

## **Establecimiento de línea base para el consumo de huevo orgánico en Riobamba, Chimborazo**

*Establishment of a Base Line for the Consumption of Organic Eggs in Riobamba, Chimborazo*  
Galo Morocho-Arévalo, Edwin Vásquez- Erazo, Jorge Ormaza- Andrade

### **Resumen**

El propósito de esta investigación es analizar los factores que inciden en el consumo de huevo orgánico en la ciudad de Riobamba, Chimborazo, para establecer línea de base que permita identificar oportunidades y desafíos en la comercialización. Para lo cual, se aplicó un diseño no experimental mixto, transversal y correlacional, donde se realizaron 83 encuestas estructuradas entre consumidores urbanos de 25 a 65 años de edad, interesados en consumir productos orgánicos. El análisis de correlación ( $r = 0.988$ ) evidencia una relación positiva muy fuerte entre las variables socioeconómicas y el grado de consumo; es decir, conforme se mejoran las condiciones económicas, el nivel de consumo tiende a incrementar de manera significativa. Sin embargo, también se han identificado obstáculos que reducen el consumo de estos productos, como el elevado costo, la limitada disponibilidad en el mercado y el desconocimiento de sus ventajas. Para promover el consumo, es esencial implementar estrategias de información, educación y concienciación, además de incrementar la accesibilidad económica. Este estudio aporta información valiosa para el sector orgánico en el Ecuador, resaltando la importancia de modificar las percepciones sobre estos productos y enfrentar los desafíos económicos y culturales asociados.

Palabras clave: Consumo de alimentos orgánicos; sostenibilidad alimentaria, factores socioeconómicos, percepción del consumidor, estudio correlacional.

---

### **Galo Morocho-Arévalo**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | galo.morocho.13@est.ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0000-1956-7179>

### **Edwin Vásquez- Erazo**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | evasqueze@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

### **Jorge Ormaza- Andrade**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jormaza@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5449-1042>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.390>  
ISSN 2697-3677  
Vol. 6 No. 18 mayo-agosto 2025, e250390  
Quito, Ecuador

Enviado: enero 14, 2025  
Aceptado: marzo 10, 2025  
Publicado: marzo 24, 2025  
Publicación Continua

## Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors that affect the consumption of organic eggs in the city of Riobamba, Chimborazo, to establish a baseline that will allow identifying opportunities and challenges in marketing. For this, a mixed, cross-sectional and correlational non-experimental design was applied, where 83 structured surveys were conducted among urban consumers aged 25 to 65 years interested in consuming organic products. The correlation analysis ( $r = 0.988$ ) shows a very strong positive relationship between socio-economic variables and the degree of consumption; that is, as economic conditions improve, the level of consumption tends to increase significantly. However, barriers that reduce consumption of these products have also been identified, such as high cost, limited market availability and lack of awareness of their benefits. To promote consumption, it is essential to implement education and awareness strategies, as well as increase affordability. This study provides valuable information to promote the organic sector in Ecuador, highlighting the importance of changing perceptions about these products and addressing the associated economic and cultural challenges.

Keywords: Organic food consumption; food sustainability; socioeconomic factors; consumer perception; correlational study.

## Introducción

El consumo de los productos orgánicos, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Consejo de Agricultura Orgánica, destaca el crecimiento exponencial en el mercado mundial y en América Latina. En este contexto, el mercado global alcanzó un valor de 100 mil millones de dólares en 2020, con crecimiento del 10% anual. Es importante mencionar el Ecuador no fue la excepción, ha experimentado aumento en la demanda de estos productos debido a la creciente preocupación por la salud y el medio ambiente según (Agrocalidad, 2023).

La pandemia de COVID-19, que afectó gravemente la salud y el bienestar de las personas. Esta crisis evidenció la fragilidad de las cadenas de suministro y la urgencia de desarrollar sistemas de producción sostenibles que puedan satisfacer las demandas actuales sin comprometer los recursos para las futuras generaciones. En este contexto, es necesario fortalecer los sistemas de producción alimentaria sostenibles y de calidad, además de contribuir a mejorar la salud de productores y consumidores a través de una nutrición adecuada que fortalezca el sistema inmunológico y reduzca la vulnerabilidad ante enfermedades.

El huevo orgánico se ha posicionado como una alternativa alimentaria por sus ventajas nutricionales y apoyo a los métodos de producción más sostenibles. Sin embargo, a nivel local y provincial, este segmento enfrenta importantes desafíos, como el desconocimiento de sus beneficios, la percepción de precios elevados y la escasa disponibilidad del producto en los mercados locales.

En este contexto, la comercialización de huevo orgánico enfrenta retos significativos relacionados con la sostenibilidad y la competitividad (Andrade y Ayaviri, 2018), por lo tanto, es necesario generar estrategias como el uso de alimentos alternativos en la crianza de aves y el establecimiento de canales directos entre productores y consumidores han demostrado ser efectivas para aumentar la percepción de valor y aceptación de estos productos. Sin embargo, es fundamen-

tal contar con información contextualizada para identificar oportunidades y diseñar estrategias adaptadas a las características locales, incluyendo redes de distribución eficientes.

Estudios previos han demostrado que factores psicológicos, como la motivación y las percepciones influyen en las decisiones de compra de productos orgánicos (Ayaviri et al., 2022). Estos aspectos afectan la valoración de la sostenibilidad, la salud y la ética asociadas a dichos productos. Entender estas dinámicas emocionales y cognitivas permite a los productores, intermediarios y comercializadores diseñar estrategias promocionales que conecten mejor con los consumidores, maximizando su disposición a elegir alternativas orgánicas y fomentando su aceptación en un mercado competitivo.

