Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

**CARRERA DE GESTIÓN AMBIENTAL**

**TESIS DE GRADO**

# ESTUDIO DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LOS HOGARES DEL CANTÓN ESMERALDAS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN AMBIENTAL


**AUTORA**

Josselyn Geannina Pasquel Vásquez

**ASESORA**

MGT. LUCÍA VERNAZA QUIÑÓNEZ


**ESMERALDAS, MARZO - 2022**

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Ambiental.

**Presidente tribunal de Graduación.**

**Lector 1**

Mgt. Karla Solís Charcopa

**Lector 2**

Mgt. Antonieta Guerrero Veliz

**Coordinadora de la Carrera de Gestión Ambiental**

Mgt. Karla Solís Charcopa

**Directora de Tesis**

Mgt. Lucía Vernaza Quiñonez

Esmeraldas, 7 de marzo de 2022.

## AUTORÍA

Yo, Josselyn Geannina Pasquel Vásquez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0802535385, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información y debidas citas correspondientes.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCE-Esmeraldas

**Josselyn Geannina Pasquel Vásquez**

**C.I. 0802535385**

## DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a la memoria de mi papi Daniel, ha transcurrido un año que la pandemia acabó con su vida, no podrá estar físicamente para apreciar y disfrutar este momento, pero él es el gran merecedor de este logro, que hoy he podido alcanzar para mi vida profesional.

Él fue mi sustento económico, mi apoyo, mi motivador constante, mi compañía, quien todos los días tomaba de su tiempo para acompañar mi camino, las veces que fuera necesario.

Espero que, desde el cielo pueda ser parte de mi alegría.

## AGRADECIMIENTO

Dios es la luz que ilumina los caminos, agradezco a él, por mi vida, por las oportunidades que me ha regalado, por las bendiciones que he recibido, porque en los duros momentos me extiende su amor incondicional.

Es merecedora de mi profundo agradecimiento, mi madre Irma, porque ha tomado las riendas de esta familia, es mi fiel compañera, quien ora por mí y me ofrece todas las posibilidades para conseguir mis metas.

A mis hermanos, también les agradezco su cariño, su compañía y su ejemplo.

Mis profesores, fueron un gran soporte, con ellos aprendí y crecí, en conocimientos, experiencias y conservo momentos entrañables.

## INDICE


**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN** ..... I

**AUTORÍA** ..... II

**DEDICATORIA** ..... III

**AGRADECIMIENTO** ..... IV

**INDICE** ..... V

**ÍNDICE DE IMAGEN** ..... VII

**ÍNDICE DE GRÁFICO** ..... VII

**ÍNDICE DE TABLA** ..... VIII

**RESUMEN** ..... IX

**INTRODUCCIÓN** ..... - 1 -

**PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN** ..... - 1 -

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... - 2 -
**JUSTIFICACIÓN** ..... - 3 -
**OBJETIVOS** ..... - 5 -
**OBJETIVO GENERAL** ..... - 5 -
**OBJETIVOS ESPECÍFICOS** ..... - 5 -

**CAPITULO I** ..... - 6 -

**MARCO TEORICO** ..... - 6 -

**BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS** ..... - 6 -

**PRODUCTOS NATURALES** ..... - 6 -
**EL MARKETING ECOLÓGICO** ..... - 6 -
**PRODUCTOS ECOLÓGICOS** ..... - 7 -
**DISEÑO ECOLÓGICO DEL PRODUCTO** ..... - 8 -
**DESCRIPCIÓN DE UN CONSUMIDOR ECOLÓGICO** ..... - 9 -
**CONSUMIDORES ECOLÓGICOS POTENCIALES** ..... - 11 -
**EL COMPORTAMIENTO PRO AMBIENTAL DE UN CONSUMIDOR** ..... - 12 -
**COMPRA ECOLÓGICA** ..... - 13 -
***Factores alineados a la decisión de compra ecológica*** ..... *- 14 -*

**ANTECEDENTES** ..... - 15 -

**MARCO LEGAL** ..... - 16 -

**CAPITULO II** ..... - 18 -

**METODOLOGIA** ..... - 18 -

**TIPO DE ESTUDIO** ..... - 18 -
**MÉTODO** ..... - 19 -
**ÁREA DE ESTUDIO** ..... - 19 -
**POBLACIÓN Y MUESTRA** ..... - 21 -
**RECOLECCIÓN DE DATOS** ..... - 23 -
**ANÁLISIS DE DATOS** ..... - 23 -

**CAPITULO III** ..... - 25 -

**ANÁLISIS DE RESULTADOS** ..... - 25 -

**CAPITULO IV** ..... **- 39 -**

**DISCUSIÓN** ..... - 39 -

**CAPITULOV** ..... **- 41 -**

**CONCLUSIÓN** ..... - 41 -

**RECOMENDACIONES** ..... - 42 -

**BIBLIOGRAFÍA** ..... **- 43 -**

**ANEXOS** ..... - 45 -

## Índice de imagen

Imagen 1.- Diseño de productos ecológicos. ..... - 9 -
Imagen 2.- Rasgos financieros de los milenialls..... - 11 -
Imagen 3.- Niveles de comportamiento pro ambiental..... - 12 -
Imagen 4.- Modelo de compra ecológica ..... - 13 -
Imagen 5.- Mapa satelital - sector urbe del cantón esmeraldas ..... - 20 -
Imagen 6.- Mapa sectores del cantón esmeraldas..... - 21 -

## Índice de gráfico

Gráfico 1.- Edad del encuestado..... - 26 -
Gráfico 2.- Sexo del encuestado..... - 27 -
Gráfico 3.- Profesión o actividad de encuestado ..... - 28 -
Gráfico 4.- Nivel de ingresos..... - 29 -
Gráfico 5.- Conocimiento de productos ecológicos ..... - 30 -
Gráfico 6.- Adquisición de productos ecológicos ..... - 31 -
Gráfico 7.- Motivación de adquisición de productos ecológicos ..... - 33 -
Gráfico 8.- Frecuencia del consumo de productos ecológicos ..... - 34 -
Gráfico 9.- Sitio de adquisición de productos ecológicos ..... - 35 -
Gráfico 10.- Productos ecológicos más usados ..... - 37 -
Gráfico 11.- Causas de no consumo de productos ecológicos ..... - 38 -

# Índice de Tabla

Tabla 1.- Factores de decisión de compra ..... - 14 -
Tabla 2.- Población del cantón esmeraldas ..... - 22 -
Tabla 3.- Edad del encuestado ..... - 25 -
Tabla 4.- Sexo del encuestado ..... - 26 -
Tabla 5.- Profesión o actividad ..... - 27 -
Tabla 6.- Nivel de ingreso ..... - 28 -
Tabla 7.- Conocimiento de productos ecológicos ..... - 30 -
Tabla 8.- Compra de productos ecológicos ..... - 31 -
Tabla 9.- Razones para compra de productos ecológicos ..... - 32 -
Tabla 10.- Rrecuencia adquisición de productos ecológicos ..... - 33 -
Tabla 11.- Lugar de adquisición de productos ecológicos ..... - 34 -
Tabla 12.- Tipo de productos ecológicos ..... - 36 -
Tabla 13.- Causa de no consumo de productos ecológicos ..... - 37 -

# RESUMEN

Esta investigación nace con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor esmeraldeño, al momento de adquirir productos ecológicos, como lo selecciona, como mide la calidad del producto, y qué importancia le da al costo de los productos.

Consecuentemente, determinar que tanto conoce el consumidor de este tipo de productos, que categorías existen, que beneficio les ofrece, donde los usan, en el trabajo, el hogar (para limpieza personal, como instrumentos de cocina, entre otros), existen también los consumidores de alimentos o medicinas naturales y ecológicos por su forma de ser cultivados. Existen factores relacionados a la compra ecológica, por ejemplo, el nivel de ingreso, la educación y compromiso ambiental, los sitios disponibles para su adquisición; ahora que existen no solo las tiendas o supermercados, sino también con el auge de las compras por internet, medir cuantas personas se arriesgan por esa opción. Y quienes no están dispuestos a adquirir este tipo de productos.

El método elegido, es el deductivo, debido a que existen variables ya predefinidas que están ligadas al consumidor, al sitio geográfico seleccionado, los dos ejes más relevantes para obtener información profunda, por ello, fue empleado el enfoque cualitativo, para descubrir, las preferencias del consumidor, como sus gustos, el tipo de producto que seleccionan y que características ve en ellos, y porque medio lo adquieren.

**Palabras claves**:

Consumidor ecológico, factores de compra, comportamiento del consumidor, marketing ecológico.

## ABSTRACT

This research was born with the purpose of analyzing the behavior of the Esmeraldeño consumer, when purchasing organic products, how he selects it, how he measures the quality of the product, and what importance he gives to the cost of the products.

Consequently, determining how much the consumer knows about this type of product, what categories exist, what benefit it offers them, where they use them, at work, at home (for personal cleaning, such as kitchen instruments, among others), there are also consumers of natural and ecological foods or medicines due to the way they are cultivated.

There are factors related to the ecological purchase, for example, the level of income, education and environmental commitment, the sites available for its acquisition; now that there are not only stores or supermarkets, but also with the rise of online shopping, measure how many people take risks for that option. And those who are not willing to buy this type of product.

The method chosen, is the deductive one, due to the fact that there are already predefined variables that are linked to the consumer, to the selected geographical site, the two most relevant axes to obtain deep information, for this reason the qualitative approach was used to discover, consumer preferences, such as their tastes, the type of product they select and what characteristics they see in them, and why they buy it.



