

K-means method applied to the purchase intention of chicken meat **Método K-means aplicado a la intención de compra de la carne de pollo**

Autores:

Sani-Vargas, Bryan Alexander
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Egresado de la carrera de Administración de Empresas
Ambato – Ecuador



bsani3379@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0003-7455-5340>

Guamán-Guevara, María Dolores
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Ing. Negocios, Mg. Gestión y Dirección de Empresas
Docente Tutor del área de Administración-Grupo de Investigación DeTEI
Ambato – Ecuador



md.guaman@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-4771-6412>

Fechas de recepción: 21-MAY-2025 aceptación: 21-JUN-2025 publicación: 30-JUN-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar los factores que influyen en la intención de compra de la carne de pollo, utilizando el algoritmo de segmentación K-means con base en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) específicamente considerando la intención como variable principal, lo cual permite segmentar a los consumidores en función de su comportamiento al momento adquirir carne de pollo, y los criterios que motivan esa decisión, centrándonos en los factores sociopsicológicos y sociodemográficos para conocer su intención de compra. Los resultados evidencian a los consumidores de los mercados modernos como individuos con mayores niveles académicos, de ingresos y con mayor preocupación por la seguridad alimentaria a diferencia de quienes prefieren los mercados tradicionales. Las normas subjetivas destacan como el constructo más influyente en la intención de compra en los mercados modernos, seguido por el control conductual que considera la disponibilidad económica y comodidad así como la actitud. Por otra parte, los factores sociodemográficos asociaron al mercado tradicional con consumidores mayores a 35 años, de ingresos bajos y educación media, contrariamente al mercado moderno asociado a jóvenes y adultos de 25 a 35 años, con niveles de educación superior e ingresos medios altos.

Palabras clave: Intención de Compra; K-means; Segmentación; Teoría del Comportamiento

Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors that influence the purchase intention of chicken meat, using the K-means segmentation algorithm based on the Theory of Planned Behavior (TPB), specifically considering intention as the main variable, which allows segmenting consumers based on their behavior when purchasing chicken meat, and the criteria that motivate that decision, focusing on sociopsychological and sociodemographic factors to understand their purchase intention. The results show that consumers in modern markets are individuals with higher educational levels, income levels, and greater concern for food safety, unlike those who prefer traditional markets. Subjective norms stand out as the most influential construct in purchase intention in modern markets, followed by behavioral control, which considers economic availability and convenience, as well as attitude. On the other hand, sociodemographic factors associated the traditional market with consumers over 35 years of age, with low incomes and lower secondary education, as opposed to the modern market, which is associated with young people and adults aged 25 to 35, with higher education levels and upper middle incomes.

Keywords: Purchase intention; K-means; Segmentation; Behavioral Theory



Introducción

Según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE, 2024), el consumo per cápita de pollo al año ha pasado de 28,21 Kg en el 2020 a 30 Kg en lo que va del año 2025, mientras que la producción de pollos pasó de 263 millones en el año 2020 a un total de 279 millones de pollos en el año 2024.

En el Ecuador la dieta de la población se basa principalmente en proteínas de origen animal, siendo la carne de pollo la más consumida, su bajo costo frente a otras opciones la convierte en la opción más favorable para los ecuatorianos, que gracias a su rápido ciclo de crecimiento, incentiva la producción continua y permanente, de igual manera el procedimiento que inicia desde la crianza hasta la comercialización impulsada por la demanda del producto facilita su comercialización en condiciones relativamente frescas al consumidor (Gutiérrez, 2025).

La carne de pollo en el Ecuador es la fuente de proteína preferida tanto por necesidad como por cultura, implementándose en la gastronomía ecuatoriana para múltiples preparaciones que abarcan desde sopas y guisos hasta propuestas más actuales como hamburguesas, nuggets y filetes empanizados. Sin embargo, a nivel internacional el Ecuador se encuentra por debajo del promedio en cuanto al consumo de proteína se refiere porque, mientras que en países como Argentina o Estados Unidos superan los 80 kg per cápita por año, en el Ecuador esta cifra ronda los 50 Kg per cápita anual, conformada por más del 50% por la carne de pollo (Mendoza, 2025).

El consumo de carne de pollo se ha mantenido dentro de una tendencia creciente en el Ecuador influenciado por factores basados en el nivel de ingresos económicos y la percepción basada en la calidad y confianza por el establecimiento habitual de compra. Estos factores son puntos importantes que permiten analizar el comportamiento del consumidor y la intención de compra en los canales de preferencia del consumidor dividido entre el mercado moderno y su contraparte el mercado tradicional (Rodríguez et al., 2019).

