88761	Indiferente

Anexo B

Boleta de encuesta

UNIVERSIDAD DE CUENCA
PROYECTO CEPRA-CEDIA
Construyendo emprendimientos sociales agroecológicos en la provincia del Azuay

Reciba un cordial saludo estimado consumidor de las ferias agroecológicas de la ciudad de Cuenca, la presente encuesta tiene por finalidad obtener una línea base con información acerca del consumo responsable y la conciencia ambiental, por tal motivo le pedimos responder con total sinceridad. Cabe señalar que la información otorgada es totalmente confidencial y para fines académicos.

SECCIÓN A Fecha: __/__/__

1. Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	3. ¿Dónde actualmente reside?		
2. Edad en años:	Provincia:		Cantón:		Parroquia:
4. Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casado/a	<input type="checkbox"/> Soltero/a	<input type="checkbox"/> Divorciado/a	<input type="checkbox"/> Unión libre	<input type="checkbox"/> Viudo (a)
5. Instrucción:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Superior	<input type="checkbox"/> Posgrado	<input type="checkbox"/> Ninguna
6. N° de miembros en el hogar:	7. N° de hijos (as):		7. Trabaja:		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

SECCIÓN B

1. Siempre realiza la compra de productos agroecológicos en la presente feria	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
2. Si la respuesta es NO, en qué otro mercado realiza la compra de estos productos _____		

<p>3. ¿Frecuencia de compra de productos agroecológicos?</p> <p>Diaria _____</p> <p>Semanalmente _____</p> <p>Quincenalmente _____</p> <p>Mensualmente _____</p> <p>Según lo necesite _____</p>	<p>4. ¿Qué persona es el influenciador a la hora de comprar productos agroecológicos?</p> <p>Amigos _____</p> <p>Familiares _____</p> <p>Pareja _____</p> <p>Hijos _____</p> <p>No influye _____</p>	<p>5. ¿Qué importancia tienen las siguientes actitudes al momento de comprar productos agroecológicos? (Muy importante=5; Nada importante=1)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deseo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Necesidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costumbre</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Deseo						Necesidad						Costumbre					
	1	2	3	4	5																					
Deseo																										
Necesidad																										
Costumbre																										

6. ¿Qué importancia tienen las siguientes promociones a la hora de comprar productos agroecológicos? (Muy importante=5; Nada importante=1)

	1	2	3	4	5
Yapas					
Rebajas					
Ofertas					

7. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de comprar productos agroecológicos? (Muy importante=5; Nada importante=1)

	1	2	3	4	5
Salud					
Nutrición					
Medio Ambiente					

SECCIÓN C

A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados con la *conciencia ambiental*, marque sólo una alternativa según considere conveniente. (Siempre=5; Nunca=1)

D/SD/N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	1	Utilizo fuentes de información confiables para conocer los problemas ecológicos que afectan nuestro planeta.				
	2	Quemar basura contribuye al efecto invernadero.				
	3	La sobreexplotación de la tierra y la industria generan escasez de recursos naturales.				
	4	Los seres humanos pueden sobrevivir, aunque el medio ambiente pierda su equilibrio.				
	5	Utilizo colores básicos para clasificar los residuos sólidos de mi hogar.				
	6	Reciclo residuos sólidos como una manera de cuidar nuestro entorno.				
	7	Sembrar un árbol evita que se usen diez aparatos de aire acondicionado.				
	8	Escucho música con volumen bajo porque afecta a la naturaleza.				
	9	Leo información de cómo se puede ayudar al cuidado del planeta con actividades diarias.				
	10	Indago de las normativas ambientales que propone el Ministerio del Ambiente.				
2	11	Percibo que la contaminación ambiental perjudica mi salud.				
	12	Me preocupa que mis malos hábitos ambientales, como dejar correr el agua mientras me cepillo los dientes, deterioren nuestro entorno.				
	13	Tirar residuos a la calle me hace sentir culpable.				
	14	Me incomoda que se use el papel higiénico para secar las manos.				
	15	Protesto, reclamo o me indigno cuando queman los residuos sólidos en la calle.				
	16	Soy de las personas que reclama cuando se deja prendidas las luces aunque no quede nadie en la habitación.				
	17	En la celebración de Año Nuevo, evito comprar juegos artificiales porque me preocupa saber que si lo hago estoy contaminando el planeta.				
	18	Cuando visito algún lugar, prefiero acampar antes de buscar un hospedaje porque me siento en contacto con la naturaleza.				
	19	En mis vacaciones, me gusta buscar espacios naturales para visitar.				
	20	Cuando visito un espacio natural, dejo de lado mis audífonos con mi música preferida para escuchar el sonido de la naturaleza				
3	21	Deposito, en un tacho de basura, los empaques de los alimentos que consumo; si no estoy cerca a uno lo guardo en mi bolsillo hasta encontrar un depósito de residuos.				
	22	En casa, solemos evitar usar productos en aerosol				
	23	Reciclo los distintos tipos de residuos que género.				
	24	Cuando estoy en la ducha, cierro la llave cuando me enjabono o aplico el champú al cabello				
	25	Desenchufo los aparatos cuando dejo de utilizarlos				
	26	Reúso las hojas impresas para tomar notas.				
	27	Prescindo de las bolsas de plástico para hacer compras				
	28	Participo de propuestas ecologistas impartidas por asociaciones o grupos pro ambientales.				
	29	Participo de actos de protesta o manifestación sobre un tema ambiental.				
	30	Realizo donativos a grupos dedicados a la protección y cuidado ambiental.				