**Keywords**:
Green consumer, purchasing factors, consumer behavior, green marketing.

# INTRODUCCIÓN

## Presentación del tema de investigación

El camino del ser humano por la tierra se ha transformado con el transcurrir de los años, este cambio fue más abrupto y acelerado durante el siglo XVIII, época del descubrimiento del combustible, en la cual, inició el uso de máquinas y equipos; que a pesar de ser rústicos y de poca capacidad, empezaron a generar una invisible contaminación hacia vista dela humanidad, porque ese efecto negativo fue opacado por los impactantes beneficios económicos y sociales que traía consigo la era de la industrialización, pero, muy destructiva para la madre naturaleza.

Con la revolución tecnológica e industrial del siglo XX, la humanidad dio un salto hacia el proceso más grande de expansión económica, gracias al nacimiento de industrias pequeñas; las empresas existentes lograron construir los pilares más grandes de desarrollo con la internacionalización, y con ello el comercio mundial se propagó. Pero los efectos contraproducentes y devastadores los ha sufrido la tierra, con el acelerado desgaste de recursos naturales, con la contaminación de fuentes de agua dulce y salada, provocando el desplazamiento de muchas especies que han visto su habitad ser transformada y utilizada por el ser humano en su afán de crecimiento.

La contaminación ambiental es uno de los grandes problemas que afectan la vida en la tierra, el cambio climático, que atañe a todo el que la habite, "el derecho a la buena calidad ambiental depende de la prevención de la contaminación y la ocupación desordenada del territorio y los espacios de protección ambiental" (1). La tarea de cuidar y proteger la tierra ha empezado con muchos años de retraso, pero el mundo está tratando de arreglar el daño causado por varias décadas, este se ha convertido en un compromiso que llevan a cabo organizaciones, empresas, fundaciones, y naciones, bajo la creación de políticas, normas y regulaciones tanto comerciales como ambientales.

Se considera que "El comercio puede tener un efecto positivo en la eficiencia económica y ambiental mundial si los mercados funcionan bien, las instituciones son eficientes y las políticas sociales y ambientales que se aplican son adecuadas" (2).

Un sinnúmero de países desarrollados y subdesarrollados se han inclinado hacia las alternativas, sistemas y métodos, que les permitiera aportar a la conservación del medio

ambiente, dentro de ellos, está el reciclaje, el consumo de productos verdes, el uso de productos ecológicos, entre otros.

Al existir las alternativas para llevar un estilo sano y equilibrado con el medio ambiente, es importante estudiar el comportamiento del ser humano, por ello, esta investigación se centra en el estudio de los factores que influyen en la intención de adquisición de productos ecológicos.

Además, es válido, descubrir que motiva a la población hacia el uso de los productos ecológicos; poder determinar qué características tienen este tipo de productos, como se vuelve llamativo para un consumidor un producto ecológico, cuantos tipos de productos se presentan en el mercado del cantón Esmeraldas. Todo esto reúne información valiosa que otorgará los fundamentos necesarios para elegir los factores de compra del consumidor.

**Planteamiento del problema**

A lo largo del tiempo, el problema ambiental ha provocado una cruel variación en el cambio climático, la reducción de la capa de ozono, los cuales, afectan a todo el entorno terráqueo, empezando por los animales, que, con el paso de los años, han visto cambiar y transformar el territorio en el que viven y su habitad natural, esto ha provocado incluso cambiar el comportamiento y su establecimiento en diferentes regiones, sus años de vida también se han reducido.

Por su parte, los seres humanos también los golpeó esta situación, los avances tecnológicos e investigativos iniciados por el mismo ser humano, lo han encerrado en una encrucijada de desgaste de su casa natural, el nacimiento de enfermedades mortales, el ritmo acelerado en sus días, el terrible despojo de la vida sana a una vida con excesos que se volvieron dañinos para la salud.

No se puede dejar de mencionar el grave daño causado en los recursos no renovables, se convirtió en una situación de gran convulsión para la tierra y quienes habitan en ella.

Esta crisis ambiental también ha servido para que muchos países en el mundo, cambien su posición ante este grave mal que afronta la tierra, elaborando leyes y normas en pro del medio ambiente. Las organizaciones también empezaron con masivas campañas, que se han reflejo en el nacimiento de fundaciones que financian proyectos para la protección de la tierra, la fauna y la flora.

Todo esto, ha provocado un cambio en el ser humano, hoy en día, una gran parte de ellos usa mecanismos para un consumo responsable, en las viviendas, escuelas, colegios, universidades, sitios de trabajo, playas, bosques, etc. De tal manera que, todas estas acciones implementadas de forma separada, logran generar un bien común al planeta, dándole un respiro, e influyendo positivamente en el estilo de vida de los seres humanos, y de todos los seres vivos.

**Justificación**

El compromiso con el medio ambiente ha venido tomando fuerza en las últimas décadas, cada vez es más preocupante la situación del calentamiento global, del desgaste de la capa de ozono, de la contaminación de aguas y territorios, preocupación que viaja de generación en generación. Es importante recalcar que, el acceso a la información producto del uso y manejo de las redes sociales y medios digitales, sumado a la concientización en centros educativos de todos los niveles, ha generado mayores resultados en la nueva generación, los llamados Milenialls.“Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente”(3)**.** Esta generación ha abocado más el entusiasmo y la conciencia, hacia un uso de los productos ecológicos,según datos del estudio GlobalWebindex, “6 de cada 10 Milenialls (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z (16-21) y el 55% de la Generación X (36-54)”(3)**.**

Es imposible desmerecer estas cifras, ya que, reflejan el compromiso de este grupo de personas, “los Milenialls son la generación más numerosa con una cantidad de 2.000 millones en el mundo según un artículo publicado por John Gapper en Diario Expansión (2018)”(4), que se termina convirtiendo en una gran ayuda para el cuidado del medio ambiente, y aligeran los daños que ocasionan los productos químicos, plásticos y desechables.

Con un estilo de vida diferente gracias a los productos ecológicos, se podría reducir la huella ecológica que está dejando el ser humano; es por ello que, este estudio pretende investigar los factores que influyen al momento de adquirir productos ecológicos, sean éstos, productos para el hogar, productos de limpieza, productos de higiene y aseo personal, implementos o artículos del hogar, oficina, entre otros.

Asimismo, esta información podría servir como base para futuros estudios realizados por empresas o estudiantes que quieran inclinarse en el ámbito ecológico como parte de un

cambio cultural, también como incentivo a emprendedores para ofrecer al mercado este tipo de opciones amigables, para mantener un consumo responsable, y buscar medidas que no perjudiquen a la población y por consiguiente al medio ambiente.

Hoy en día, las compras que se realizan para el hogar han cambiado, lo que significa que, hay una cierta parte de la población que busca adquirir productos que sean más amigables con el ambiente. De tal modo, en este proyecto de investigación, se descubrirá que tipo de productos ecológicos existen en la actualidad, que tanto conoce la población sobre los productos ecológicos, cómo el consumidor se comporta ante la intención de compra de productos convencionales, amigables con el ambiente o productos ecológicos, qué clase de factores intervienen en una compra ecológica, cual tiene más relevancia al momento de originarse la compra, el factor social, cultural o económico.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la intención de adquisición de productos ecológicos en los hogares del cantón esmeraldas.

### Objetivos específicos

Identificar las preferencias sujetas a la adquisición de productos ecológicos en el casco urbano de Esmeraldas.

Describir los factores que intervienen en la adquisición y uso de productos ecológicos.

Determinar el grado de conocimiento de la población del cantón Esmeraldas hacia los productos ecológicos.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO

### Bases Teóricas y Científicas

#### Productos Naturales

El ser humano tiene a su disposición lo que el planeta tierra le ofrece, como los recursos naturales, que son "aquellos elementos que el hombre encuentra en la naturaleza y que aprovecha o podría aprovechar tanto para sus necesidades básicas como para satisfacer deseos de otro tipo, como la recreación"(6).

Refiriendo a los productos con los que el ser humano se alimenta, como animales (de ambiente marino y terrestre), las frutas, plantas medicinales, estos recursos para convertirse en un producto ecológicos debe conservar ciertas características; según la Organización Mundial del Comercio OMC, "los recursos naturales son "materiales existentes en el entorno natural escasos y económicamente útiles en la producción o el consumo, ya sea en estado bruto o tras haber sido sometidos a un mínimo proceso de elaboración"(5).

Según el Departamento de agricultura de Estados Unidos (USDA), los requisitos para que los productos sean considerados ecológicos deben cultivados, y tratados hasta el final sin: pesticidas, herbicidas, abonos con ingredientes sintético, ingeniería biológica, hormonas; y con respecto a los animales, estos deben estar alimentados al 100% con alimentos ecológicos y sin ningún tipo de hormona.

Estos recursos están a merced del hombre, y su uso, como es el caso de los recursos no renovables, como el petróleo, el gas, utilizados para beneficio del hombre, generan un problema ambiental que repercute en la vida del ser humano, y del planeta; es así que este mundo cambiante, busca una forma de apaciguar este daño que se causa progresivamente y con rapidez.

#### El Marketing ecológico

Las necesidades de las empresas u organizaciones para satisfacer a sus demandantes, pero a la vez cumplir con las normas de protección impuesta por un estado, han volcado el

marketing convencional a la iniciativa de implementar el marketing ecológico, el cual resalta las cualidades de los productos hacia el mercado verde.

Éste nuevo modelo conocido también como marketing verde empieza a originarse, según Gonzáles et al:

> A raíz de la consideración de la responsabilidad social que deben asumir las empresas, es decir, del equilibrio entre las necesidades de los clientes y el interés y bienestar de la sociedad , tanto en el presente como en el futuro, mejorando y protegiendo el entorno natural (7).

"El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural" (8), porque la intención, es que la empresa cumpla un rol importante en el cuidado ambiental, que sea parte de la solución a este problema.