La cadena de suministro de carne de pollo en el Ecuador consta de dos canales principales: los mercados modernos constituidos por supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia especializadas, mientras los mercados tradicionales se conforman por plazas, tiendas de barrio y mercados populares. Dentro del mercado moderno la carne de pollo tiene



un segmento específico de consumidores con una mayor capacidad adquisitiva y con preferencias basadas en la higiene y seguridad alimentaria debido a la cadena de frío y estándares de calidad que cumplen. Mientras, que en el mercado tradicional se suele ofertar la carne de pollo incluso sin refrigeración o cadena de frío y sus consumidores tienden a darle preferencia porque lo perciben como más fresco por haber sido procesado, pelado y faenado el mismo día (Roche et al., 2022).

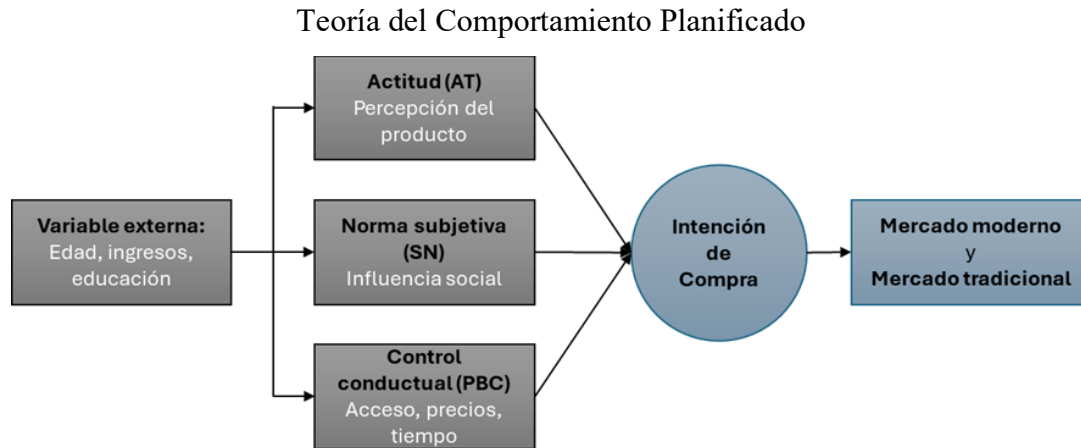
Para poder identificar estos patrones y así segmentar a los consumidores según su intención de compra, en el presente estudio se aplica el algoritmo K- means, que es una técnica de minería de datos que permite organizar a los consumidores de manera homogénea esto mediante la selección de características específicas tomadas de cada encuestado, mediante este análisis se pretende reconocer el perfil de los consumidores que tienen preferencia tanto por el mercado moderno como por el mercado tradicional y los factores que influyen en su decisión de compra.

Tomando en cuenta esta información se puede definir a la carne de pollo como uno de los productos con los mayores niveles de consumo en el sector alimenticio a nivel nacional. En la ciudad de Ambato el crecimiento demográfico y los cambios en los hábitos de consumo y accesibilidad económica han sido un factor determinante en los patrones de compra de este producto. Dentro del contexto, estudiar el comportamiento basado en la intención de compra de los consumidores, permite comprender la manera en que actúa el consumidor para categorizarlo o segmentarlo según características propias del mismo.

Diversos estudios a nivel internacional han aplicado la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y técnicas de segmentación como el método K-means para analizar la intención de compra de productos alimenticios. Por ejemplo, en México, (Lagunaset al., 2012) caracterizó al consumidor de carne de pollo en Monterrey encontrando que factores como la frescura y la percepción de higiene inciden significativamente en la elección del lugar de compra. En Colombia, Cantero et al. (2022) aplicó la TPB para estudiar prácticas de compra en supermercados, encontrando que las normas subjetivas y el control conductual percibido fueron determinantes. De forma similar, investigaciones en China han evidenciado que la actitud y las normas sociales son cruciales en el consumo de carne procesada, destacando además diferencias entre regiones urbanas y rurales (Li, 2020). Estos estudios

permiten establecer puntos de comparación con el contexto ecuatoriano, enriqueciendo el análisis sobre la intención de compra de carne de pollo.

Figura 1



Fuente: Modelo adaptado de la Teoría del Comportamiento Planificado aplicado a la intención de compra (Ajzen, 1991)

La figura 1 describe el modelo conceptual basado en la teoría del comportamiento del consumidor adaptado al análisis de la intención de compra de la carne de pollo considerando la representación de un modelo teórico que muestra variables externas como la edad, nivel de ingresos y educación que influyen en factores clave como la actitud hacia el producto basándose en la percepción del consumidor, la norma subjetiva que cede frente a la influencia social y el control conductual percibido que considera variables como la accesibilidad, precios y tiempo. Estos factores toman protagonismo al momento de determinar la intención de compra que determinará la elección del consumidor entre el mercado moderno y el tradicional. Estos constructos según la teoría son fundamentales para la aplicación directa en la intención de compra.