En este marco, el presente estudio plantea la pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en el consumo del huevo orgánico en la ciudad de Riobamba, Chimborazo, y cómo se puede fomentar su aceptación en la población local? El objetivo general es analizar los factores y establecer una línea base de consumo para comprender las barreras y oportunidades de mercado, aportando información valiosa para el desarrollo del sector orgánico en Ecuador.

## **Fundamentación teórica**

### ***Importancia y sostenibilidad del consumo de huevo orgánico en contexto actual.***

El consumo de productos orgánicos ha dado gran importancia en los últimos años debido a la creciente preocupación por la salud y la sostenibilidad ambiental. Dentro de este contexto, los huevos orgánicos se han sustituido por el producto convencional como una opción por los consumidores que prefieren productos más saludables con menor impacto ecológico. Factores como las demográficas, el nivel socioeconómico y la percepción del consumidor desempeñan un papel importante en la aceptación y demanda de los productos orgánicos. Investigar estos aspectos permite entender mejor las tendencias del mercado y diseñar estrategias más efectivas para promover el consumo responsable y sostenible de huevos orgánicos.

Los sistemas de producción agrícola y pecuaria convencionales han generado debates sobre la sostenibilidad, efectos de salud, la biodiversidad y el equilibrio ecológico, tanto a nivel local como mundial. Las preocupaciones relacionadas con los impactos indirectos negativos derivados por las prácticas no sustentables en los sistemas de producción han ido creciendo (Yanguí et al., 2019). Es necesario y urgente replantear los modelos agrícolas y pecuarios hacia enfoques más sostenibles que minimicen las externalidades desfavorables.

En este sentido, promover la producción orgánica es un paso primordial para generar el equilibrio entre sostenibilidad ambiental y bienestar social, impulsando cambios significativos en los sistemas productivos contemporáneos (Hansmann et al., 2020). Esta realidad se ha visto motivada por varios consumidores, productores, grupos sociales y otros sectores en la búsqueda de producción y consumo responsables, siendo los alimentos orgánicos, ecológicos y agroecológicos convincentes a la propuesta saludable.

La producción avícola en particular la de huevos, ha experimentado un crecimiento sostenido debido al aumento poblacional y a la mayor demanda de alimentos ricos en proteínas esenciales para la dieta humana. Este crecimiento plantea desafíos significativos relacionados con la sostenibilidad, ya que es necesario garantizar una producción eficiente al mismo tiempo que se mitigan los impactos ambientales (Rosas & Lerdon, 2018).

### ***Impactos de los factores socioeconómicos en la demanda y comercialización de productos orgánicos***

Los aspectos socioeconómicos juegan un papel importante en la demanda y el acceso a productos orgánicos, incluidos los huevos orgánicos. El nivel de ingreso, la educación y la estabilidad económica de los consumidores determinan en gran medida su disposición a pagar por productos diferenciados y sostenibles. En general, las personas con mayor ingreso y conciencia ambiental se inclinan a realizar compras de estos productos, generando dinamismo en los mercados locales.

El crecimiento en la popularidad de los productos orgánicos se debe a su valor agregado en términos de salud, nutrición familiar, conservación ambiental y bienestar social. La aceptación resalta la conexión entre las prácticas responsables y los beneficios para la salud y el entorno natural (Haro et al., 2018). Este análisis reafirma la importancia de considerar múltiples dimensiones para entender el comportamiento de los consumidores y promover opciones responsables alineadas con las tendencias actuales hacia una alimentación inclusiva y sostenible.

Además, el desarrollo del mercado de productos orgánicos está estrechamente ligado a políticas de desarrollo sostenibles, incentivos gubernamentales y las infraestructuras disponibles para producción y distribución. En países como Ecuador, donde el rubro avícola es un pilar fundamental de la economía, hay apertura hacia modelos de producción ecológicos que pueden generar beneficios económicos como ambientales. Entender estas interacciones entre los factores socioeconómicos es importante para fortalecer el mercado de huevos orgánicos y ampliar el consumo más responsable.

La avicultura en Ecuador representa un sector estratégico dentro de la economía nacional, con 1.819 granjas productivas que contribuyen significativamente al desarrollo económico y social del país. Este sector genera aproximadamente 32.000 empleos directos y 220.000 indirectos, además de aportar cerca de 2.000 millones de dólares anuales, lo que equivale al 16% del PIB agropecuario y al 2% del PIB total. Las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Pichincha y El Oro se destacan como las principales zonas de producción, consolidando la importancia de esta actividad en el desarrollo regional (Mero et al., 2022).

El aumento en la oferta de huevos orgánicos ha intensificado la competencia entre las grandes empresas, generando en este rubro la rentabilidad económica, mientras los pequeños productores deben adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado para mantener competitivo (Durán et al., 2023). Este panorama justifica la importancia de establecer un análisis integral de las variables clave como los factores demográficos, socioeconómicos y las percepciones de los

consumidores, en el consumo de productos orgánicos, principalmente de huevos orgánicos, en la ciudad de Riobamba, permitiendo identificar las preferencias locales y diseñar estrategias adecuadas para atender las demandas.

El contexto económico de las familias influye significativamente en su disposición a pagar por productos diferenciados como el huevo orgánico. En Riobamba, donde conviven actividades urbanas y rurales, las dinámicas locales afectan tanto la oferta como la demanda de estos productos. Los costos de producción y comercialización pueden variar según los modelos; los orgánicos y agroecológicos siguen siendo una alternativa relevante (Aguirre 2019).

Finalmente, una alimentación balanceada es clave para la salud y el bienestar. La calidad de los productos, sus métodos de producción y sus procesos de transformación inciden directamente en la seguridad alimentaria. En la Cumbre Mundial sobre la Alimentación de 1996, se definió la seguridad alimentaria como el acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos para llevar una vida activa y sana (Rosales & Mercado, 2020). Esta definición establece un marco integral para abordar los desafíos actuales y promover políticas alimentarias inclusivas y sostenibles.