4	31	Estaría dispuesto a clasificar los residuos sólidos que se genera en mi hogar.					
	32	Estaría dispuesto a usar un vaso con agua para cepillarme los dientes.					
	33	Me puedo comprometer a verificar si los productos que compro son nocivos para el cuidado del ambiente					
	34	Cuando salgo a pasear puedo cargar bolsas u otros que me permitan tener un adecuado control de los residuos que género.					
	35	Estaría dispuesto a no dejar cargando mi celular más del tiempo requerido.					
	36	Me puedo comprometer a sacar los residuos sólidos a la calle según los horarios del recogedor de basura autorizado por la municipalidad.					
	37	Cuando tengo algún residuo de alimento podría no dejarlo en alguna rendija del asiento para que lo limpie la empresa.					
	38	Podría aceptar que se me sancione por quemar residuos sólidos en la vía pública.					
	39	Aceptaría las sanciones que se me imponen cuando arrojo papeles o desperdicios en la vía pública.					
	40	Estoy dispuesto a aceptar una multa cuando pase los niveles máximos de decibeles permitidos en mi comunidad.					

SECCIÓN D

A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados con el *consumo responsable*, marque sólo una alternativa según considere conveniente. (Siempre=5; Nunca=1)

D/SD/N°	ITEMS	Puntaje					
		1	2	3	4	5	
1	1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el ambiente.					
	2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado ambiental.					
	3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro.					
	4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito.					
	5	Prefiero comprar productos nacionales.					
	6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro.					
	7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.					
	8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos.					
	9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta.					
	10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.					
2	11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo.					
	12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros.					
	13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida.					
	14	Rechazo productos que son de usar y tirar.					
	15	En mi hogar, se planifica menú para reutilizar la comida que sobró del día anterior.					
	16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías.					
	17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros.					
	18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro.					
	19	En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.					
	20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.					

3	21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales.					
	22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)					
	23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.					
	24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo.					
	25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más.					
	26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal.					
	27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados.					
	28	Participo de las políticas ambientales para ayudar a reducir el consumo energético.					
	29	Me informo de las políticas ambientales de la Municipalidad de mi distrito.					
	30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C

Guía de entrevista semiestructurada

Guía de entrevista a los consumidores frecuentes de las ferias agroecológicas de la Red Agroecológica del Austro y AgroAzúay

Objetivo de la entrevista: Obtener información cualitativa relevante que permita ofrecer un mejor marco interpretativo a los resultados obtenidos en el artículo académico titulado “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador”. A continuación, se numeran las preguntas diseñadas en función de cada uno de los objetivos específicos.

Objetivo 1:

1. Cuando Ud. compra productos agroecológicos, ¿A cuál de las tres siguientes actitudes de consumo le asigna una importancia mayor: costumbre, necesidad o deseo? ¿Por qué?
2. En el momento en el que Ud. adquiere productos agroecológicos, ¿Cuál de los tres siguientes factores cree que es el más importante: medio ambiente, nutrición o salud? ¿Por qué?
3. Al realizar sus compras en las ferias de la RAA o AgroAzúay ¿Cuál de estas promociones es, a su parecer, la más importante: yapas, rebajas u ofertas? ¿Por qué? Consideraría que es necesario que este tipo de promociones estén presente en Ferias Agroecológicas. ¿Sí o No? ¿Por qué?

Objetivo 2:

4. ¿Identifica Usted la diferencia entre conciencia ambiental y consumo responsable? Si su respuesta es sí, por favor indíqueme las diferencias.

5. ¿Qué significa para Usted la conciencia ambiental: cognitiva, afectiva, activa y conativa?
6. De las subdimensiones de la conciencia ambiental (cognitiva, afectiva, activa y conativa). ¿Cuáles de ellas considera están presentes siempre en Usted y cuál en menor intensidad? ¿Por qué?
7. ¿Qué significa para Usted el consumo responsable: ético, ecológico, solidario?
8. De las subdimensiones de consumo responsable (ético, ecológico, solidario). ¿Cuáles de ellas considera están presentes siempre en Usted y cuál en menor intensidad? ¿Por qué?
9. ¿Qué tipo de conciencia ambiental y que tipo de consumo responsable, opina usted están presentes más en hombres y que tipología en mujeres?
10. En su opinión, ¿Por qué cree que los hombres consumen más ecológicamente que las mujeres?

Objetivo 3:

11. Los resultados indican que la información que una persona posea sobre los problemas ambientales NO influye sobre el consumo responsable de esa persona, ¿Por qué considera que esto sea así? (Aplicable únicamente en las y los consumidores de los mercados de RAA)
12. Los resultados indican que la actitud que una persona tiene frente a los problemas ambientales NO influye en el consumo responsable de esa persona, ¿Por qué considera que esto sea así? (Aplicable únicamente en las y los consumidores de los mercados de AgroAzúay)
13. ¿Cree Ud. que la conciencia ambiental influye en el consumo responsable? Si es así, ¿De qué manera influye?