El comportamiento de cada individuo muestra ser intencional, afectado muchas veces por las limitaciones externas y personales que modifican dicho comportamiento, la intención de la persona por actuar o tener este comportamiento es el determinante inmediato del mismo. Por ende, la TPB incluye 3 variables que influyen directamente en la intención de comportamiento: la actitud, normas subjetivas y el control percibido (Ordoñez et al., 2021).

La actitud se describe mediante el comportamiento que evalúa de manera favorable o desfavorable un acontecimiento exacto. La norma subjetiva se muestra influenciada mediante un factor social específicamente la presión social que determina un comportamiento específico, mientras que el control percibido tiene relación directa con la capacidad de evaluar el nivel de facilidad o dificultad para tener un comportamiento específico.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo-correlacional cuyo objetivo es segmentar a los consumidores considerando la variable de intención, aplicando K-means. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta estructurada basado en un cuestionario validado cumpliendo con los requisitos necesarios para relacionar los constructos de las variables del TPB para la posterior aplicación del método K-means que aseguren resultados óptimos de segmentación.

El estudio se realizó en la ciudad de Ambato, Ecuador, considerando una muestra de 100 personas seleccionadas de manera aleatoria en un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia para garantizar amplitud y variedad eliminando al máximo sesgos que derivan de las diferencias socioeconómicas o culturales. Así mismo, para validar la confiabilidad del instrumento, se aplicó Alfa de Cronbach evaluando la consistencia de los ítems relacionados con las variables de intención y demás constructos. Para validar el instrumento se usó el programa estadístico SPSS, obteniendo el 88% de confiabilidad en Alfa de Cronbach. Para la aplicación del método k-means se ocupó Google Colab además de la herramienta Excel.

El cuestionario se constituyó de cinco partes: La primera parte recogió información relacionada a las características sociodemográficas como la edad, educación e ingresos. La segunda recolectó información sobre el comportamiento del consumidor al momento de comprar, considerando aspectos como la cantidad, lugar de preferencia y además incluyó variables de atributos como el precio, calidad y seguridad alimentaria con escalas para medir la importancia al momento de la compra. La tercera parte se enfocó en la disposición de pago tomando en consideración los ítems anteriores para lograr coherencia. La cuarta parte fue diseñada para medir la intención de compra tanto en el mercado tradicional como en el

moderno utilizando el marco TPB que indica la medida de intención del consumidor en base a los otros tres constructos, y finalmente la quinta parte recolectó información basada en la influencia que tiene el consumidor para decidir al momento de comprar.

Tabla 1

TPB del comportamiento de los consumidores al comprar carne de pollo

Variables TPB	Elementos del estado de cuenta TPB	
Intención (I)	I1	-Siempre voy a preferir comprar la carne de pollo en el mercado tradicional
	I2	-Siempre voy a preferir comprar la carne de pollo en el mercado moderno
Actitud (A)	A1	-La carne de pollo en el mercado tradicional es seguro para el consumo.
	A2	-La carne de pollo en el mercado tradicional cumple con los estándares de salubridad requeridos para el consumo.
	A3	-La carne de pollo en el mercado moderno es seguro para el consumo.
	A4	-La carne de pollo en el mercado tradicional cumple con los estándares de salubridad requeridos para el consumo.
Norma Subjetiva (SN)	SN1	-Mi círculo social piensa que comprar carne de pollo en el mercado tradicional es bueno.
	SN2	-Mi círculo social siempre compra carne de pollo en el mercado tradicional.
	SN3	-Mi familia prefiere que compre la carne de pollo en em mercado tradicional.
	SN4	- Mi círculo social piensa que comprar carne de pollo en el mercado moderno es bueno.
	SN5	-Mi círculo social siempre compra carne de pollo en el mercado moderno.
	SN6	-Mi familia prefiere que compre la carne de pollo en em mercado moderno.
Control del Comportamiento percibido (PBC)	PBC1	-Mi capacidad adquisitiva me permite comprar carne de pollo en el mercado tradicional.
	PBC2	-Me conviene comprar la carne de pollo en el mercado tradicional.
	PBC3	-Mi capacidad adquisitiva me permite comprar carne de pollo en el mercado moderno.
	PBC4	-Me conviene comprar la carne de pollo en el mercado moderno.

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 1 representa la aplicación del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado, la misma que permite comprender el comportamiento de los consumidores frente a la adquisición de carne de pollo. La primera columna representa las dimensiones del modelo



(Intención, actitud, norma subjetiva y control percibido), mismas que interpretan preferencias de lugar de compra, opiniones sobre seguridad alimentaria, percepciones sociales y factores de conveniencia, en la segunda columna se representan las variables usadas para estructurar la encuesta.

El consumo de bienes y servicios busca satisfacer necesidades y preferencias, su propósito es comprender el comportamiento del mercado, y para ello depende de factores como los ingresos del consumidor. La teoría del consumidor, perteneciente al ámbito de la microeconomía, analiza la manera en que los diversos factores influyen en la toma de decisiones. Su propósito es comprender cómo el consumidor asigna su presupuesto para adquirir bienes o servicios con el mayor nivel de satisfacción posible (Alvarado & Marleny, 2019).