#### ***Influencia de la percepción del consumidor en la adopción de productos orgánicos***

La percepción se define como un proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Es importante que los factores de percepción jueguen un papel clave en la toma de decisión de compra de productos orgánicos. La percepción del consumidor se encuentra influenciada por aspectos como la salud, calidad, impacto ambiental y el bienestar animal. Los consumidores que asocian los huevos orgánicos con beneficios nutricionales y sostenibilidad ambiental tienen una mayor predisposición para adquirirlos.

En este contexto, es fundamental la confianza de los productos que tengan los procesos de certificación y en la transparencia de la producción, manejo y controles zoonosológicos que afectan significativamente la elección de estos productos. La influencia de campañas de concienciación, etiquetado claro y educación sobre los beneficios de los alimentos orgánicos contribuye a mejorar la percepción y a fomentar un mayor consumo. De esta manera, al analizar cómo los consumidores valoran los huevos orgánicos, es importante diseñar estrategias de marketing vitales que fortalezcan su posicionamiento en el mercado y fomenten prácticas de consumo más sostenibles.

Asimismo, las percepciones de los consumidores juegan un papel relevante en la preferencia por alimentos de origen sostenible. En el caso de los huevos, estas valoraciones reflejan una tendencia creciente hacia productos asociados a prácticas agrícolas naturales, destacando su impacto en la calidad nutricional y el bienestar animal. Las gallinas criadas al aire libre producen huevos “más naturales”, con menor contenido de grasa y mayor concentración de proteínas y vitaminas (Cruz et al., 2021). La relación entre prácticas sostenibles y la percepción de calidad subraya la

importancia de comprender las expectativas de los consumidores para fomentar la adopción de opciones responsables en mercados cada vez más competitivos.

Por otro lado, tras la pandemia de COVID-19, los hábitos alimentarios han sido objeto de análisis y discusión, mientras algunas personas han cambiado los patrones alimentarios por otros más equilibrados para promover la salud inmunológica y reducir efectos colaterales del virus. Esto hace pensar que un plano debe contemplar todas las porciones nutricionales de calidad. Estamos seguros de que la calidad de los productos proviene de sistemas orgánicos, agroecológicos que miran las dos particularidades como la salud del ambiente y los consumidores (Toalombo et al., 2023).

Además, la sostenibilidad y el bienestar animal han adquirido relevancia en los sistemas alimentarios, influyendo directamente en las preferencias de los consumidores hacia los métodos éticos y responsables en la producción de aves en los sistemas de pastoreo. Dichos enfoques representan una alternativa para la alimentación de aves de corral, promoviendo prácticas responsables y asegurando una dieta saludable de los animales (WingChing et al., 2023).

### ***Factores motivacionales y niveles de consumo de los productos orgánicos***

El consumo de los alimentos orgánicos ha ganado relevancia a nivel mundial, y en Ecuador se observa un creciente interés por la salud y la sostenibilidad ambiental. Este fenómeno pone de relieve la importancia de analizar los factores motivacionales que influyen en el comportamiento del consumidor. El consumo de estos productos no solo refleja un cambio hacia opciones más saludables, sino también una mayor conciencia social respecto al cuidado de los recursos naturales (Watanabe et al., 2020). Además, los valores percibidos por los consumidores desempeñan un papel fundamental en este escenario, influyendo de manera positiva en la confianza y en la intención de compra. Comprender cómo estos valores influyen en las decisiones alimentarias es esencial para desarrollar estrategias que fortalezcan la confianza en los productos orgánicos agroecológicos.

En el caso específico de Riobamba, el consumo de huevos orgánicos refleja una creciente demanda por los productos saludables. Esto permite desarrollar una investigación profunda con información primaria y secundaria para determinar los factores demográficos y socioeconómicos y las percepciones de los consumidores, que son determinantes en la oferta y demanda. Mientras que el segmento convencional ya ha sido ampliamente estudiado, es fundamental profundizar en el comportamiento del mercado orgánico para diseñar estrategias más efectivas.

Desde un punto de vista nutricional, el huevo es un alimento de alto valor, destacando por su contenido equilibrado de proteínas de calidad, vitaminas esenciales y minerales como el selenio y el zinc, los cuales son fundamentales para el desarrollo muscular, la regeneración celular y el fortalecimiento del sistema inmunológico. Este alimento, compuesto principalmente de agua (74-76%), proteínas (12-13%) y grasas (9-11%), ofrece una combinación única de nutrientes esenciales. La clara aporta proteínas y agua, mientras que la yema concentra la mayoría de las grasas, vi-

taminas (A, D, complejo B) y minerales. También contiene colina, clave para la función cognitiva y energética, además de colesterol en cantidades moderadas (186-200 mg) (Réhault et al., 2019).

Asimismo, Seperiza et al. (2021), señalan la importancia de consumir el huevo como alimento diariamente por las personas y que aporta grandes beneficios para todas las edades, desde niños hasta adultos mayores. Su elevado aporte de proteínas y micronutrientes fundamentales favorece la conservación de una alimentación balanceada. Este alimento es esencial para fortalecer el desempeño físico; evitar lesiones y agilizar la recuperación después de la actividad física, lo convierte en una alternativa significativa en distintas fases del desarrollo humano.

Por su parte, Chavarría et al. (2021), indican que el huevo proporciona una mezcla única de macronutrientes y micronutrientes, tales como vitaminas del complejo B, vitamina D, selenio y zinc, que juega un papel crucial en el robustecimiento del sistema inmunológico y el crecimiento muscular. Adicionalmente, su composición nutritiva lo hace un alimento único en la dieta alimentaria, siendo importante el consumo de este producto en la dieta alimentaria.