Con ello se podría referir que el sistema empresarial está obligado socialmente a participar de forma activa en el cuidado del medio ambiente, pero además desprenderse económicamente en un sistema de retribución por el uso milenario del suelo y los diferentes recursos existentes.

El marketing ecológico, "tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al ambiente y a la vez se convierte en una herramienta concientizadora sobre el consumo responsable"(9).

Con base a lo referido por Cardona et al (1), el marketing ecológico conlleva un impacto en el consumidor, en la organización, en el mercado, y por último en los productos y servicios.

**Productos ecológicos**

Según la American Marketing Asociación, AMA*"*un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres"(10), dentro de esta concepción también señalan que las funcionalidades del producto con sus beneficios deben hacerlo tangible para usarlo o intercambiarlo.

La creación de un producto con un procedimiento amigable con el medio ambiente, debe seguir la línea de fabricación, producción, y por último su uso, sin desvalorar dichas características.“No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso”(8).

El uso de los productos ecológicos genera un gran ahorro de energía por la reducción de recursos naturales, es por esto que se facilita su manejo y mantenimiento, a diferencia de los productos contaminantes.

El producto ecológico es aquel que cumple las mismas funciones que los equivalentes, su daño al ambiente es inferior a durante la totalidad de su ciclo de vida(9).

**Diseño Ecológico del producto**

Existen empresas que han implementado campañas de marketing ofreciendo productos ecológicos, para llegar a un mercado ansioso de adquirir o usar ese tipo de productos en pro del cuidado del medio ambiente, pero gran parte de ellas, lo usan solo como publicidad, porque en realidad ni el proceso de fabricación, ni los productos o materiales usados tienen sistemas ecológicos.

Sin embargo, el proceso ecológico en la fabricación ha generado gran aporte a las empresas que si lo aplican. “Los productos ecológicos se diseñan, a grandes rasgos, porque aumentan la calidad del producto, mejoran el proceso productivo, obtienen una reducción de costes e incrementan el poder de innovación del fabricante” (11).

La fabricación o el diseño de un producto ecológico acogen tres principios, como muestra la (imagen 1).

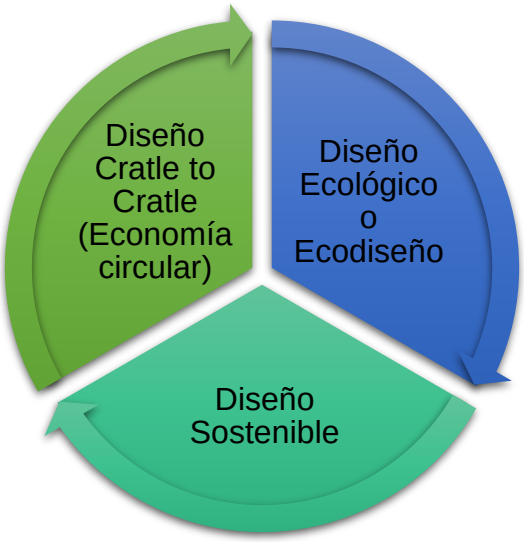



***Imagen 1.- Diseño de productos ecológicos.***
Fuente: Adaptado de Jacobo Piñol. 2017

Jacob otorgo los siguientes significados:

Diseño Ecológico o Ecodiseño: Es una metodología que trata de identificar, desde el momento en el que se proyecta un producto, los impactos ambientales que pueden derivar de cada una de las fases de su ciclo de vida, con el fin de intentar reducirlas lo máximo posible sin menoscabar la calidad final.

Diseño Sostenible: Nace para poner en marcha un desarrollo sostenible que permita satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

Diseño Cratle to Cratle: se propone una nueva forma de interpretar el ecologismo. Los conceptos clave de la filosofía se basan en la imitación de la naturaleza(11).

**Descripción de un consumidor ecológico**

"El consumidor ecológico es un comprador consciente y sensible de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive"

(12). Este tipo de consumidor se lo podría clasificar mayoritariamente como más conocedor del entorno, seguro de lo que requiere o necesita, pero adicional a ello, un consumidor formado por el tipo de mercado que lo rodea, con múltiples opciones, variedades y medios para acceder con facilidad al tipo de producto que busca.

El consumidor ecológico no se limita sólo a los hábitos de consumo, sino también tiene interés por los problemas ecológico-ambientales e intenta crear la conciencia social de ser un consumidor ecológico (12).

Para Cardona et al (1) El consumidor green exige nuevos productos y procesos de regulación por parte del Estado, nuevos métodos industriales que visualicen un cambio real en la sociedad, para generar consumos económicamente sostenibles, un consumo económicamente sostenible.

Este tipo de consumidor ecológico nace con su visión de apoyar al entorno natural. Al consumidor ecológico se le puede otorgar diversas características, Cardona et al (1), han estipulado ciertas características en el consumidor ecológico, como son: equilibrados, con auto control de compras, dan importancia a las especificaciones de los productos, entre las más relevantes.

Un estudio realizado por Kantar Worldpane, nombrado Green Thermometer, hace referencia a los tipos de consumidores, entre ellos están: 360 Green, Green society, Green Shopper, Green pocket, Dream Green, Green Zero.

**Consumidor 360 Green. -** Cuida aspectos del medio ambiente, su finalidad es reciclar.

**Consumidor Green society. -**Son proactivos, ecologistas, participes de causas como el hambre, la desnutrición la pobreza.

**Consumidor Green Shopper. -**Estos pretenden ser influencia en su grupo primario ya sea familia, compañeros, etc.

**Consumidor Green pocket. -**Se preocupa más por la economía y el ahorro que por el medio ambiente.

**Consumidor Dream Green. -**Están en busca del planeta sostenible, pero sin ejecutar acciones.

**Consumidor Green Zero. -**El tipo de consumidor menos amigable con el medio.

**Consumidores ecológicos potenciales**

Las empresas han dado a los milenialls la importancia que consideran para promover sus ventas, son más fáciles de llegar mediante medios digitales, debido a que han crecido bajo el desarrollo de la tecnología, por tal razón se los puede referir con rasgos financieros como muestra la (imagen 2).

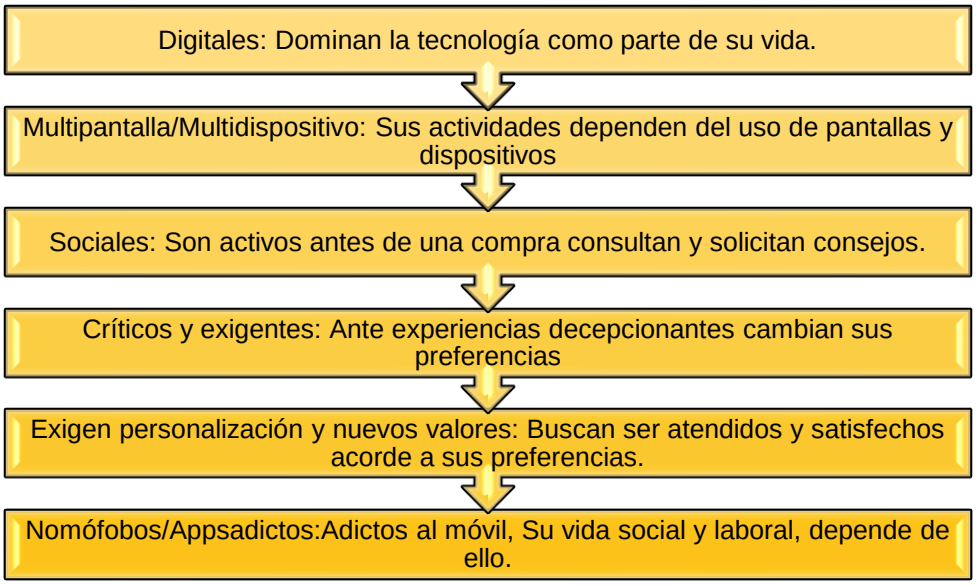



***Imagen 2.- Rasgos financieros de los Milenialls***
Fuente: Adaptado de Gutiérrez 2020.

"Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Milenialls"(4).

Según el reporte de Tendencias Digitales *Conecta tu marca con los Milenialls*, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial"(4)."Una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo"(4).

**El comportamiento pro ambiental de un consumidor**

Dentro de la investigación de Klawter (2), se concluye que, el consumidor ecológico no es una moda, sino un estilo de vida con grandes metas a nivel global, tales como mejorar la calidad de vida y promover una filosofía más eco friendly respetando el entorno natural. Relacionado al estilo de vida del consumidor, está estrechamente ligado el comportamiento del mismo, el cual siempre estará enfocado en alternativas sostenibles, amigables con el medio ambiente y activistas pro positivos.

Para Cardona et al, existen tres niveles en el comportamiento pro ambiental, como lo muestra la (imagen 3).

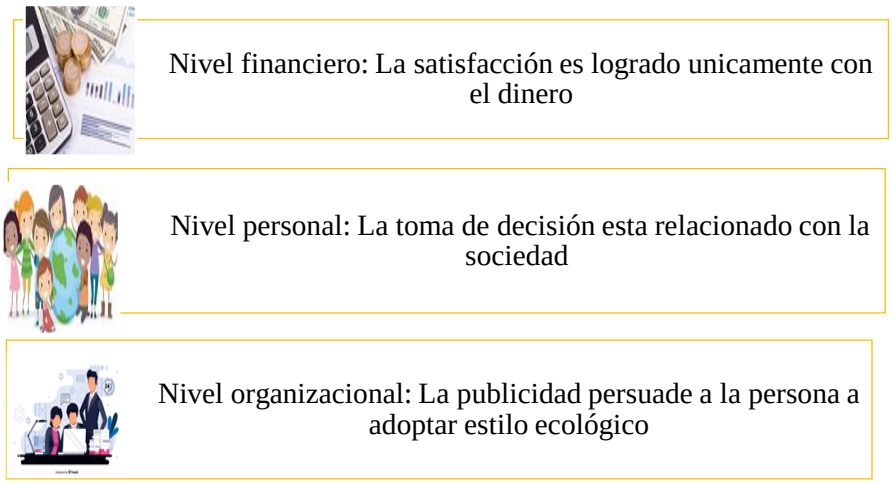



***Imagen 3.- Niveles de Comportamiento pro ambiental***

El comportamiento de nivel financiero es predominante, porque dependiendo de la accesibilidad monetaria del consumidor, podrá elegir la compra ecológica, la frecuencia, y los tipos de productos; seguido de esto, la publicidad originada por las organizaciones o empresas, generan el enfoque perspicaz que utilizan las agencias de marketing, con ello, el consumidor modifica su elección de compra, porque define su intención hacia productos que más le llenen de satisfacción previa, una campaña publicitaria termina convenciéndolo de su opción de compra.