El cuestionario generado fue validado mediante la aplicación de Alfa de Cronbach a cada constructo para garantizar su fiabilidad y consistencia interna.

Tabla 2

Alfa de Cronbach por constructo

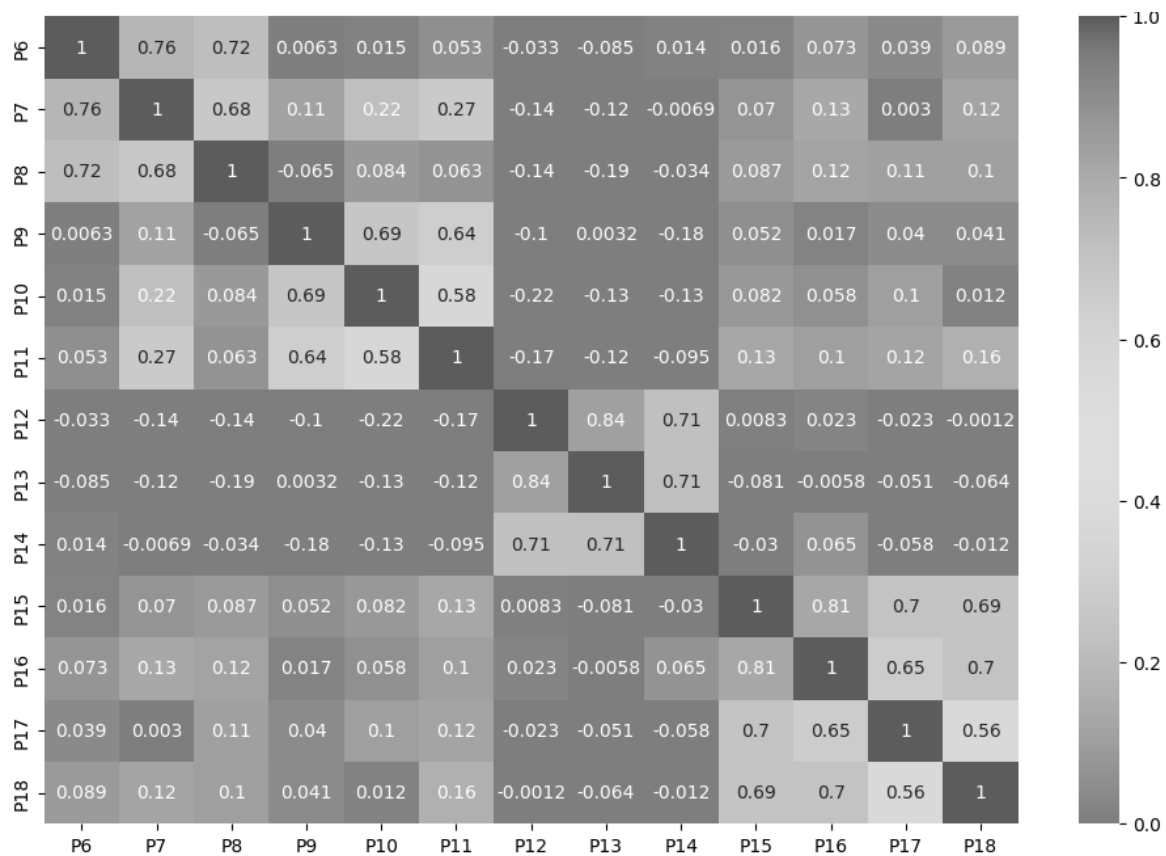
Alfa de Cronbach aplicada por constructo			
Intención	Actitud	Normas	Control
0.885	0.837	0.901	0.897

Fuente: Elaboración propia (2025)

El alfa de cronbach muestra la consistencia interna de los cuatro constructos aplicados en la investigación, en este caso se puede concluir que la escala tiene una fiabilidad excelente y es adecuada para el análisis o para su uso en la investigación.

Figura 2

Correlaciones entre ítems por constructo en escala de Likert 1-5



Fuente: Elaboración propia con Python 3.10 y librerías *matplotlib* y *seaborn* en Google Colab.

La matriz de correlaciones entre los constructos posibilita la segmentación de consumidores utilizando K-means aplicado a la intención de compra en función de las tres variables: actitud, norma subjetiva y control percibido.

El algoritmo K-means clustering es empleado comúnmente en segmentación de datos, este método define un número fijo de clusters y los agrupa asignando elementos a ellos llamados centroides representando geométricamente los datos como puntos con diferentes distancias en el espacio con el objetivo de encontrar K puntos que representen los centros para los clusters (Calderón et al., 2015).