Desde esta perspectiva, es necesario comprender las características de los consumidores, ya que el éxito de una transición hacia sistemas agroecológicos depende en gran medida de identificar y analizar sus preferencias, percepciones y comportamientos de los consumidores. También es importante considerar los aspectos demográficos y socioeconómicos que influyen en sus decisiones de compra (Araya & Rojas 2021). Este análisis permite abordar aspectos como la sostenibilidad hacia los atributos del producto, como la certificación orgánica, el bienestar animal y la calidad percibida, que suelen ser determinantes en las elecciones de los consumidores. Este cambio subraya la necesidad de realizar estudios que exploren las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores actuales.

## Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo una metodología no experimental, con un diseño transversal, descriptivo, explicativo, correlacional y de campo. Este enfoque permitió analizar las relaciones entre las variables del estudio sin manipular, proporcionando una visión objetiva de los factores que influyen en el consumo de huevo orgánico. Se optó por un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de datos, lo que permitió obtener información integral y detallada (Illescas et al., 2024).

La elección de un diseño no experimental se justifica debido a la naturaleza observacional de la investigación, donde no era viable modificar las variables, sino más bien analizar su comportamiento en un entorno real. Estudios previos, como los de (Watanabe et al., 2020), han empleado metodologías similares para examinar la influencia de elementos demográficos y socioeconómicos en las decisiones de compra, lo que respalda la idoneidad de este enfoque.

La segmentación de la población se realizó con base en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INECC, 2022). La ciudad de Riobamba cuenta con una población de 188.891 habitantes, de los cuales 107.433 personas forman parte de la población económicamente activa (PEA). A partir, de esto se realizó el muestreo aleatorio estratificado; se aplicaron los siguientes criterios de selección:

**Demográficos:** Se incluyeron personas entre 25 y 65 años, al ser un grupo representativo con capacidad de decisión de compra y potencial interés en productos diferenciados.

**Socioeconómicos:** Se limitó la investigación a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu, una zona céntrica con mayor accesibilidad y presencia de punto de venta.

**Conductuales:** Se seleccionaron individuos que tienen interés en el consumo de productos orgánicos, ecológicos o en transición, asegurando que los participantes tuvieran una relación previa o potencial con el objeto de estudio.

En este contexto, se aplicaron 83 encuestas estructuradas, previa al proceso de validación de preguntas. Las preguntas fueron cerradas con escala tipo Likert diseñadas para medir factores demográficos, socioeconómicos, percepciones y niveles de aceptación relacionados con el consumo de huevo orgánico. Este diseño metodológico se fundamenta en hallazgos previos, como los de Watanabe et al. (2020), que evidencian la influencia de estos factores en las decisiones de compra de productos orgánicos. Además, la combinación del enfoque mixto y una muestra representativa permitió obtener datos confiables para determinar barreras y oportunidades en el consumo de huevo orgánico, siendo un aporte para las futuras investigaciones en este campo.

Por otra parte, en el desarrollo del marco teórico se utilizó el método inductivo-deductivo, lo que permitió realizar una exhaustiva revisión de la literatura existente y recopilar información clave sobre el tema de estudio, asegurando una interpretación fundamentada de los hallazgos y la formulación de conclusiones pertinentes.

$$n=105 \quad \frac{Npq}{(N-1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2+pq} \quad \frac{1865,25}{(7460)(0,0006507705)+0.25} \quad 83$$

Donde:

- Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96.
- p= probabilidad de éxito del 50%
- q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%
- N= Población finita
- e= error del muestreo aceptable del 5%
- n = 105

### Tratamiento estadístico de la información

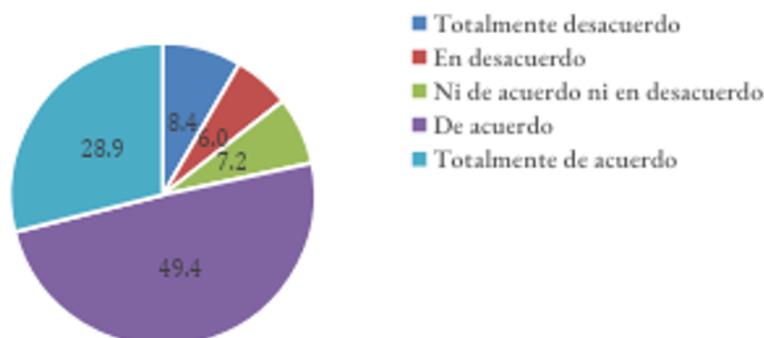
Para recopilar los datos, se utilizó técnicas de encuestas mediante la aplicación de cuestionarios y formularios elaborados por Google Forms, los cuales fueron distribuidos a los participantes de la investigación. Una vez recopiladas las respuestas, la información se organizó en Microsoft Excel, y luego se utilizó el software IBM SPSS Statistics para procesar y tabular los resultados más relevantes, lo que permitió la identificación de patrones, tendencias y correlaciones entre las variables estudiadas.

## Resultados

### Análisis descriptivo

Una vez realizado el levantamiento de información y luego del análisis respectivo, se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 1. Nivel educativo



Fuente: elaborado por los autores

Nota. Figura 1 muestra porcentual de encuestados que considera que el nivel educativo influye en la comprensión de los beneficios del huevo orgánico. A continuación, se interpreta cada segmento.