## Compra Ecológica

Los estudios y análisis demuestran que entre un consumidor o cliente este mayormente relacionado con el reciclaje, la protección del medio ambiente, y tenga una cultura de desarrollo amigable, por ello entre más propenso sea un consumidor a desarrollar comportamientos previos (activismo y reciclaje), más probabilidad habrá de que desarrolle comportamientos de compra ecológicos (13).

La calidad del producto es un factor fundamental para su posicionamiento en el mercado y sobre todo para la fidelización del consumidor, la calidad de los productos ecológicos es el segundo atributo más importante en lo que respecta a la intención de compra por parte de los consumidores (14). Un producto ecológico es apreciado por aquellos consumidores que los conocen y que están atentos a las cuestiones de la calidad y seguridad alimentaria(14).

En definitiva, la calidad del producto está enfocada entre lo que espera recibir el cliente y lo satisfacción por lo recibido.

La (imagen 4), es una propuesta del modelo de compra ecológica, inicia con el comportamiento del consumidor, como principal eje del modelo, y considera a los obstáculos comerciales.

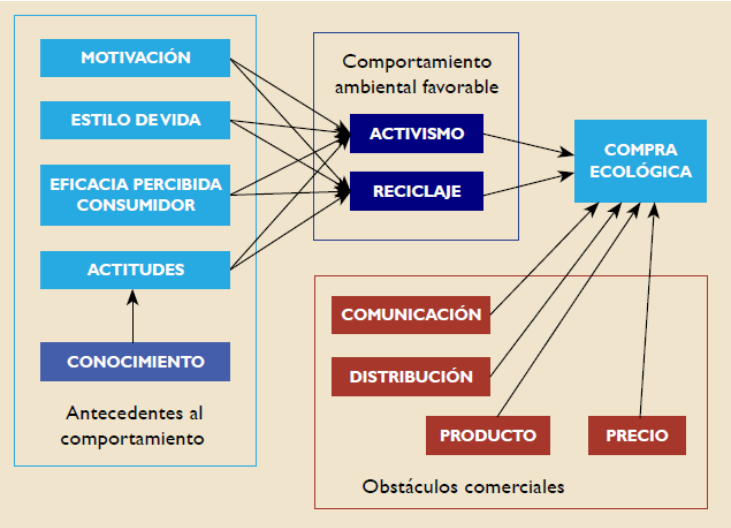



***Imagen 4.- Modelo de Compra ecológica***
Fuente. – Tomado de Palm & Cueva. Año 2020.

Un estudio llevado a cabo por Kantar Worldpanel Ecuador (3) , señala que en Ecuador "el 68 % de los hogares han modificado su alimentación en el último año para que sea más saludable, 60 % de ellos revisan el valor nutricional de los productos que compran".

### Factores alineados a la decisión de compra ecológica

El consumidor ecológico es reconocido por sus intereses hacia productos con características específicas, ligadas al cuidado del medio natural, a la protección del medio ambiente, pero, sobre todo con la convicción de reducir los impactos ambientales con cada adquisición, que solo se ve satisfecha mediante determinados productos ecológicos.

En el estudio de Klawter (2), y representado en la (tabla 1), existen ciertos factores que influyen para que el consumidor elija el producto ecológico, como son: entorno económico, entorno político legal, entorno cultural, tecnología, clase social, familiar y redes sociales.

***Tabla 1.- Factores de decisión de compra***

| *Factores* | *Detalle* |
|---|---|
| ***Entorno económico*** | El precio elevado secciona el tipo de consumidor que puede adquirirlo |
| ***Entorno Político Legal*** | Las medidas de protección al consumidor, o normativa que los Estados promulguen para el cuidado del medio ambiente |
| ***Entorno cultural*** | El nivel de educación en materia ambiental define al consumidor |
| ***Tecnología*** | El internet ofrece mayor información, mayor acceso a compras electrónicas |
| ***Clase social*** | Estrictamente relacionado con el ingreso del individuo |
| ***Familiar y Redes*** | Las decisiones son influenciables por el entorno familiar, laboral y actualmente los influencers. |

Fuente: Tomado de Klawter. 2020

## ANTECEDENTES

Para sustentar de manera teórica la presente investigación se efectuó una revisión de estudios previos a nivel internacionales, nacional y local que se relacionan con el tema propuesto entre los cuales se destacaron los siguientes:

En España, Nieto en 2017 (4), elaboró un estudio sobre el comportamiento de los consumidores de productos ecológicos, que tenía como objetivo descubrir cuáles eran las variables que influían en el proceso previo a la compra de los productos ecológicos, las preferencias del consumidor, los factores que incidían en la compra, como sus gustos.

La metodología aplicada fue descriptiva analítica, al requerir del desarrollo de cada uno de los factores que engloban al consumidor y su decisión de compra. Como resultado de esta investigación se descubre que, el comportamiento del consumidor va ligado exclusivamente a la confianza generada en un producto ecológico, un segundo punto decisivo, es la calidad que ofrece ese producto. Por último, da un grado de relevancia al poco conocimiento que existe en este tipo de productos, por lo cual se debe fomentar esta clase de prácticas ambientalistas (14).

En Antioquía, Arroyave y Aruzaba, en 2020 (5), desarrollaron una investigación cuyo objetivo principal fue analizar el comportamiento de los consumidores ante la gama de productos ecológicos, y plantear alternativas de producción limpia y manufactura amigable con el ambiente.

Utilizaron la metodología descriptiva, con la finalidad de caracterizar el comportamiento del consumidor, basándose en premisas de enfoques cualitativos y cuantitativos, seleccionando una muestra con selección demográfica pertinente para el mercado de estudio.

Este estudio concluyó que existe un mercado en crecimiento, con garantías en normativas legales y empresariales; que permiten que las empresas establezcan sus operaciones, para crear y ofrecer opciones variadas al consumidor.(16).

En Ecuador, la investigación realizada por Amaguaña y Zurita en 2015 (6), tuvo como objetivo principal, formular las estrategias de marketing, basadas en los resultados del comportamiento del consumidor de productos orgánicos, definiendo propuestas para lograr estrategias de fidelización del consumidor.

Esta investigación optó por el método inductivo porque inicia con las características generales, posterior convertirlas en situaciones específicas y detalladas, y sin dejar de lado el método científico.

Su estudio tuvo un enfoque exploratorio, por no existir bibliografía exclusiva del consumidor verde de la ciudad en referencia; las conclusiones de la investigación, fueron determinantes en el comportamiento del consumidor, como son la adquisición responde a un orden de importancia por salud, precio y sabor; el consumidor se enfoca en la calidad del producto. Y se descubrió que el marketing de redes sociales juega un papel importante para la decisión de compra del consumidor.(17).

## MARCO LEGAL

El presente proyecto, tiene el sustento legal, y la responsabilidad de enmarcarse en normativas y leyes que rigen el país, como son:

La **Constitución de la República**, en su artículo 71, hace referencia del papel del Estado, en el camino de incentivar a toda persona natural o jurídica que tenga como fin proteger a la naturaleza o ejerzan actividades que cuiden y restauren el ecosistema.

Desde la concepción de las actividades agrarias del país, en el artículo 269, se enmarca al Estado como el promotor de la protección de dichas actividades, y para quienes se dediquen a la investigación ligada al agro.

En el artículo 270, acoge este tipo de iniciativas, las cuales permiten que un país surja por sus logros, por su compromiso, y resalta la competitividad internacional.

El cuidado y protección del ecosistema, han evocado una altísima importancia a los temas del medio ambiente, es por ello que el artículo 395, se expone las bases firmes para que el Estado, garantice modelos sustentables y sostenibles productos del desarrollo equilibrado, además la creación y aplicación de políticas para ser respetadas y sancionadas, en caso del irrespeto a las mismas, como lo refiere el artículo 396 y 397 para ejecutar sanciones a los actores u organizaciones que atenten contra lo que engloba la naturaleza.

En la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas, se desarrollará la investigación y análisis competente del comportamiento del consumidor, dentro de las competencias del GAD provincial en temas ambientales, es indispensable referir los lineamientos rige la aplicación de dicha normativa.

El **Código Orgánico del Ambiente COA**, en su artículo 26, detalla las facultades del GAD para definir la política pública, elaborar planes, encabezar proyectos, promover la educación ambiental de su población, incluso otorgar incentivo a actividades productivas y sostenibles. Es decir, está disponible el marco legal que le permite a esta provincia ser parte del cuidado, control y protección del ambiente y el entorno.

# CAPITULO II

## METODOLOGIA

### Tipo de Estudio

Este tipo de investigación implica de un enfoque cualitativo, al aglomerar variables del comportamiento humano, las cuales, no se pueden anticipar o imponer, dependen del flujo de información que brinde el objeto investigado.