Resultados

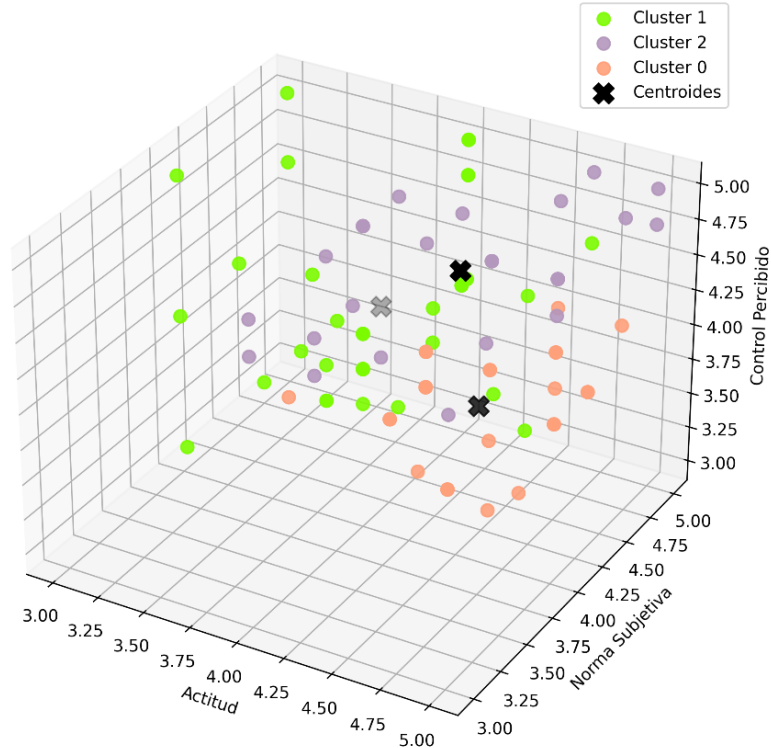
En lo concerniente a la investigación se presentan tres gráficos de resultados. El primero representa en tercera dimensión la distribución de los clusters en el espacio, mostrando la distancia existente entre el centroide y el grupo de clústers, así como su dispersión que a primera instancia parece desordenado y para nada homogéneo.

Tabla 3
Clústers de Consumidores

Cluster	Actitud	Norma	Control
0	4.677778	3.877778	4.083333
1	3.896825	4.349206	4.178571
2	4.559524	3.904762	4.955357

Fuente: Elaboración propia (2025)

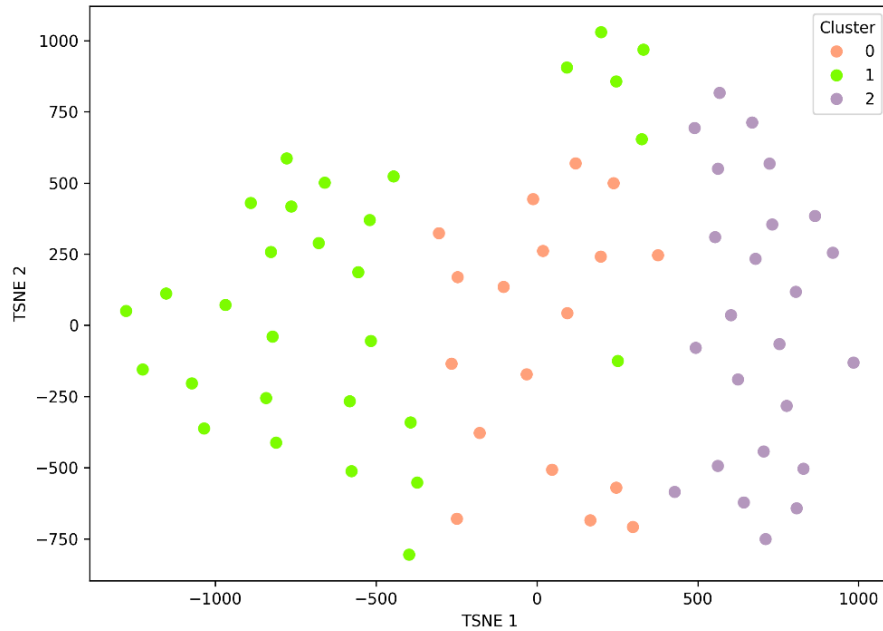
Figura 3
Clústers de Consumidores 3D



Fuente: Elaboración propia con Python 3.10 y librerías *matplotlib* y *seaborn* en Google Colab.

En segundo lugar el gráfico inicial se presenta en 2D donde se puede diferenciar de manera más óptima los clusters formados, ahora, si bien se nota, existe un grupo de clusters que se encuentran alejados de su centroide y esto se debe a la divergencia de sus características individuales, y, aunque la naturaleza del algoritmo K-means agrupa observaciones basadas en proximidad euclidiana, no garantiza que los puntos o clusters estén más cerca de sus centroides, esto no resulta en un error de clasificación. Contrariamente muestra la heterogeneidad del comportamiento dentro del grupo.