El 49,4% de los participantes en la encuesta están “De acuerdo” con que el nivel educativo ayuda a entender los beneficios del huevo orgánico, mientras que el 28,9% coincide en “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

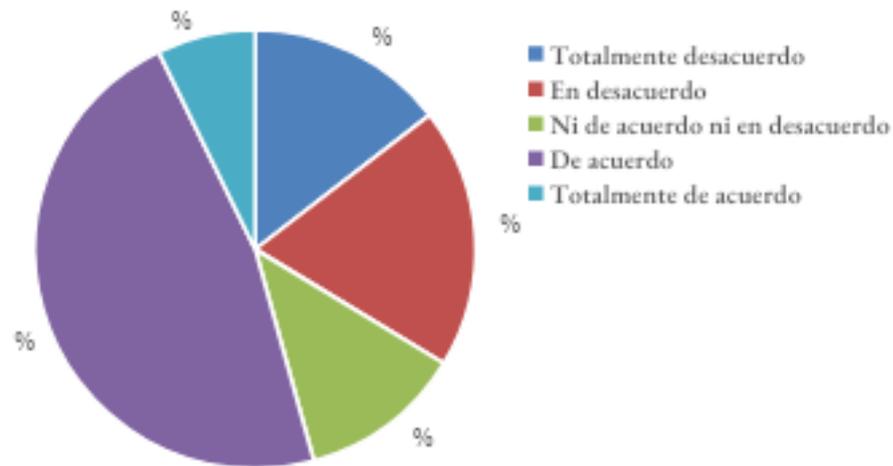
Por otro lado, un 6% de los encuestados manifestó estar “En desacuerdo”, y el 8,4% de los participantes en la encuesta están “totalmente en desacuerdo” con la idea que el nivel educativo contribuye a una mejor comprensión de las ventajas del huevo orgánico.

Además, un 7,2% de los participantes expresó no una postura neutral en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que señala una posición intermedia.

En consecuencia, los datos reflejan la mayoría de los encuestados (78,3%) de la población reconoce la importancia de la educación en la toma de decisión informada sobre alimentación y

consumo responsable está en posición. Mientras, un 14,4% sostiene el nivel educativo no influye en la comprensión de los beneficios del huevo orgánico y resto de porcentaje demuestran con una postura neutral sobre el tema.

Figura 2. Ingresos económicos



Fuente: elaborado por los autores

*Nota.* El gráfico 2 muestra la distribución porcentual de la percepción sobre cómo los ingresos influyen en la capacidad adquisitiva de huevo orgánico. A continuación, se interpreta cada segmento.

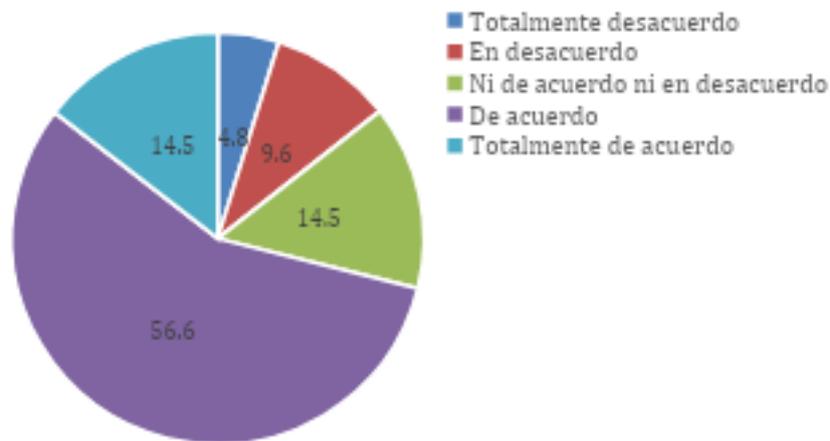
El 47% de los encuestados está “De acuerdo” con que los ingresos económicos limitan su capacidad adquisitiva, mientras el 7,2% está “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

Mientras, el 19,3% está “En desacuerdo” con la afirmación, el 14,5% de los participantes en la encuesta está “Totalmente en desacuerdo” con que los ingresos limitan su adquisición.

Además, un 12% de los encuestados responde “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, lo que señala una actitud imparcial en relación al efecto de los ingresos en su consumo.

Por lo tanto, los resultados muestran que la mayor parte de la población encuestado (54,2%) indican que los ingresos limitan su capacidad de adquisición, mientras que un 45,8 %, tiene una opinión opuesta. El porcentaje restante mantiene una postura neutral sobre el tema.

Figura 3. Campañas promocionales



Fuente: elaborado por los autores

*Nota.* Gráfico 3 muestra porcentual sobre el impacto de las campañas promocionales en la decisión adquisitiva de huevo orgánico. A continuación, la siguiente interpretación.

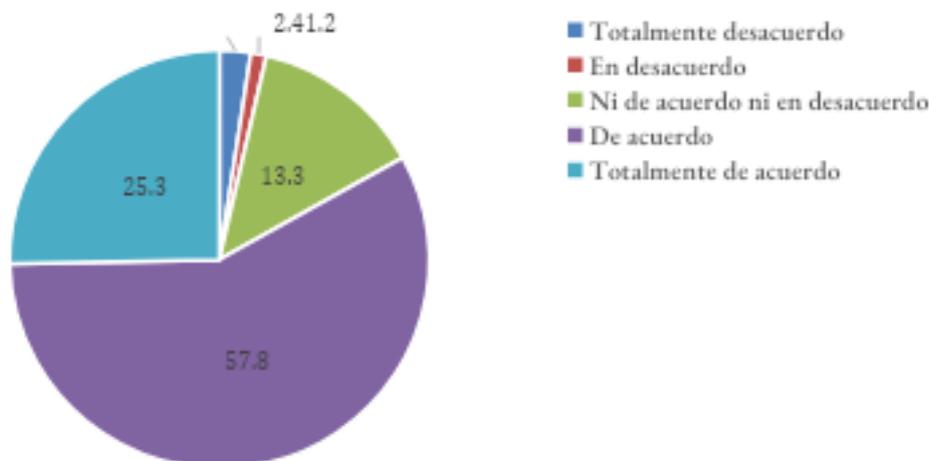
El 56,6% de los encuestados están “De acuerdo” con que las campañas promocionales influyen en su elección de consumir huevos orgánicos, mientras que el 14,5% está “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

Por otro lado, el 9,6% de los encuestados está “En desacuerdo”, y el 4,8% está “Totalmente en desacuerdo” con que las campañas promocionales no inciden en su decisión de consumir huevo orgánico.