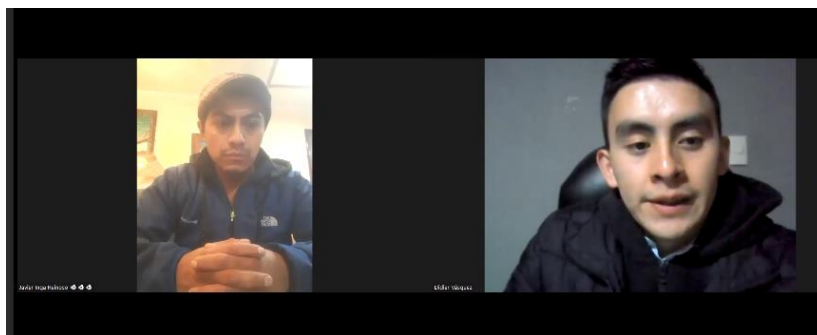
Anexo D

Levantamiento de información mediante encuestas



Anexo E

Levantamiento de información a través de entrevistas



Anexo F

Protocolo del Artículo Académico

UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida.
Una mirada desde la Atenas del Ecuador

Protocolo del Trabajo de titulación, modalidad
Artículo Académico

Autores:

Kevin Wellington Sánchez Jiménez

CI: 0106522808

Correo electrónico: kevin.sanchez@ucuenca.edu.ec

Robert Didier Vásquez Carchi

CI: 0105571897

Correo electrónico: robert.vasquez@ucuenca.edu.ec

Tutor:

Ing. Gabriela Álava Atiencie

CI: 0103202081

Cuenca, Ecuador

13-julio-2022

Justificación

El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la conciencia ambiental en el consumo responsable de consumidores agroecológicos de las ferias de la Red Agroecológica del Azuay y de las ferias agroecológicas de Agro Azuay; así como, la percepción en cuanto a producto, promociones y servicio. La propuesta de investigación se enmarca en un contexto social que se ha visto influenciado por la ecología y por la preocupación en subsanar los problemas del ecosistema, debido a la degradación ambiental que existe por la búsqueda del desarrollo económico (Bull et al., 2022).

Por ello es apremiante que la sociedad consigne pautas al comprar alimentos ambientalmente más sostenibles para su consumo (Vermeir et al., 2020). Para así evitar daños ambientales y enfermedades que a futuro serán muy notorias por los distintos compuestos químicos que hoy en día se utilizan en la cosecha de los diversos alimentos que van a nuestra mesa (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 1996).

Al no frenar el consumo de alimentos, geográfica y demográficamente desigual, estamos poniendo en peligro nuestro futuro, debido a que es uno de los detonantes de muchas de las amenazas hacia el medioambiente, especialmente de la pérdida de la biodiversidad (Crist et al., 2017). Por lo que el cambio de una alimentación omnívora a una de productos agroecológicos, especialmente vegetales, es fundamental para ayudar a proteger el ecosistema a fin de alargar la vida del planeta (Ripple et al., 2017).

Por todo lo antes expuesto, es pertinente llevar a cabo este estudio que pretende evidenciar cómo la sociedad ha ido adoptando hábitos de compra más ecológicos al adquirir sus alimentos. Los resultados y conclusiones que se extraigan serán sumamente útiles para futuras investigaciones que presenten la misma temática y el mismo impacto social que pretende el presente artículo. Los mismos, servirán para sensibilizar y contar con datos en el ámbito local que promuevan prácticas de consumo responsable en la ciudad, provincia y se muestre como un referente de análisis con otros contextos a nivel nacional e internacional.

Estado del Arte

Los productos agroecológicos no solo son consumidos por su impacto positivo en el medio ambiente, sino también por sus beneficios a la salud (Kvakkestad et al., 2017), puesto que el dejar de utilizar agroquímicos en la producción de alimentos potencia el sistema inmunológico, previniendo enfermedades crónicas como el cáncer, diabetes, hipercolesterol, osteoporosis (Verzeñassi, 2015).

La producción y comercialización de productos agroecológicos ayudan de manera unívoca al desarrollo rural sostenible. Bajo esta premisa se ejecutó una investigación cualitativa en México

mediante entrevistas a un grupo de hombres y mujeres que poseen negocios de productos agroecológicos, en este estudio se identifica que existe una política de poco apoyo a la producción de estos bienes, una gestión inadecuada que impide la consolidación de las empresas agroecológicas y una dificultad para emprender debido a las condiciones socioculturales y poca conciencia ambiental que tiene la población (Blanco-Gregory et al., 2020). Macedo de Araujo y Majotta-Maistro (2022) en su estudio en Brasil caracterizan a los consumidores de tres mercados agroecológicos, mediante la aplicación de 191 cuestionarios y con un análisis por conglomerados, del cual se evidenciaron la existencia de dos grupos: 1) “Consumidores con saber agroecológico”; y 2) “Consumidores sostenibles y menos cercanos al conocimiento agroecológico”. El estudio concluyó que el grupo uno es más dependiente de las variables que identifican los principios de la agroecología y en el dos la variable con mayor dependencia fue la compra de productos en el mercado para contribuir a la sostenibilidad.

En un estudio de la misma índole, desarrollado en Ecuador con la aplicación de 254 encuestas a los clientes de los mercados agroecológicos y la implementación de un modelo de regresión multinivel, se caracterizó a los consumidores agroecológicos como personas adineradas con un alto nivel de educación que por lo general no tienen conocimiento de los efectos positivos que implica el consumo de alimentos agroecológicos para el medio ambiente, por lo que la compra de estos alimentos es solo por parte de un pequeño segmento de la sociedad (Vasco, 2018).