En virtud de ello, el enfoque cualitativo puede concebirse como "un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo "visible", lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos"(18). Con este enfoque, se obtuvo datos sobre los gustos y preferencias del consumidor, ante la elección de compra de productos ecológicos; además, permitió un análisis y construcción de criterios, desde datos específico hasta lo general.

"El enfoque Cualitativo proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas"(18). Esta investigación admitió el descubrimiento de los factores que influye en los individuos desde el momento en que se interesa por adquirir el producto, que factores motivan su decisión de compra, cuál de estos factores inciden en la compra, que preferencias tienen ante la variedad de productos ecológicos; toda esta información, resultó idónea para otorgar más amplitud para interpretar la información obtenida.

"El enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías"(18); es indispensable su aplicación, porque la generación de resultados debe ser exacta y válida, para conseguir precisión en los datos obtenidos de la encuesta en esta investigación.

Adicional para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso, y de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento (18).

El tipo de investigación aplicado fue descriptivo; porque creó perfiles del consumidor. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (18).

Se convirtió en un alcance preciso, porque esta investigación estudió diferentes ámbitos de un grupo de individuos, se consiguió seleccionar la información válida, definir lo útil, describir e interpretar los resultados que se derivaron del proceso previo de investigación, las encuestas, la observación del comportamiento real de las personas.

### Método

Este estudio empleó el método deductivo, el cual utiliza la deducción, es decir, el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento(19). Se abordó un tema con variables predeterminadas como el sitio a desarrollarse la investigación, el sector de enfoque, el tipo de producto a investigar, pero además también confluyen factores desconocidos como preferencias del consumidor, nivel económico, nivel de educación, acceso a la información, acceso a compras en línea, entre otros.

Considerando que este estudio analizará las condiciones actuales del mercado de productos ecológicos en el cantón y sus condiciones, se realizará un análisis básico del conocimiento del consumidor y sus gustos, con la recolección de datos que dispersará un campo amplio de información que debe ser procesada.

### Área de estudio

Esta investigación se centró en recopilar información de tipo social y económica, para conocer el comportamiento de las personas ante su elección de compra de un producto ecológico, cual fuera su utilidad, es decir, productos para alimentarse, limpieza y desinfección, productos de aseo personal, implementos para el hogar, todos ellos ecológicos.

Se seleccionó el área urbana del cantón Esmeraldas, que pertenece a la provincia de Esmeraldas, la cual, posee una extensión de 1.331 Km2; según los datos del INEC hasta el año 2010, tenían 189904 mil habitantes. En el territorio esmeraldeño habitan 643.654 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la octava provincia más poblada del país.

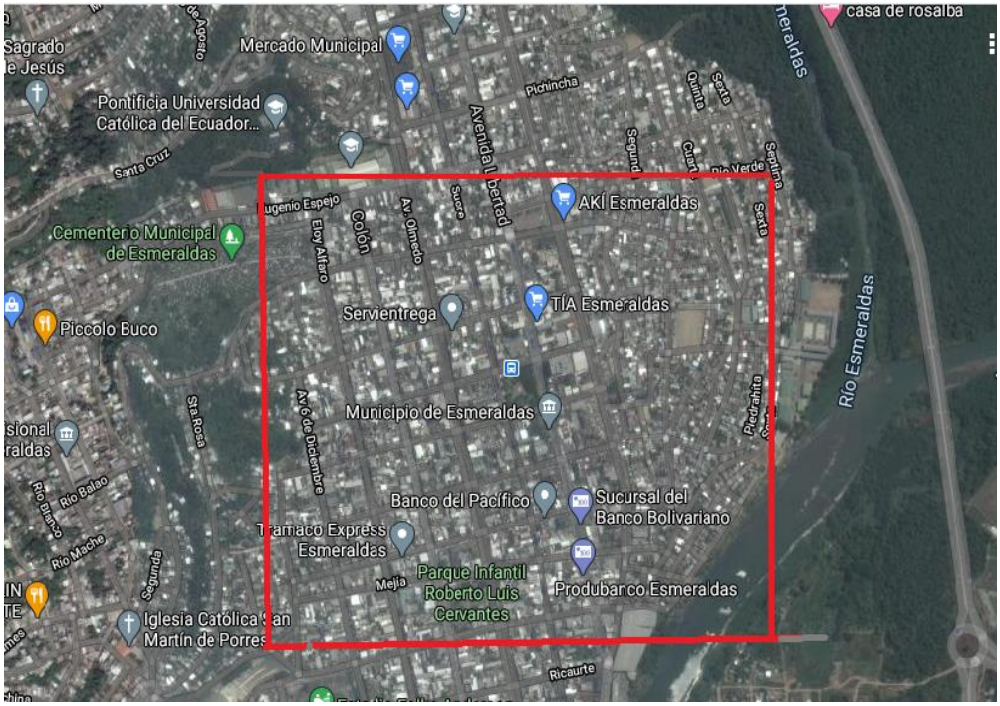



***Imagen 5.- Mapa Satelital - Sector urbe del cantón Esmeraldas***

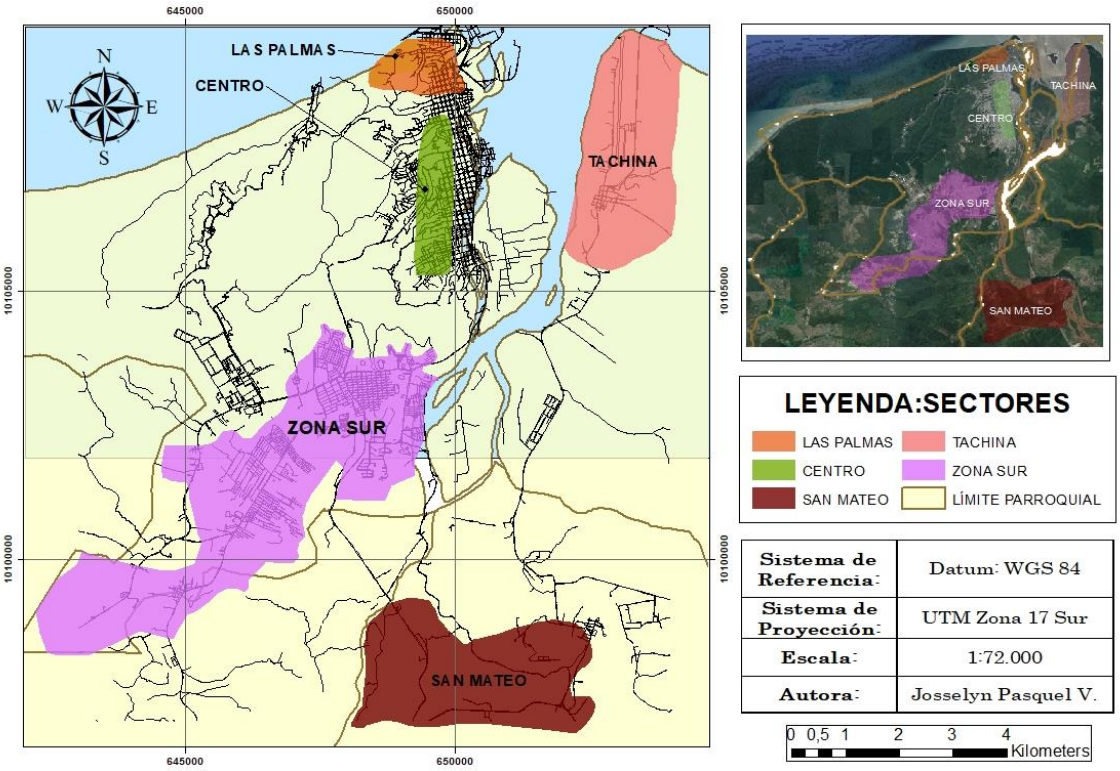



***Imagen 6.- Mapa Sectores del cantón Esmeraldas***

### Población y muestra

Se seleccionó la parroquia 5 de agosto del cantón esmeraldas, por encontrarse en la periferia urbana, al desarrollarse como una encuesta virtual, por las condiciones de distanciamiento social, se delimitó el sector demográfico; es así que "Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo" (18).

La muestra probabilística se refiere al "Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación"(18). La investigación se inclinó por la muestra no probabilística, en la cual, el grupo a encuestar dependerá únicamente de la selección automática realizada mediante Google Forms, pues en realidad no se requiere encontrar características específicas en el encuestado, sino, que la variedad en dicha selección de la muestre, permita conocer sus niveles de conocimiento de productos ecológicos, sin distinción de edad, sexo, nivel económico.

***Tabla 2.- Población del Cantón Esmeraldas***

| Sexo | Grupo edad | Cantidad |
|---|---|---|
| **Hombres** | 15 a 64 años | 44.754 |
| **Mujeres** | 15 a 64 anos | 50.945 |

.

Fuente: Censos del INEC-2010

*Cálculo de la Muestra*

$$n = \frac{Z^2 * N\ p\ q}{e^2(N-1) + Z^2\ p\ q}$$

• N = Total de la población

• Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

• p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) •

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95) •

d = precisión (en su investigación use un 5%)

n=383

En la (tabla 2), resume información numérica de los habitantes del cantón esmeraldas, siendo la base para el cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra, resulta en 383 personas por encuestar, pero se realizó una selección del 70% de esa muestra; teniendo en consideración que no se encuestará a toda la población del cantón esmeraldas, sino únicamente parte de la parroquia 5 de agosto. La encuesta se aplicó a 268 individuos.

## Recolección de datos

La propuesta es el análisis del comportamiento del consumidor esmeraldeño, con un direccionamiento al casco urbano del cantón Esmeraldas, tomando como referencia la parroquia 5 de agosto, por aglomerar el sector comercial y financiero del cantón.