Además, un 14,5% expresan “Ni desacuerdo” o “Totalmente desacuerdo”, lo que señala una posición neutral respecto a la influencia de las campañas promocionales.

Los resultados demuestran la mayoría de los encuestados (71,1%) reconoce la influencia de las campañas promocionales en su consumo de huevo orgánico. En contraste, una pequeña muestra manifiesta las campañas promocionales no inciden en su decisión adquisitiva, y resto de porcentaje son neutrales en el tema.

Figura 4. Intención de consumo



Fuente: elaborado por los autores

Nota. El gráfico 4 muestra la distribución porcentual de la intención de consumo de huevo orgánico en un futuro cercano. A continuación, la siguiente interpretación.

El 57,8 % de los encuestados coincide en que tiene intención de incrementar su consumo; es decir, están “De acuerdo”, mientras un 25,3% está “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

Por lo tanto, el 1,2% está “En desacuerdo”, y un 2,4% está “Totalmente en desacuerdo” con la idea de incrementar su consumo, es decir; el 3,6% de los encuestados no tiene intención de aumentar su consumo de huevo orgánico.

Mientras el 13,3% de los encuestados indican que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja una postura indecisa respecto a su intención de consumo.

En consecuencia, la mayor parte de la población encuestada (83,1%) plantea su intención de aumentar el consumo de huevo orgánico en el futuro próximo. Mientras, una pequeña población no tiene intención de incremento en consumo y resto de porcentaje demuestra posición neutral.

### Alfa de Cronbach

Tabla 1. Coeficiente de Cronbach

Alfa de cronbach	N de elementos
,824	14

Fuente: elaborado por los autores

Nota. Tabla 1 Nivel de confiabilidad de las variables independientes y dependientes analizados.

Se puede observar los resultados analizados del coeficiente Alfa de Cronbach a las variables aplicadas: se obtiene una valoración de 0.824. Dado que el valor obtenido es superior a 0.80, podemos afirmar que la escala tiene una alta consistencia interna, lo que sugiere que los 14 ítems que la componen miden de manera coherente el estudio. Podemos mencionar que el instrumento

es confiable y reproducible, lo que significa que, si se aplicara en otro momento o a una muestra similar, se obtendrían resultados consistentes.

### Correlación de Pearson

Tabla 2. Correlación de variables independientes y dependientes

Variables independientes	Variable dependiente
	Nivel de consumo
Socioeconómicos	,988**
Demográficos	,813**
Percepciones	,864**
N	83

Fuente: elaborado por los autores.

Nota\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 2 indica la matriz de correlaciones de Pearson entre tres variables independientes (demográficas, socioeconómicas y percepción) y la variable dependiente (nivel de consumo): se presenta la interpretación de los siguientes resultados.

### Relación entre factores socioeconómicos y nivel de consumo

En el análisis de correlación ( $r = 0.988$ ), se evidencia una relación positiva muy fuerte entre las variables socioeconómicas y el grado de consumo de huevo orgánico. Considerando que el valor se aproxima a 1 y tiene un valor significativo de 0.01, lo que señala que, conforme se mejoran las condiciones socioeconómicas, el nivel de consumo tiende a incrementar de manera significativa.

Este resultado pone de manifiesto una teoría económica fundamental; está vinculado directamente con la capacidad adquisitiva. Esto coincide con modelos convencionales de la teoría del consumo de Keynes, que sugieren que, a mayor ingreso disponible, mayor será el consumo. Además, la desigualdad socioeconómica afecta los patrones de gasto, donde los sectores con menos recursos priorizan la compra de bienes de primera necesidad, mientras que aquellos con ingresos superiores pueden acceder a bienes y servicios de alta calidad. El elevado vínculo obtenido en esta investigación corrobora la diferenciación del factor económico en la determinación de consumo.

### Relación entre factores demográficos y el consumo de huevo orgánico.

Por otra parte, el vínculo entre los elementos demográficos y el nivel de consumo ( $r = 0.813$ ) también evidencia una correlación positiva sólida entre estas dos variables. Aunque no es tan alta como la anterior variable, sigue siendo relevante e indica que los factores demográficos ejercen un impacto significativo en el nivel de consumo.

En este contexto, es importante destacar que la capacidad de consumo no solo depende de los recursos económica, sino también de las especificidades individuales y familiares. Esto concuerda con los enfoques sociológicos del consumo, tales como los planteados por Pierre Bourdieu, quienes señalan que el consumo es un reflejo de la situación social y de las dinámicas de la población. Además, los patrones de consumo varían en función de las fases de la vida: los jóvenes tienden a ser más impulsivos en el consumo, mientras que los adultos tienden a valorar la seguridad y la salud.

### **Relación entre percepciones y nivel de consumo**

Asimismo, la relación entre los factores percepciones y el nivel de consumo ( $r = 0.864$ ) es robusta y presenta una correlación positiva significativa entre ambas variables. Esto señala que las percepciones de las personas ejercen un efecto significativo en su grado de consumo.