Otra de las investigaciones con el fin de caracterizar a los consumidores de las ferias agroecológicas es la efectuada en Colombia por Chaparro-Africano y Garzón-Méndez (2021) en la cual diseñaron y aplicaron encuestas a un total de 146 personas, y mediante un análisis de estadística descriptiva obtuvieron el perfil de los consumidores, clasificándolos como estudiantes universitarios, de estratos medio-bajo de hogares pequeños, generalmente mujeres que carecen de conocimiento sobre las características de los productos agroecológicos.

Por otro lado, Andriamampianina et al. (2018), en su análisis realizado en Senegal, Burkina Faso y Camerún, el mismo que fue dirigido hacia los productores, entrevistaron a 17 expertos sobre el desempeño de la agricultura orgánica y seguridad alimentaria obteniendo como resultados que el rendimiento de los sistemas orgánicos son aproximadamente 41% más bajos que los rendimientos de los sistemas convencionales, mientras que el precio de los productos agroecológicos son un 34% más altos que el de los productos no agroecológicos debido al costo de la mano de obra.

Alem-Zabalaga (2021) en su estudio en Bolivia, analiza tanto la oferta como la demanda de productos agroecológicos, para la oferta realizó 115 entrevistas semiestructuradas a los encargados de la producción y comercialización de estos productos; para la demanda llevó a

cabo 213 entrevistas cualitativas y exploratorias en cuatro ferias agroecológicas, obteniendo como resultado que el conocimiento sobre los alimentos está aumentando, pero con la particularidad de que aún se perciben confusiones entre lo que significa la ecología tanto para productores como para consumidores, de igual manera destaca que la compra de alimentos ecológicos ha ido aumentando paulatinamente.

En un análisis para describir los canales de comercialización de los productos agroecológicos, se tomó a consideración doce estudios de caso de diferentes países en vías de desarrollo. Destacando así que existen 18 canales diferentes para la venta de productos agroecológicos, que las cadenas de producción son cortas y que la búsqueda de una mejor salud y de las características organolépticas son las principales causas que llevan a consumir este tipo de productos (Loconto et al., 2018).

Problematización

Conceptualización

Con la crisis sanitaria por la COVID 19, se ha evidenciado, a mayor escala, el impacto ambiental y los estragos en la sociedad mundial ocasionados, entre otros, por el actuar del mismo ser humano, por temas estructurales como la sobrepoblación, el desgaste de la capa de ozono por la emisión de gases invernaderos, la pérdida de biodiversidad y la extinción de especies endémicas, etc. Por lo tanto, la sociedad debe tener una conciencia social y ambiental de lo dañino de su comportamiento para con el bienestar del planeta.

Profundizar en las implicaciones derivadas del consumo responsable es una tarea urgente, ya que este concepto puede llegar a impactar fuertemente en asuntos sumamente importantes de las agendas nacionales como es el caso de la salud pública. En este sentido, Peña et. al (2018) llevaron adelante un interesante estudio sobre la salud de los habitantes del casco urbano del cantón Cuenca y evidenciaron la cada vez más preocupante situación sanitaria de la población de la tercera ciudad más importante del país, estos autores concluyen que “alrededor de la octava parte de la población adulta tiene hipertensión arterial, la que se encuentra asociada con la presencia de obesidad central, sedentarismo, insulinoresistencia, hipercolesterolemia e hipertrigliceridemia” (p.73).

Por tanto, la consideración por mantener un equilibrio entre medio ambiente y sociedad se ha constituido en uno de los ejes más importantes en la agenda de los gobiernos de turno y las organizaciones mundiales, debido a que es un factor que ayuda a generar sostenibilidad y trabajo

para las diferentes naciones. Es así que, mediante la implementación de leyes y políticas que lo establecen con un derecho fundamental, basado principalmente en su protección y preservación, se ha ayudado a exponer la crisis que el ser humano ha causado.

Preguntas de Investigación

1. ¿Existe una relación o asociación significativa entre los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay en cuanto a su conciencia ambiental y consumo responsable?
2. ¿Hay capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay?

Marco conceptual

Agroecología

La definición de agroecología no se encasilla en una única área de la ciencia y/o del conocimiento, la conceptualización que uno u otro autor le adjudique dependerá, en sumo grado, de la perspectiva con la que este la aborde. Es así que a la agroecología se la puede entender desde la visión de la soberanía, sostenibilidad, economía, sociedad y cultura. Sus acepciones contemporáneas distan de las originalmente propuestas pues, a medida que el mundo ha cambiado, este término se ha transformado junto con él; en sus inicios, en los años 80 del siglo pasado, se concebía a la incipiente agroecología como una filosofía de producción alternativa y desafiante de cara a la contundente dominación, por parte de los grandes conglomerados industriales, de los procesos alimentarios (Gliessman, 2018).