Para la obtención de datos numéricos y cualitativos es fundamental la aplicación de encuestas; a causa de la situación actual que atraviesa la población mundial, que incluye la restricción de movilidad, el distanciamiento social, reducción de horas en la atención al público del sector comercial, incluso la modalidad de ventas a domicilio o en línea por plataformas digitales; se optó por ejecutar una encuesta virtual.

El modelo de encuesta utilizado proviene del trabajo investigativo de Moya (7) "Modelo de comportamiento de compra de los milenialls en relación a los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil", el cual, en su contenido, resume preguntas acorde al campo de investigación, en el cual se requiere analizar el comportamiento del consumidor, el tipo de compras que realiza, la frecuencia de su compra, también características ligadas a la edad, además factores que intervienen en la compra, como nivel de ingresos, actividad financiera o comercial, entre los más importantes para el análisis de los datos.

La encuesta se aplicó mediante la plataforma de Google Forms, la cual permitió que, sea personalizada, facilitó la selección de una muestra acorde a las necesidades de obtención de datos, para conseguir que, los resultados tengan el mínimo permitido de margen de error; pero, sobre todo, con las facilidades que otorga la tecnología, respetar las medidas impuestas por el gobierno en pro de cuidar a la población, utilizando medios digitales sin tener contacto físico.

## Análisis de datos

Dentro del proceso investigativo se obtuvo resultados de la encuesta virtual, efectuada mediante la plataforma Google Forms, aplicada a la muestra seleccionada. El análisis y procesamiento de la información, requirió de métodos sistemáticos y manuales de tabulación.

Para ello se empleará

- Diagramas Word
- Calculadora digital
- Programas estadísticos digitales
- Plataforma Google Forms

# CAPITULO III

## Análisis de Resultados

Dentro del proceso de investigación, se formuló una encuesta de 11 preguntas, con la finalidad de obtener información relevante, primero, que conocen las personas sobre los productos ecológicos, porque razones lo consumen, con qué frecuencia los adquieren, los gustos y razones, por los cuales estos productos son elegidos por el consumidor.

Una vez finalizado el proceso de las encuestas, se procedió a tabular los 268 formularios, mediante hojas de cálculo Excel, en valores numéricos y porcentuales; para continuar con el análisis, se elaboró gráficos que ilustran los resultados obtenidos en la tabulación.

A continuación, el detalle de cada pregunta, con datos, gráficos y criterio

**Pregunta No. 1 ¿Qué edad tiene usted?**

**Criterio:** En la tabla 3, se realizó una clasificación por rango de edades, y el mismo encuestado se encasille en la edad que le corresponde. Siendo 159 personas, en número mayoritario, quienes bordean una edad entre 31 a 50 años, seguidos de 55 personas que están en el rango de 51 a 70 años, entre 18 a 30 años, se encuestó a 42 personas, y solo 12 personas, son mayores de 71 años.

***Tabla 3.- Edad del encuestado***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | 18 a 30 | 42 | 16% |
| B | 31 a 50 | 159 | 59% |
| C | 51 a 70 | 55 | 21% |
| D | 71 o más | 12 | 4% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio:** En el gráfico 1, se visualiza el resultado porcentual por rango de edad de los encuestados, un grupo del 59%son personas de 31 a 50 años, esto puede estar ligado a que dentro de esta edad se encuentran personas que usan asiduamente las redes sociales, pero también el sector seleccionada está conformado por el comercio de la urbe, el 21% son personas de 51 a 70 años, los encuestados de 18 a 30 años suman el 16%, y el 4% de ellos son individuos de 71 años a más.

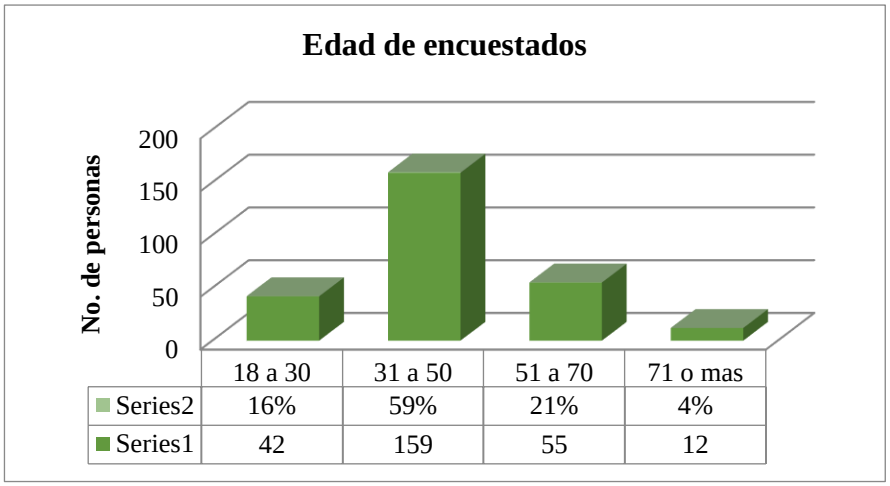



***Gráfico 1.- Edad del encuestado***

**Pregunta No. 2 ¿Cuál es su sexo?**

Según la tabla 4, se encuestó a 119 personas de sexo masculino, y 149 de sexo femenino.

***Tabla 4.- Sexo del encuestado***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Masculino | 119 | 44% |
| B | Femenino | 149 | 56% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

El gráfico 2, exhibe que el 56% de las personas encuestados son de sexo femenino, mientras que el sexo masculino lo agrupa el 44%.

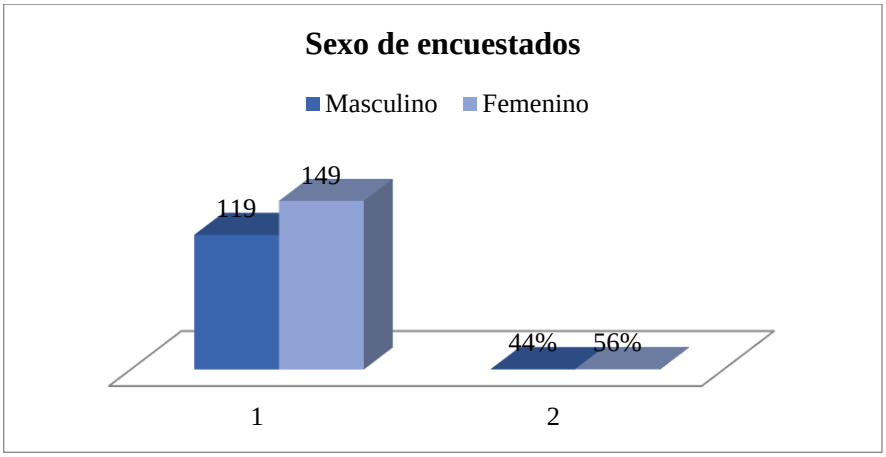



***Gráfico 2.- Sexo del encuestado***

**Pregunta No. 3 ¿Cuál es su profesión o actividad?**

Para conocer el tipo de actividad o profesión de los encuestados, se les proporcionó opciones, las cuales son representadas de la siguiente manera: 22 personas son amas de casa, 35 estudiantes, 48 son trabajadores independientes, 98 personas son empleados públicos y como empleados privados 65 personas.

***Tabla 5.- Profesión o actividad***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Ama de casa | 22 | 8% |
| B | Estudiante | 35 | 13% |
| C | Independiente | 48 | 18% |
| D | Empleado público | 98 | 37% |
| E | Empleado privado | 65 | 24% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio:** Dentro de la actividad con mayor porcentaje de encuestados, reflejado en el gráfico 3, está el empleado público con 37%, seguido del 24% como empleado privado, siendo estas

dos categorías de mayor porcentaje, y por ende tendrán un ingreso fijo que les da posibilidad de convertirse en consumidores ecológicos, las personas con actividad independiente la representan en 18%, los estudiantes con el 13% y 8% de encuestados son amas de casa.

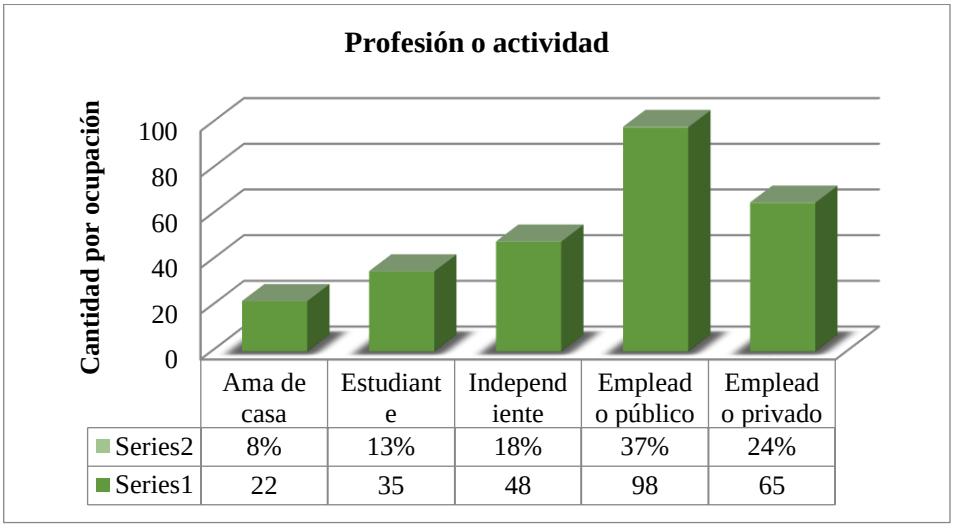



***Gráfico 3.- Profesión o actividad de encuestado***

**Pregunta No. 4 ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

**Criterio:** En la tabla 6, se puede apreciar que, 85 personas encuestadas tienen un ingreso promedio entre $701 a $900 dólares, las personas que perciben entre $501 a $700 dólares son 52, los ingresos de $1000 o más son 29; un grupo de 36 personas perciben de $301 a $500 dólares, con un ingreso que supera los $1000 dólares están 46 personas, aquellos que no tiene ingresos son 29 personas, y 20 personas generan ingresos de menos de $300 dólares.