Figura 4
Clústers de Consumidores 2D homogeneizada



Fuente: Elaboración propia con Python 3.10 y librerías *matplotlib* y *seaborn* en Google Colab.

Cluster 0: Consumidores tradicionales con perfil equilibrado

Este grupo presenta niveles moderadamente altos de actitud ($A = 4.06$), altos de norma subjetiva ($A = 4.15$ en mercado tradicional) y un nivel de control percibido aceptable ($M = 3.98$). La intención de compra es igualmente alta tanto en el mercado tradicional ($A = 4.12$) como en el moderno ($A = 4.03$), aunque con una ligera preferencia por el primero.

Su preferencia al mercado tradicional es mayor, ya que el acceso y la influencia de pares son relevantes para las personas con niveles ligeramente bajos a nivel socioeconómico. A menores ingresos o niveles de educación mayor es la intención de compra por el mercado tradicional.

Cluster 1: Consumidores independientes con alta actitud

Este segmento se caracteriza por presentar los valores más altos en el constructo de actitud ($A = 4.74$ tradicional; $A = 4.85$ moderno), lo que indica una fuerte valoración por la calidad, precio y seguridad alimentaria del producto. Sin embargo, muestran niveles bajos de norma subjetiva ($M = 3.67$), lo que evidencia escasa influencia del entorno en sus decisiones de

compra. Su intención de compra también es alta, especialmente en el mercado tradicional ($A = 4.36$), pero con valores similares en el mercado moderno ($A = 4.20$).

Este cluster muestra una actitud de baja influencia social, al mismo tiempo tienen gran interés por la calidad, precio y la seguridad alimentaria, aunque sus ingresos son ligeramente bajos, son consumidores independientes que basan su compra en criterios personales más que en influencias externas, su preferencia por el mercado tradicional es bastante equilibrada con su decisión de compra en los mercados modernos, pero se ven influenciados.

Cluster 2: Consumidores altamente influenciados con fuerte control

Este grupo exhibe valores muy altos en norma subjetiva ($A = 4.59$ tradicional), lo cual sugiere que sus decisiones están fuertemente influenciadas por su entorno familiar o social. Además, presentan muy alto control percibido ($A = 4.83$ tradicional), lo que implica que se sienten seguros y capaces de elegir productos que cumplen sus estándares, incluso si eso implica un mayor esfuerzo o precio. La intención de compra es alta en el mercado tradicional ($A = 4.33$) y algo menor en el moderno ($A = 4.00$). La intención de compra en los mercados tradicionales en todos los clusters son ligeramente más altas que las del mercado moderno, sin embargo, las motivaciones de dichos consumidores no son iguales en todos los casos.

Los resultados se obtuvieron a partir de una escala tipo Likert de 5 puntos, en la que los participantes valoraron cada ítem según su nivel de acuerdo o importancia (1 = totalmente en desacuerdo / nada importante; 5 = totalmente de acuerdo / muy importante). Para facilitar la interpretación de los resultados, los promedios de las respuestas se agrupan en rangos semánticos que reflejan el nivel de percepción o valoración:

Tabla 4
Interpretación Semántica

Promedio (Valor numérico) Interpretación semántica

1.00 – 1.99	Muy bajo
2.00 – 2.99	Bajo
3.00 – 3.49	Moderado / Neutral bajo
3.50 – 3.99	Moderado Alto / Aceptable
4.00 – 4.49	Alto
4.50 – 5.00	Muy alto

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para el análisis descriptivo, se calcularon los promedios de cada ítem. Estos promedios fueron posteriormente clasificados en rangos semánticos, con el fin de facilitar la interpretación de los resultados cuantitativos en términos cualitativos, permitiendo así una mejor comprensión de los niveles de percepción observados en la muestra.

Interpretación por constructo

Intención: Representa la probabilidad o firmeza que presenta el consumidor al continuar comprando carne de pollo en su mercado de preferencia, en este caso los tres clusters muestran niveles de intención altos rondando entre 4.0 y 4.0 siendo el cluster 2 con la intención más alta, en el mercado tradicional, mientras que el cluster 1, también presenta una intención elevada, pero lo hace guiada principalmente por la actitud. A la vez el mercado moderno mantiene una buena intención de manera especial por consumidores de actitud positiva.

Al analizar la información sociodemográfica la intención de compra más alta en el mercado tradicional se asocia con consumidores mayores de 35 años correlacionados con ingresos y niveles académicos medios. Mientras que en el mercado moderno la intención de compra se relaciona más con jóvenes adultos de 25 a 35 años con niveles académicos superiores y niveles de ingresos medios altos.