En los últimos años ha empezado a resonar con mayor fuerza y, sobre todo posterior a la pandemia, los temas referentes a la agricultura sostenible y agroecología como un eje estratégico a intervenir e impulsar ya que se genera la conciencia de su importancia para la sostenibilidad de la vida. Para Carrillo y Ramírez (2017), la agroecología y la sustentabilidad están fuertemente vinculadas, puesto que, la primera de ellas juega un rol fundamental como productora de los alimentos que sostienen, y sostendrán, a las comunidades humanas. Coinciden con lo anterior Schwab et. al (2020), pues resaltan la importancia que la agroecología representa como soporte para la producción alimentaria del futuro. Asimismo, la agroecología configura una respuesta sustentable a los desafíos, principal pero no únicamente ambientales, con los que el planeta está batallando hoy en día (Marín-Rivera et. al, 2018).

Desde un enfoque socioeconómico, los conglomerados sociales involucrados de una manera u otra con la agroecología, encuentran en ella una suerte de ruta de escape de los imperiosos y, en algunos casos opresivos, sistemas económicos e ideológicos (Gortaire, 2016). Es también una herramienta para el logro de la soberanía de los pueblos, en tanto y cuanto la agroecología se constituye en un modelo de producción que busca, por un lado, la generación menos contaminante de los alimentos y, por otro lado, persigue armonizar las dinámicas entre los seres humanos y la naturaleza (Monteros, 2020). En definitiva, es una forma productiva que propende al rescate de la cultura, las costumbres, creencias y modos de vida de un grupo humano determinado (Heifer, 2014).

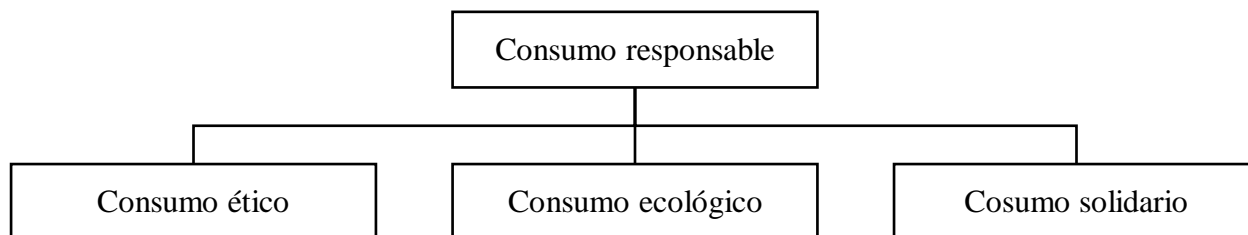
Agroecología y Consumo Responsable

El consumo ha ido transformándose conforme el tiempo; la adquisición de productos y/o servicios dejó de ser una actividad exclusivamente dirigida a satisfacer las necesidades humanas fundamentales y, por el contrario, se ha establecido como un medio para subsanar determinadas problemáticas personales de los compradores, todo lo cual ha degenerado en actitudes de consumo poco responsables (Kumar y Chamola, 2018) y su consecuente afectación a las formas de vida conocidas.

Para Mejía-Giraldo (2021), el consumo responsable halla sus raíces a partir de tres eventos: el fortalecimiento de la ideología capitalista, el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa y las tendencias mundiales hacia la búsqueda de un futuro sostenible. Esta serie de procesos históricos ha llevado a la creación de consumidores cada vez más conscientes, que pesan con mayor detenimiento sus decisiones de compra, puesto que evalúan los posibles efectos que estas puedan acarrear a la sociedad y a la naturaleza en su conjunto (Villa et. al, 2018; Ulusoy, 2015), todo esto persigue, consecuentemente, conseguir la sostenibilidad (Robinot et. al, 2017).

Figura 8

Tipos de consumo responsable



Fuente: Adaptado de Aquije (2019)

Consumo ético

Gram-Hanssen (2021) entiende al consumo ético como el proceso que conlleva a una persona a cimentar y formar sus hábitos de consumo siguiendo los principios de la sostenibilidad. Concorde a lo señalado por Szmigin y Carrigan (2005), un consumidor ético es aquel individuo provisto de un alto sentido social y que sopesa los efectos ambientales que puedan derivarse de su comportamiento de consumo, consecuentemente, toma sus decisiones de compra de acuerdo a esos paradigmas. No obstante, tal sujeto no es ajeno a la realidad del consumismo del mundo de hoy, sino que coexiste dentro de él. Similar opinión es la vertida por Shaw y Newholm (2002) quienes no dejan de recalcar el interés y desasosiego genuinos de los consumidores éticos, pero también mencionan que estos no asumen una posición drástica contra el consumismo característico de la sociedad moderna.

Consumo Solidario

Biagini y Arturo (2008) revisitan de una serie de atributos a este concepto. De acuerdo a ellos, el consumo solidario implica la adquisición de productos y servicios dirigidos, evidentemente, a satisfacer las necesidades de los compradores, adicionalmente, este consumo ha de considerar aspectos como la consecución del bienestar individual, el incentivo del buen vivir de quienes generan y producen tales bienes, la estabilidad de los sistemas ecológicos, entre tantos otros. Muy atada a esta definición de tinte humanístico, se encuentra la conceptualización de Moustaid et. al, (2022), ya que consideran al consumo solidario como una forma de resistencia y rebeldía frente a las fuertes inequidades e injusticias sociales.

Consumo ecológico

Dueñas et. al, (2014) definen al consumidor verde o ecológico como aquel que integra reflexiones sobre los posibles impactos medioambientales derivados del proceso de compra de un determinado bien y/o servicio. Asimismo, apuntan la diferencia fundamental entre el consumo ecológico y el denominado consumo ético, puesto que este último está más vinculado a consideraciones morales que ambientales. De igual manera, Barbeta (2014) llega a establecer un significado de consumo ecológico al contrastarlo con el consumo responsable, considera que, aunque guardan grandes semejanzas, el primero de ellos va más allá del segundo en la medida en que empodera social y políticamente a los compradores.