***Tabla 6.- Nivel de ingreso***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Menos de 300 | 20 | 7% |
| B | 301 a 500 | 36 | 13% |
| C | 501 a 700 | 52 | 19% |
| D | 701 a 900 | 85 | 32% |
| E | Más de 1000 | 46 | 17% |
| | No tiene ingresos | 29 | 11% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio:** En el gráfico 4, se determina que el 11% de encuestados no tiene un ingreso mensual, el 13% de encuestados está en el grupo de personas con un salario similar al sueldo básico del Ecuador, pero el 7% percibe un ingreso mensual por debajo de los $300 dólares. Nuevamente, se aprecia que los porcentajes más representativos, están compuesto por personas con sueldos que les permitirían adquirir productos, es decir, el 19% percibe hasta $700 dólares, y 32% de encuestados gana hasta 900 dólares, y por encima de los $1000 dólares se agrupan el 17%.

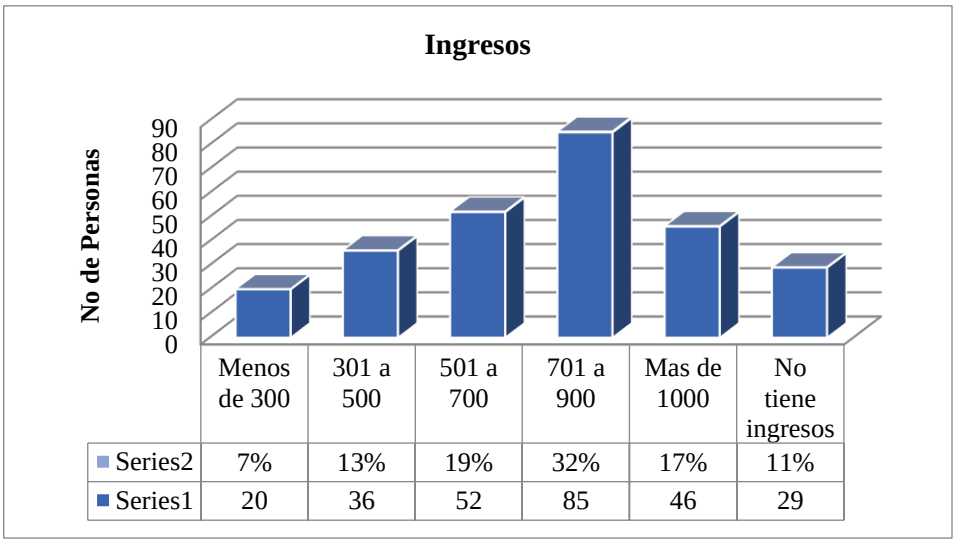



***Gráfico 4.- Nivel de Ingresos***

**Pregunta No. 5 ¿Conoce usted sobre los productos ecológicos?**

Es interesante notar según los resultados de la tabla 7 que, de 268 personas encuestadas, 221 de ellas conocen sobre los productos ecológicos, solo una pequeña proporción, 47 personas no tienen referencia de este tipo de productos.

*Tabla 7.- Conocimiento de productos ecológicos*

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | SI | 221 | 82% |
| B | NO | 47 | 18% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio:** En el gráfico 5, se refleja que el 82% de encuestados conocen sobre los productos ecológicos, siendo un buen indicador, pues demuestra que las personas ya conocen del producto, lo reconocen y posiblemente lo han consumido. Solo el 18% no tiene referencias sobre los productos ecológicos.

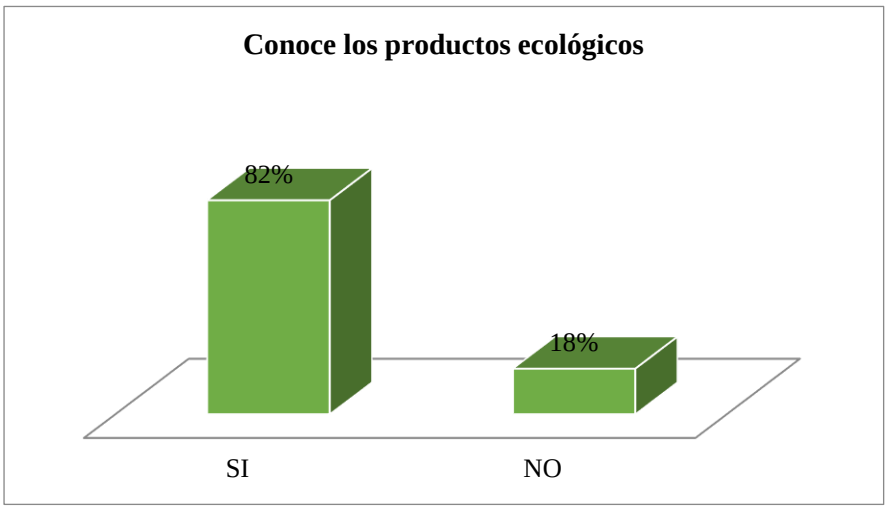



*Gráfico 5.- Conocimiento de productos ecológicos*

**Pregunta No. 6 ¿Ha comprado productos ecológicos?**

En la tabla 8, revela que, 198 personas han adquirido productos ecológicos, lo cual, les permitirá dar una respuesta clara sobre los productos, experiencias en calidad, precio y características. Solo 70 personas aún no los compran.

*Tabla 8.- Compra de productos ecológicos*

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | SI | 198 | 74% |
| B | NO | 70 | 26% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

El gráfico 6, en una consecuencia ligada al conocimiento del producto, por ello, el 74% de los encuestados, aducen que adquieren este tipo de productos, y en un reducido porcentaje señalan que no han adquirido.

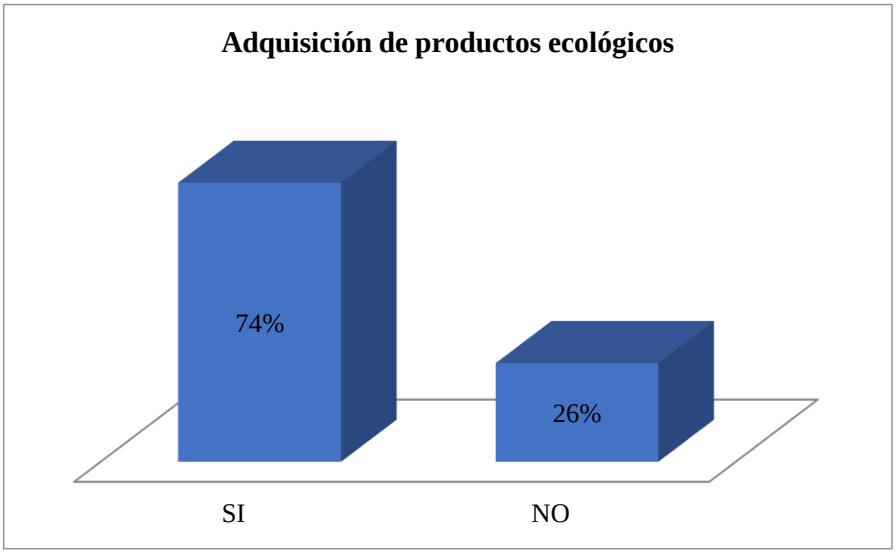



***Gráfico 6.- Adquisición de productos ecológicos***

**Pregunta No. 7 ¿Por qué razón ha comprado productos ecológicos?**

Dentro de las razones que los encuestados señalan para decidir comprar productos ecológicos se encuentran: 144 personas los eligen por ser respetuosos con el medio ambiente, 78 personas por su calidad y 46 personas por el beneficio hacia la salud.

***Tabla 9.- Razones para compra de productos ecológicos***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Buena calidad | 78 | 29% |
| B | Respetuosos con el medio ambiente | 144 | 54% |
| C | Beneficiosos para la salud | 46 | 17% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio.** Es importante analizar los motivos esenciales por los cuales las personas optan por realizar una compra ecológica, el 54% de personas encuestadas consideran que, si estos productos son respetuosos con el medio ambiente los hace atractivos para comprarlos.

Otro referente, es que el 29% considera que es por su buena calidad, este es un tipo de consumidor que ha probado, y ha quedado satisfecho con la calidad del producto, por ende se vuelve un consumidor fiel a la marca y el producto, y 17% de este grupo de personas, atañe que los elige por el beneficio que aportan a la salud.

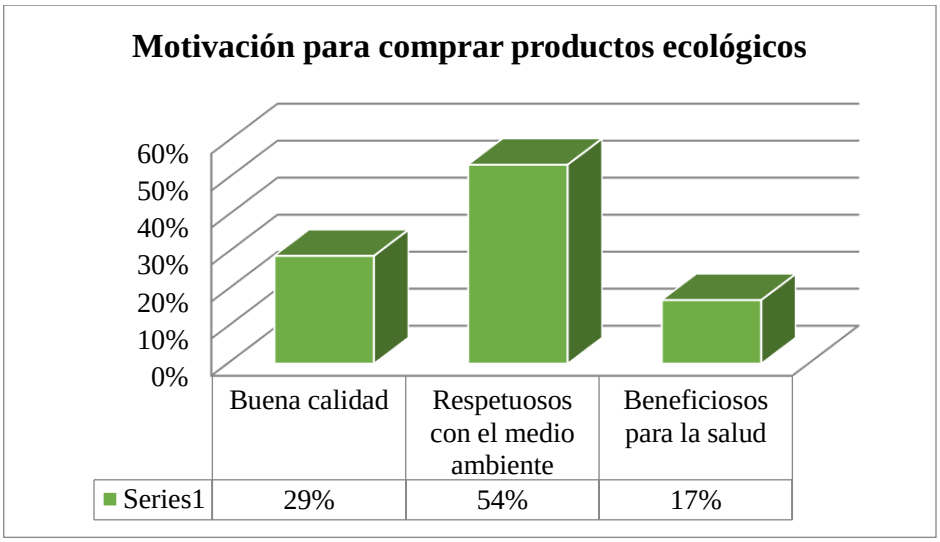



***Gráfico 7.- Motivación de adquisición de productos ecológicos***

**Pregunta No. 8 ¿Con qué frecuencia adquiere productos ecológicos?**

Las compras diarias de productos ecológicos solo son efectuadas por 16 personas encuestadas, 83 personas una vez por semana incluyen estos productos, 112 personas las adquieren una vez al mes, y 57 encuestados nunca adquieren estos productos.