Actitud: Refleja la valoración individual del consumidor por su decisión de compra en el mercado de su preferencia, donde se ve influenciada por aspectos como la calidad, el precio



y la seguridad alimentaria, en este constructo existe una correlación positiva directa con mayor actitud e intención de compra tanto en mercados modernos como en los tradicionales. En lo concerniente a aspectos sociodemográficos, este constructo generalmente está presente en consumidores independientes con niveles académicos menores que valoran factores como la higiene y frescura (Lagunas et al., 2012).

Normas Subjetivas: Las normas subjetivas se componen como un conjunto de comentarios y opiniones de personas cercanas. Este constructo mide el grado de presión que percibe el consumidor a nivel social o por influencia del entorno (familia o amigos) al momento de decidir dónde comprar carne de pollo. Relacionándolo con la intención de compra, estos consumidores tienden a mostrar una intención alta por los mercados tradicionales, este comportamiento podría deberse a recomendaciones familiares o hábitos culturales. Así mismo a nivel sociodemográfico este constructo se relaciona con consumidores mayores con apego a decisiones colectivas y correlacionado con niveles académicos intermedios (Gerson, 2023).

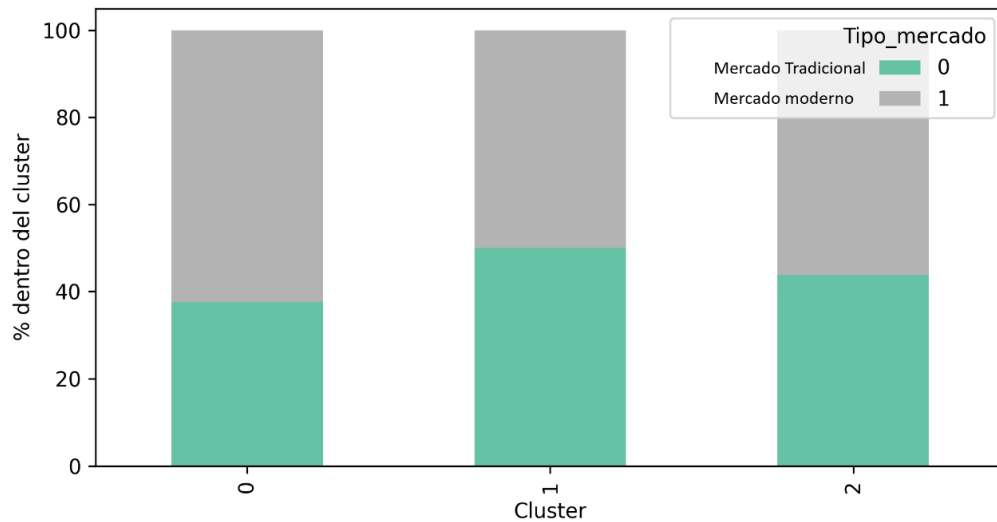
Control conductual percibido: Refleja la percepción del consumidor sobre su capacidad de realizar la compra, teniendo en cuenta factores como la solvencia económica y accesibilidad para tomar su decisión, curiosamente este constructo tiene una fuerte correlación con la intención de compra en ambos mercados, aunque siendo ligeramente as fuerte por el mercado tradicional. A nivel sociodemográfico, el control percibido en este constructo se asocia a consumidores que tienen acceso estable a ambos tipos de mercados independientemente de sus niveles de ingresos, a la vez se presenta en consumidores con mayor experiencia en la compra del producto (Ramírez et al., 2022).

Tabla 5
Intención de mercado por cluster

Cluster	Tipo de Mercado	
	Tradicional 0	Moderno 1
0	36.67%	63.33%
1	46.43%	53.57%
2	45.24%	54.76%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 5
Distribución de Tipo de mercado por clúster



Fuente: Elaboración propia con Python 3.10 y librerías *matplotlib* y *seaborn* en Google Colab.

En tercer lugar la gráfica de barras muestra la intención de compra de los consumidores dentro de cada cluster basándose en el mercado moderno y tradicional, y, de manera más amplia la intención de compra de los consumidores por el mercado tradicional es ligeramente mayor, excepto por el cluster 0 donde la intención por el mercado moderno llega al 36,67%

mientras que en el mercado tradicional llega al 63,33%. Los otros clusters presentan una diferencia de 3,57% y 4,76% respectivamente.

Discusión

Los resultados confirman que las normas subjetivas son el factor más influyente en la intención de compra de carne de pollo, en línea con lo señalado por Cantero et al. (2022). Además, el control conductual percibido y la actitud del consumidor refuerzan esta intención, coincidiendo con los hallazgos de Ordoñez et al. (2021). La ligera preferencia por el mercado tradicional refleja patrones culturales y confianza en la frescura del producto (Roche et al., 2022). No obstante, los consumidores de mercados modernos muestran mayor preocupación por la seguridad alimentaria (Lagunas et al., 2012). Las variables sociodemográficas tuvieron una influencia limitada, lo que sugiere que factores actitudinales y contextuales son más determinantes en el comportamiento de compra. Estos resultados destacan la importancia de estrategias de marketing diferenciadas por tipo de mercado.