Agroecología y Conciencia Ambiental

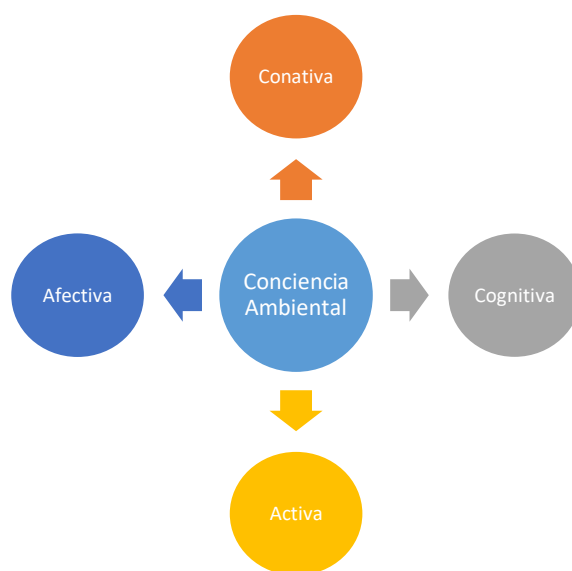
La naturaleza consumista del ser humano y las nuevas tendencias de la tecnología ha ayudado a gestionar una nueva forma de pensar sostenible y por ende más ecológico, que ha ido garantizando el bienestar del medio ambiente (Omoogun et al., 2016). Uno de los factores que influyen en la conciencia ambiental (CA) son las políticas gubernamentales a favor de la preservación y conservación del ecosistema, debido a que influyen en la percepción de la comunidad a favor de reducir su impacto sobre el ecosistema (Gen y He, 2021).

Por consiguiente, la CA se convierte en la forma de actuar a favor del ambiente, asimismo de buscar métodos y conductas que integran procesos psicológicos y comportamentales para que se ejecuten actos que ayuden al desarrollo de un ambiente más sostenible (Prada-Rodriguez, 2013). Santa Cruz-Espinoza (2018) sostiene que fomentar la dualidad entre ser humano-naturaleza siembra conciencia por todo lo que nos rodea para así gozar de los beneficios que presenta el uso adecuado de los recursos naturales.

Por tanto, la CA constituye una dimensión actitudinal del comportamiento pro ambiental (CPA) y la sostenibilidad (Tonello y Valladares, 2015). Para Stern (2000), el CPA es aquella percepción que altera el impacto sobre la estructura y dinámica del ecosistema o de la biósfera de manera positiva, de la misma manera, Corral-Verdugo (2010) lo define como el conjunto de acciones intencionales y efectivas que ayudan en la conservación del ambiente, siendo uno de los puntos claves para fomentar una conciencia ambiental.

Figura 9

Dimensiones de conciencia ambiental



Fuente: adaptado de Jiménez y Lafuente (2007)

Bajo estas consideraciones, la CA se conforma por cuatro dimensiones: afectiva, conativa, cognitiva, que son de carácter psicológico, y la activa que trata netamente sobre el comportamiento (Jiménez y Lafuente, 2007) .La dimensión afectiva consiste en la generación de emociones que demuestran sentimientos a favor de temas ambientales (Poma-Choque, 2020); la dimensión cognitiva hace referencia al nivel de información y conocimiento que se adquiere sobre los problemas ambientales, así como las políticas gubernamentales a favor de la restauración del ecosistema (Jiménez y Lafuente, 2010).

Para Baldi y García (2005) la dimensión conativa se basa en las actitudes ambientales que constituyen juicios, emociones y reglas de conductas a favor o en contra de la preservación del ecosistema que condicionan el actuar de la sociedad hacia la conservación de la naturaleza. Mientras que la dimensión activa alude a la acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o colectiva, a favor de la preservación de los recursos naturales con la finalidad de consentir una vida más sostenible (Castro, 2001).

Objetivos e Hipótesis

Objetivos

General

Analizar la influencia de la conciencia ambiental en el consumo responsable de consumidores agroecológicos de las Ferias de la RAA y Agro Azuay; así como, la percepción en cuanto a producto, promociones y servicio.

Específicos

1. Describir la percepción de los consumidores agroecológicos en cuanto al producto ofertado por sus características físicas, funcionales y psicológicas, promociones de venta y servicio diferenciado por consumidores de las ferias de la RAA y Agro Azuay.
2. Comparar las diferencias en la conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las Ferias de la RAA y Agro Azuay.
3. Analizar la relación y capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las Ferias de la RAA y Agro Azuay.

Hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis de investigación concernientes al trabajo investigativo abordado en el presente documento:

H₁: No hay diferencias entre la conciencia ambiental y el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

H₂: Existe una fuerte relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

Variables y Datos

Variable dependiente: Consumo responsable

Tabla 13

Operacionalización de la variable dependiente

Definición conceptual	Dimensiones	Ítems en escala Likert	Fuente	Instrumento
De acuerdo con Cormick y Maldonado (2013), "El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no sólo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen" (p. 10)	4. Consumo ético 5. Consumo ecológico 6. Consumo solidario	10 ítems 10 ítems 10 ítems	Consumidores agroecológicos	Encuesta

a. **Fuente:** adaptado de Aquije-Ramírez (2017)

Variable independiente: Conciencia ambiental

Tabla 14

Operacionalización de la variable independiente

Definición conceptual	Dimensiones	Ítems en escala Likert	Fuente	Instrumento
La conciencia ambiental, a entender de Zelezny y Schultz (2000), se refiere a ciertos aspectos psicológicos vinculados con la tendencia de los consumidores a adoptar decisiones de compra en favor del medio ambiente.	5. Cognitiva 6. Afectiva 7. Activa 8. Conativa	10 ítems 10 ítems 10 ítems 10 ítems	Consumidores agroecológicos	Encuesta

Fuente: basado en Aquije-Ramírez (2017).

Metodología

El enfoque metodológico que se utilizara para la presente investigación será mixto, es decir de carácter cuantitativo y cualitativo, por lo que el estudio en un primer momento se va a basar en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin comprobar hipótesis (Hernández-Sampieri et al., 2014), además es inductiva, va de lo particular a lo general, y de corte transversal, es decir que se va a evaluar la relación entre la exposición y el efecto de las variables de forma simultánea en un único período (Cvetkovic-Vega et al., 2021). Desde lo cualitativo, en cambio, una vez obtenidos y procesados los resultados mediante encuesta se realizarán entrevistas semiestructuradas para profundizar en los resultados obtenidos y dar un mejor marco interpretativo a los análisis generados.

Este trabajo investigativo se articula en el marco del proyecto de investigación intervención CEPRA-CEDIA “Construyendo emprendimientos sociales agroecológicos en la provincia del Azuay”, considerando como unidades de análisis a los consumidores de las ferias agroecológicas que forman parte de la Red Agroecológica del Austro y de Agro Azuay. La primera de estas organizaciones cuenta con ferias a lo largo y ancho de la provincia, no obstante, el estudio contempla únicamente a aquellas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca, las cuales son tres, a saber: El Vergel, La Chichería y Cristo Rey. En tanto que, Agro Azuay está constituida por solo dos ferias que tienen sus sedes en la urbe cuencana, específicamente, en el sector de la Empresa Eléctrica y en la Ciudadela Kennedy.

Para consolidar la muestra se va a utilizar la fórmula propuesta por Murray y Larry (2009) aplicada a poblaciones infinitas debido a que se desconoce el dato específico de la unidad de observación;

para la aplicación de la fórmula se va a tomar en cuenta el nivel de confianza del 95% y un error muestral de +/-4,5%:

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

Siendo:

$$Z = 1,96$$

p = probabilidad de que ocurra un evento = 50%

q = probabilidad de que no ocurra un evento = 50%

e = error de la estimación = 0,045

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,045^2}$$

$$n = 474,16$$

En consecuencia, se llevarán a cabo 474 consumidores de estas ferias agroecológicas en el cantón Cuenca, para lo cual se realizarán encuestas. El muestreo que se plantea utilizar es el estratificado por afijación simple en base a los criterios: ferias agroecológicas a analizar, sectores de comercialización de las dos ferias a analizar, sexo y grupo etario, entendiéndose por muestreo estratificado por afijación simple como aquella técnica que segmenta a la población en grupos más pequeños, conocidos como estratos, separados en función de una variable considerada relevante para el trabajo investigativo, y en la que cada uno de estos estratos posee el mismo número de unidades de análisis (Hernández y Carpio, 2019).

La encuesta va a ser tomada como referencia de las diseñadas por Gómez-Cruz y Sanchez-Estrella (2017) y por Aquije-Ramírez (2017), de la primera se va a tomar en cuenta las variables correspondientes a las características físicas, funcionales y psicológicas del producto, la calidad del servicio y la influencia a la hora de la compra y de la segunda las variables que son referidas en el análisis; la conciencia ambiental que se basa en cuatro dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y activa, y; el consumo responsable referido en tres aspectos: consumo ético, consumo ecológico y consumo solidario.

El ingreso y procesamiento de datos será específicamente en el Programa Estadístico SPSS, para los análisis se empleará estadística descriptiva para el primer objetivo y estadística inferencial para los dos restantes. Los cálculos referentes a la estadística inferencial serán prueba de hipótesis de muestras independientes en el objetivo comparativo; y en el tercer objetivo, se procederá con el análisis de regresión y correlación, que Levin y Rubin (1998) la

definen como un análisis que se basa en la relación entre dos o más variables, la variable conocida que es la independiente y la variable que tratamos de predecir que es la dependiente, este cálculo se va a realizar con el fin de observar la capacidad explicativa y el nivel de predicción de la conciencia ambiental en el consumo responsable.

Explicación del Contenido Mínimo

Objetivo 1: Describir la percepción de los consumidores agroecológicos en cuanto al producto ofertado por sus características físicas, funcionales y psicológicas, promociones de venta y servicio diferenciado por consumidores de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

- a. Caracterizar a los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.
 - Determinar el nivel socioeconómico de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.
 - Realizar un perfil de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.
- b. Evaluar la percepción de compra de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.
 - Analizar el comportamiento de compra de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay con base a las características del producto: físicas, funcionales y psicológicas.
 - Examinar el comportamiento de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay con base al nivel de servicio, el tipo de promociones y la influencia de compra

Objetivo 2: Comparar las diferencias en la conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

- c. Evaluar la conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos.
 - Identificar la conciencia ambiental diferenciando la dimensión cognitiva, afectiva, activa y conativa de los dos grupos de consumidores agroecológicos.
 - Examinar el consumo responsable distinguiendo el consumo ético, ecológico y solidario de los dos grupos de consumidores.
- d. Señalar las diferencias significativas entre los consumidores de las ferias RAA y Agro Azuay.

