PROYECCIONES
EN INNOVACIÓN EMPRESARIAL

COORDINADORES:
MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS
MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO
GUADALUPE PÉREZ CERVANTES

ISBN: 978-607-59391-6-2

Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

COMPORTAMIENTO Y SATISFACCIÓN COMO FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENSIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LOS JÓVENES

SARA SOSA VILLAR[1], CELIA CRISTÓBAL HERNÁNDEZ[2], OLIVIA GUADALUPE LÓPEZ RUÍZ[3], DARA ELUZAI VENEGAS CHÁVEZ[4]

RESUMEN

El cambio en los hábitos de consumo de los jóvenes está marcando una tendencia global, pues están comprometidos y conscientes del impacto que tienen sus hábitos y consumos en relación con la ecología, el medio ambiente y la sostenibilidad. Este perfil de consumidor necesita saber si los productos que consumen son frescos, han sido tratados con técnicas respetuosas con el medio ambiente y si tienen los nutrientes necesarios para llevar una vida saludable. Estos requisitos solo los cumplen los alimentos ecológicos y por eso son más los jóvenes que se identifican con esta filosofía de vida y de consumo. En este estudio, se aplica una encuesta de 15 ítems en escala tipo Likert a jóvenes de entre 17 a 29 años, en donde se analizan 2 dimensiones: la intensión de compra y la satisfacción. Además, se aplican 2 técnicas estadísticas, la primera es un análisis descriptivo, con el objetivo de identificar las características representativas de los datos que se obtienen de las variables de estudio. Y la segunda un análisis de regresión lineal múltiple, con la finalidad de conocer cuál de las variables del estudio: calidad percibida, producto saludable, producto seguro y de confianza, es la que significativamente influye en la satisfacción y la intensión de compra de un producto ecológico. De acuerdo con los resultados obtenidos, las variables independientes que se relacionaron con la satisfacción del consumidor de productos ecológicos, solo resultaron significantes la confianza y la seguridad de los productos ecológicos, por lo cual se descartaron del estudio la calidad percibida, producto saludable por no resultar significativas al

[1] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. saraso98@yahoo.com.mx
[2] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. crancer10@hotmail.com
[3] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. olivia.lr@tuxtepec.tecnm.mx
[4] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. L22350591@tuxtepec.tecnm.mx