Estos resultados confirman el impacto de los factores psicológicos y socioculturales en el consumo. La teoría del comportamiento del consumidor sostiene que las elecciones de adquisiciones no solo se ajustan a la necesidad, sino también a la percepción y emociones de los consumidores. Se destaca la fuerte correlación encontrada entre percepción y consumo en estudios de economía conductual, como el realizado por Kahneman y Tversky, que demuestra que la confianza puede disminuir el gasto. Además, la función de la publicidad y la presión social fortalecen la noción de que el consumo es un fenómeno no solo económico, sino también psicológico y cultural.

### **Discusión**

Los resultados encontrados en este estudio acerca del consumo de huevo orgánico en la ciudad de Riobamba evidencian de manera significativa la correlación entre los factores socioeconómicos, demográficos y porcentuales en las decisiones de compra de los productos orgánicos. Los hallazgos respaldan a la hipótesis planteada con las investigaciones anteriores que evidencian obstáculos y posibilidades en la adopción de los productos orgánicos (Araya y Rojas, 2021; Watanabe et al., 2020). El coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = 0,988$ , lo que significa una relación positiva muy fuerte. Los datos revelan que los consumidores con ingresos superiores tienden a adquirir más productos orgánicos, mientras que los de menores recursos aprecian más el valor de los productos que otros atributos.

Por lo tanto, para fortalecer el estudio se han identificado investigaciones que examinan patrones similares de consumo de productos orgánicos en otras ciudades de Ecuador y en otros países. Como Ayaviri et al. (2022), analizaron el comportamiento del consumidor y su actitud hacia la compra de productos orgánicos en Riobamba, evidenciando que la falta de información y el precio alto son barreras de consumo. Este estudio coincide con los resultados de la presente investigación, en los que se identificó que los elementos socioeconómicos tienen fuerte impacto en

la decisión de compra. Mientras Hansmann et al. (2020), desarrollaron un modelo sobre las motivaciones y barreras para el consumo de productos orgánicos en mercados emergentes, mencionando que la sostenibilidad y la salud son los factores más relevantes, pero los resultados obtenidos en Riobamba, donde la preocupación por la salud impulsa el interés en los huevos orgánicos.

Igual, los estudios realizados por Carrión et al. (2024), mencionan los factores que influyen en el consumo de productos orgánicos entre millennials en Ecuador y Perú. Identificaron que las barreras culturales tienen mayor impacto que las económicas. Lo contrario con el estudio, donde las limitaciones económicas se presentan como la principal barrera en el consumo. Los autores Araya y Rojas (2021), mencionan el consumo de productos orgánicos en Chile, identificaron que la conciencia sobre la salud es un impulsor clave en la decisión de compra. Esto es similar a lo observado en Riobamba donde la percepción de los beneficios nutricionales de los huevos orgánicos influye en la intención de compra

Estas investigaciones permiten establecer una comparación y destacar similitudes y diferencias en el comportamiento de los consumidores en distintos contextos. En Riobamba, los factores económicos parecen ser más determinantes en la decisión de compra, mientras que en otras regiones las barreras culturales y la falta de información pueden jugar el rol relevante. Por lo cual, es necesario integrar estos análisis; estos argumentos ayudan a identificar tendencias importantes y diseñar estrategias adaptadas a las particularidades del mercado local.

Este análisis proporciona datos significativos para el mercado del Ecuador, en el que existen pocas investigaciones sobre el consumo de huevo orgánico. La combinación de información numérica y el estudio de correlaciones con las variables socioeconómicas y demográficas fortalecen la base de conocimiento sobre las tendencias de consumo en la ciudad de Riobamba. En contraste con investigaciones anteriores, este estudio resalta la relevancia de elaborar estrategias de sensibilización y acceso económico para impulsar el consumo de calidad. En este contexto, proponemos con este resultado un debate amplio sobre las acciones que debería desarrollar el estado como políticas públicas y estrategias comerciales, como discutir la necesidad de incentivos gubernamentales para la producción de huevos orgánicos y la importancia de crear un marco regulatorio que beneficie a los pequeños productores. También la oportunidad de generar alianzas entre productores y organizaciones comunitarias para aumentar la visibilidad y accesibilidad de huevos orgánicos en Riobamba.

## **Conclusión**

El presente estudio sostiene que el consumo de huevos orgánicos está influenciado por factores socioeconómicos, educativos y culturales. Se reconoce que la sensibilidad ambiental y la comprensión sobre las ventajas nutricionales son elementos importantes en la decisión de compra, pero las barreras como el alto costo y la disponibilidad limitada siguen obstaculizando su adopción. Además, los resultados reflejan que los consumidores con mayor formación comprenden

mejor las ventajas del huevo orgánico, lo que resalta la importancia de generar estrategias para impulsar un incremento en la demanda con proyectos educativos en todos los niveles y estrategias de publicidad y marketing para establecer conciencia social sobre el consumo.

El objetivo principal de este estudio fue analizar y entender las percepciones y factores motivacionales que influyen en la decisión del consumidor. Los resultados logrados han permitido responder a esta cuestión, demostrando que un segmento importante de la población muestra interés en obtener productos orgánicos. Sin embargo, este interés está sujeto a la disponibilidad de información clara y comprensible acerca de las bondades, así como por el valor y facilidad de obtener el producto.

Además, los resultados evidencian que el consumo del huevo orgánico está influenciado por factores socioeconómicos ( $r=0,988$ ), percepciones y demográficos. La capacidad y la percepción de calidad son determinantes claves. Para superar barreras económicas y educativas, se deben desarrollar estrategias de sensibilización y accesibilidad. Es esencial fomentar el consumo de huevo orgánico, eliminando obstáculos relacionados con el desconocimiento y las percepciones de costos altos para fortalecer la demanda en Riobamba.