Conclusiones

Los consumidores de carne de pollo en la ciudad de Ambato, tanto en mercados modernos como tradicionales son algo parecidos, aunque el mercado tradicional es ligeramente superior. Sin embargo, sus consumidores presentan características diferentes, considerando que quienes tienen niveles académicos superiores e ingresos mensuales se relacionaban con la compra en mercados modernos aunque no dejaban de lado el mercado tradicional, así mismo su rango de edades es un punto por considerar dado que a quienes preferían el mercado moderno aunque en porcentajes ligeramente menores tendían a ser más jóvenes y con mayores niveles de ingresos económicos. La calidad, seguridad alimentaria y frescura son los factores que más consideran al momento de su decisión de compra. Sin embargo, la mayoría de los consumidores del mercado tradicional también consideran estos factores en sus decisiones de compra, aunque en menor medida, lo cual podría estar relacionado con sus menores niveles educativos e ingresos. Además, su elección podría estar influenciada por



hábitos de compra arraigados y por una percepción de inseguridad respecto a la calidad del producto, debido a la falta de información o desconocimiento sobre la procedencia de la carne de pollo en estos mercados.

Recomendaciones

El presente estudio al igual que otros similares sobre el comportamiento o intención de compra del consumidor, presentó un enfoque limitado por el marco de muestreo, al aplicar el cuestionario por conveniencia a 100 encuestados, adicional este fue realizado en la zona urbana de la ciudad y mayormente aplicada a una generación más joven para identificar la intención de compra a futuro, esta generación demuestra el aprecio por los aspectos de seguridad alimentaria que los consumidores mayores a 35 años, así mismo los consumidores masculinos demostraron tener preferencia por los mercados modernos. Cabe recalcar que el estudio se encuentra limitado a participantes con niveles académicos equilibrados, lo que podría resultar en un margen sesgado de información mismo que se evidencia en la Ilustración 2 donde se demuestra que el ser humano no siempre considera un comportamiento lógico en su decisión y esto resulta en personas propensas a generar respuestas socialmente inesperadas. Por otra parte la aplicación del estudio puede no ser favorable en áreas rurales debido a la accesibilidad geográfica y a la limitación de los mercados.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvarado Lagunas, E., Luyando Cuevas, J., & Téllez Delgado, R. (2012). Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey. *Región y Sociedad*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252012000200006
- Alvarado, C., & Marleny, L. K. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Alicia: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_a08a623d14f037420e0e4aaaf082d4a



- Cantero Ramirez, M., Magaña Gonzalez, C. R., & Martinez Moreno, A. (2022). *Teoría del comportamiento planificado aplicado a prácticas de compra de alimentos en supermercados*. <https://zenodo.org/records/6521694>
- CONAVE. (29 de Agosto de 2024). *ESTADÍSTICAS PÚBLICAS*. Información del Sector Avícola Público.: <https://conave.org/informacion-sector-avicola-publico/>
- Echeverri Calderón, J., Calad Noreña, S., & Calad Noreña, F. (2015). Segmentación de clientes automatizada a partir de técnicas de minería de datos (K-Means Clustering). *EIA*. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/9ecf1837-15fa-4b9f-9b75-5cb34b4bebe6/content>
- Gerson Jaquin, C. (2023). Actitud e intención hacia el consumo responsable en los hogares de Bogotá. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.222302.218>
- Gutiérrez, A. (24 de Abril de 2025). *Panorama del Consumo de Carnes en Ecuador: El Pollo como Protagonista*. AviNews: <https://avinews.com/panorama-del-consumo-de-carnes-en-ecuador-el-pollo-como-protagonista/>
- Mendoza, E. (8 de Abril de 2025). *El Diario*. El pollo, la proteína que domina el plato de los ecuatorianos.: <https://www.eldiario.ec/el-pollo-la-proteina-que-domina-el-plato-de-los-ecuatorianos-20250408/>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Roche, J., Campaña, X., Macas, A., Fajardo, A., Asuero, A., & Barragán, J. (2022). *SCE*. Estudio de mercado de las cadenas Agroalimentarias del Ecuador.: <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2023/10/Estudio-de-mercado-de-las-cadenas-agroalimentarias-del-Ec>
- Rodriguez, D., Erazo, J., Narvaez, & Cecilia. (23 de Septiembre de 2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista Espacios*, 32. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403220.html>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

A la Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE). Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación titulado “Fortalecimiento comercial para el desarrollo sostenible de las organizaciones asociativas de Tungurahua, Ecuador”, Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0330-R PFCA 29. Además, a los investigadores del grupo Desarrollo Territorial Empresa e innovación (DeTEI)-UTA, quienes permitieron mejorar este artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.