- Determinar las diferencias significativas en cuanto a las variables de la conciencia ambiental de los dos grupos de consumidores agroecológicos.
- Establecer las diferencias significativas de las variables del consumo responsable de los dos grupos de consumidores agroecológicos.

Objetivo 3: Analizar la relación y capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

- a. Comprobar la relación entre conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.
 - Definir el nivel de correlación entre conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos de los dos grupos de consumidores agroecológicos.
- b. Señalar la capacidad explicativa de la conciencia ambiental en el consumo responsable de consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.
 - Identificar el grado de asociación entre conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos de los dos grupos de consumidores agroecológicos

Bibliografía Inicial

- Alem-Zabalaga, M. (2021). Supply, differentiation, consumption and demand of fresh ecological food. The experience of four popular fairs in Cochabamba. *LEISA*, 31(1), 11-15. <https://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol37n1e.pdf>
- Andriamampianina, L., Temple, L., De Bon, H., Malézieux, E., y Makowski, D. (2018). Évaluation pluri-critères de l'agriculture biologique en Afrique subsaharienne par élicitation probabiliste des connaissances d'experts. *Cahiers Agricultures*, 27(4). <https://doi.org/10.1051/cagri/2018030>
- Blanco-Gregory, R., López-Canto, L. E., Sanagustín-Fons, M. V., y Martínez-Quintana, V. (2020). Agroecological Entrepreneurship, Public Support, and Sustainable Development: The Case of Rural Yucatan (Mexico). *Land*, 9(11), 401-424. <http://dx.doi.org/10.3390/land9110401>
- Bull, J. W., Sonter, J. L., Gordon, A., Maron, M., Narain, D., Reside, A. E., Sánchez, L. E., Shumway, N., Von-Hase, A., y Quétier, F. (2022). Quantifying the “avoided” biodiversity impacts associated with economic development. *Frontiers in Ecology and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/fee.2496>

- Chaparro-Africano, A. M., y Garzón-Méndez, J. D. (2021). Consumer profile and factors determining the purchase of agroecological products. A case study: UNIMINUTO Agroecological Fair and Minuto de Dios Solidarity Market, Colombia. *Agronomía Colombiana*, 39(2), 265-281. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v39n2.89013>
- Crist, E., Mora, C., y Engelman, R. (2017). The interaction of human population, food production, and biodiversity protection. *Science*, 356(6335), 260-264. <https://doi.org/10.1126/science.aal2011>
- De Araújo, H. M., y Marjotta-Maistro, M. C. (2023). Profiling the consumer of agroecological products using cluster analysis. *Revisata de Economia e Sociologia Rural*, 61(1). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.243394>
- Loconto, A. M., Jiménez, A., Vandecandelaere, E., y Tartanac, F. (2018). Agroecology, local food systems and their markets. *AGER: Journal of Depopulation and Rural Development Studies*, 25(2), 13-42. <https://dx.doi.org/10.4422/ager.2018.15>
- Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO]. (1996). *Producción de Alimentos e Impacto Ambiental*. <https://www.fao.org/3/w2612s/w2612s11.htm>
- Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Galleti, M., Alamgir, M., Crist, E. Mahmoud, M. I., Laurance, W. F., y 15.364 científicos firmantes de 184 países. (2017). World Scientists' Warning to Humanity: A Second Notice. *BioScience*, 67(12), 1026-1028. <https://doi.org/10.1093/biosci/bix125>
- Stratton, A. E., Wittman, H., y Blesh, J. (2021). Diversification supports farm income and improved working conditions during agroecological transitions in southern Brazil. *Agronomy for Sustainable Development*, 41(3). <https://doi.org/10.1007/s13593-021-00688-x>
- Vasco, C., Sánchez, C., Limaico, K., y Abril, V. H. (2018). Motivations to consume agroecological food: An analysis of farmers' markets in Quito, Ecuador. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 119(2), 1-10. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2018040955214>
- Vermeir, I., Weiters, B., De-Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van-Kerckhove, A., Van-Lippevelde, W., De-Steur, H., y Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda from a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11(1603). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>

Presupuesto

Detalle de las erogaciones propias de las actividades del proceso investigativo

Tabla 15

Presupuesto

Rubros	Monto previsto	
Papelería e impresiones	\$	3,00
Transporte	\$	30,00
Alimentación	\$	20,00
Total	\$	53,00

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de Actividades

Tabla 16

Cronograma

Actividades	Junio 2022				Julio 2022				Agosto 2022				Septiembre 2022				Enero 2023				Febrero 2023			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INICIO																								
Revisión de la literatura																								
Redacción del título																								
Justificación																								
DESARROLLO																								
Revisión bibliográfica																								
Estado del Arte																								
Marco Teórico																								
Problematización																								
Objetivos e Hipótesis																								
Variables y Datos																								
Metodología																								
Elaboración de Encuesta																								
Presentación del Protocolo																								
REDACCIÓN																								
Introducción																								