Por lo tanto, esta investigación contribuye al mejor conocimiento sobre el mercado de huevos orgánicos en el Ecuador y a conocer los factores que influyen en las decisiones del consumidor. Además, propone áreas de mejora para los productores y comercializadoras de estos productos, sugiriendo estrategias que permitan fortalecerlos, haciéndolos más atractivos y accesibles. Para concluir la investigación, es necesario fomentar el consumo de huevos orgánicos en Riobamba. No solo debe referirse a las ventajas del producto, sino también a una transformación en las percepciones mediante la formación del consumidor y el fortalecimiento de la infraestructura de mercado. Al tratar estos temas, es posible modificar las tendencias de consumo hacia prácticas de alimentación más sustentables y conscientes.

## Referencias

- Agrocalidad. (2023). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario.
- Aguirre Padilla, N. (2019). Valoración ecológica y económica del Parque Universitario Francisco Vivar Castro, Loja, Ecuador. *Arnaldoa*, 26(1). <https://doi.org/10.22497/arnaldoa.261.26114>
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Araya-Pizarro, S., & Rojas-Escobar, L. (2021). Cuidado de la salud como determinante del consumo de alimentos orgánicos en Chile. *Idesia (Arica)*, 39(1), 59-67. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292021000100059>

- Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., Alqarawi, N., Carrascosa, C., Saraiva, A., Alfheaid, H. A., & Raposo, A. (2022). Consumer Behaviour and Attitude towards the Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador. *Foods*, 11(18), 2849. <https://doi.org/10.3390/foods11182849>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamo-Burga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Influential factors in the consumption of organic products: The case of Ecuadorian and Peruvian millennials. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 49-63. <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>
- Chavarría Zamora, S., Chacón Villalobos, A., & WingChing Jones, R. (2021). Efecto del alojamiento de las gallinas (pastoreo, piso y jaula) sobre ácidos grasos, consumo, y percepción sensorial de sus huevos. *UNED Research Journal*, 13(1), 10. <https://doi.org/10.22458/urj.v13i1.3317>
- Cruz Bermúdez, A., WingChing Jones, R., & Zamora Sanabria, R. (2021). Factibilidad de la producción de huevos de gallinas ponedoras con acceso a pastoreo. *Agronomía Mesoamericana*, 32(2), 573-586. <https://doi.org/10.15517/am.v32i2.39673>
- Durán Ramírez, A. L., Ormazá Andrade, J. E., & Ortega Castro, J. C. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. *MQR Investigar*, 7(1), 1222-1243. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.1222-1243>
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- Haro Sosa, G. L., Inca Fuentes, D. A., Inga Yumi, A. J., León Ilbay, S. E., & Albarrasin Reinoso, M. V. (2018). Influencia del Marketing en la adquisición de productos orgánicos en el mercado MAGAP de la ciudad de Riobamba. *Visión Empresarial*, 8, 131. <https://doi.org/10.32645/13906852.782>
- INECC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censo. El VIII Censo de Población, VII de Vivienda y I de Comunidades de Ecuador del 2022*. <https://surl.li/timezr>
- Mero Chávez, U. F., Baduy Molina, A. L., & Cárdenas Reyes, E. E. (2022). Producción avícola y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Olmedo, provincia de Manabí. *Journal Business Science*, 3(2), 43-61. <https://doi.org/10.56124/jbs.v3i2.0005>
- Réhault-Godbert, S., Guyot, N., & Nys, Y. (2019). The Golden Egg: Nutritional Value, Bioactivities, and Emerging Benefits for Human Health. *Nutrients*, 11(3), 684. <https://doi.org/10.3390/nu11030684>
- Rosales, G., & Mercado, W. (2020). Effect of changes in food price on the quinoa consumption and rural food security in Peru. *Scientia Agropecuaria*, 11(1), 83-93. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.10>
- Rosas N., A., & Lerdon F., J. (2018). Feasibility of a Project for poultry egg production system under Free-range in Southern Chile. *Idesia (Arica)*, 36(3), 131-140. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005001702>
- Seperiza, A., Flores, C., & Flórez-Méndez, J. (2021). Efecto en la composición nutricional de huevos azules de gallinas criollas Huilliches mediante la inclusión de compuestos naturales del sur de Chile ricos en antioxidantes y omega 3. *CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 16(2), 9-29. <https://doi.org/10.21615/cesmvz.6355>

- Toalombo-Vargas, P. A., Andino-Nájera, P. R., Arboleda-Álvarez, L. F., Santillán-Espinoza, D. I., & Santillán-Lima, J. C. (2023). Procesos y caracterización del manejo productivo de un grupo genético de gallinas criollas, Riobamba, Ecuador. *Revista de la Universidad del Zulia*, 15(42), 96-128. <https://doi.org/10.46925//rdluz.42.06>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- WingChing-Jones, R., Zamora-Sanabria, R., & Chavarría-Zamora, S. (2023). Calidad de huevo y comportamiento productivo de gallinas ponedoras ISA Brown con acceso a pastoreo. *Agro-nomía Mesoamericana*, 34(2). <https://doi.org/10.15517/am.v34i2.51511>
- Yangui, A., Gil, J. M., & Costa-Font, M. (2019). Comportamiento de los consumidores españoles y los factores determinantes de sus disposiciones a pagar hacia el aceite de oliva ecológico. *Información Técnica Económica Agraria*, 115(3), 252-269. <https://doi.org/10.12706/itea.2019.014>

## **Autores**

**Galo Morocho-Arévalo.** Soy Ingeniero Industrial con experiencia en los sector público y privado, maestrante en el programa de Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos.

**Edwin Vásquez- Erazo.** Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

**Jorge Ormaza- Andrade.** Docente tutor, de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

## **Declaración**

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.