***Tabla 10.- Frecuencia adquisición de productos ecológicos***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Diario | 16 | 6% |
| B | Una vez por semana | 83 | 31% |
| C | Una vez al mes | 112 | 42% |
| D | Nunca | 57 | 21% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio. -** Para analizar la frecuencia en que las personas consumen o adquieren productos ecológicos, tenemos en el gráfico 8, que el 6% de personas compran estos productos todos los días, es decir, dentro de su vida, su hogar, su rutina, existe un producto de este tipo utilizado por este consumidor; el 31% lo realiza una vez por semana, una vez al mes lo hace el 42%, y 21% de encuestados nunca compra este tipo de producto.

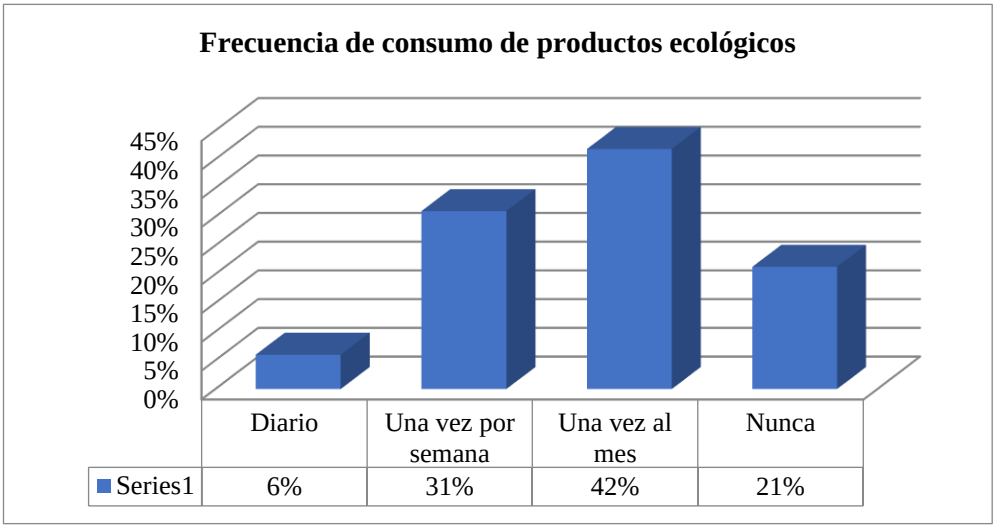



***Gráfico 8.- Frecuencia del consumo de productos ecológicos***

**Pregunta No. 9 ¿Dónde adquiere los productos ecológicos?**

**Criterio. -** En la tabla 11, existen 6 sitios en los cuales las personas realizan la adquisición de productos ecológicos, 8 personas compran en el mercado, siendo un número inferior, el internet y las tiendas de barrio, son otra opción para estas compras con 23 y 15 personas respectivamente, 56 personas acuden a tiendas especializadas, 52 van al supermercado y 114 personas acuden al distribuidor.

***Tabla 11.- Lugar de adquisición de productos ecológicos***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Internet | 23 | 9% |
| B | Tienda de barrio | 15 | 6% |
| C | Mercado | 8 | 3% |
| D | Tiendas especializadas | 56 | 21% |
| E | Supermercado | 52 | 19% |
| F | Distribuidor directo | 114 | 43% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio.** En el gráfico 9, se puede observar que el 43% de encuestados acuden al distribuidor directo, entre tiendas especializadas y supermercados están el 21% y 19% de los encuestados, esto puede ir de la mano, con la seguridad que ofrecen seguridad en la compra y variedad de productos.

A las tiendas de barrio y mercados solo acude el 6% y 3%, lo cual podría estar relacionado a la poca presentación de esta clase de productos y su costo, y solo un 6% adquiere productos ecológicos mediante el internet, siendo uno de los porcentajes menos favorecidos.

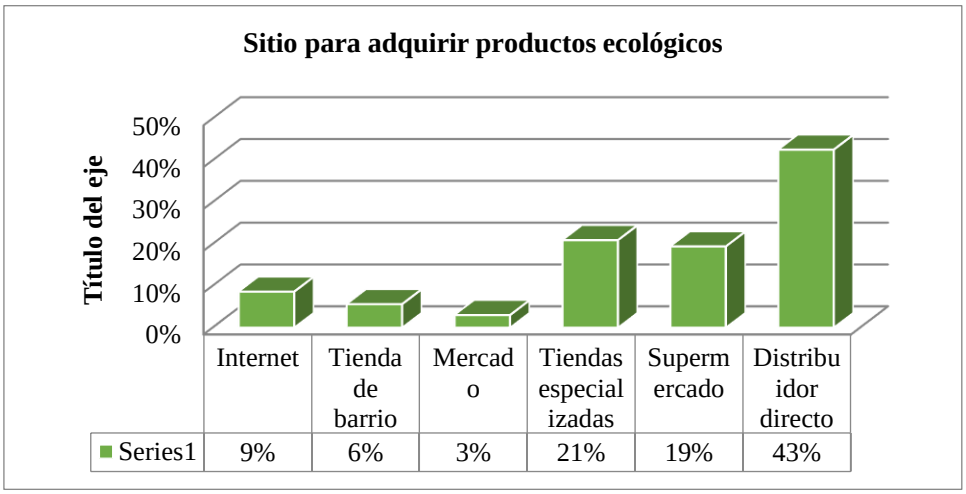



***Gráfico 9.- Sitio de adquisición de productos ecológicos***

**Pregunta No. 10.- ¿Qué tipo de productos ecológicos consume?**

De las 268 personas encuestadas, la tabla 12, indica que en la variedad de productos que ellos eligen están: alimentos, cuidado personal, productos de limpieza, medicamentos, útiles de oficina, productos de jardinería y bolsas de papel.

***Tabla 12.- Tipo de productos ecológicos***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Alimentos | 85 | 32% |
| B | Productos limpieza | 33 | 12% |
| C | Cuidad personal | 49 | 18% |
| D | Medicamento | 60 | 22% |
| E | Útiles de oficina | 11 | 4% |
| F | Productos jardinería | 22 | 8% |
| G | otros: bolsas de papel | 8 | 3% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio.** El gráfico 10, resume los productos con mayor uso de los encuestados, entre ellos el más consumido es alimento con el 32%, los medicamentos son adquiridos en un 22%, esto va relacionado con la necesidad de las personas de alimentarse mejor, cuidar su salud, usar productos sin químicos, sin aditivos, cultivados de forma natural.

Los productos de limpieza, cuidado personal y productos de jardinería, representan el 12%, 18% y 8% respectivamente, esto se debe a que esta clase de productos se usa en hogares, en las actividades cotidianas de una familia. Y las bolsas de papel resumen el 3% de personas que hacen uso de este producto.

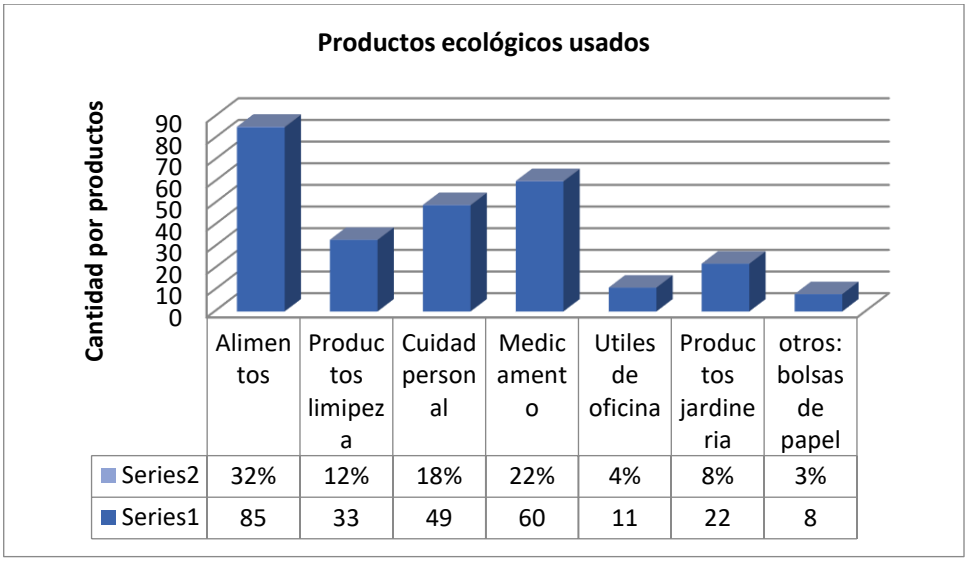



***Gráfico 10.- Productos ecológicos más usados***

**Pregunta No. 11.- En el caso de no consumir productos ecológicos. ¿Cuál es la causa?**

Las 268 personas encuestadas tienen razones específicas para no adquirir productos ecológicos, esto se refleja en la tabla 13, entre ellas están su costo elevado, no tiene lugar donde comprarlos, no conoce sus variedades, son de mala calidad y porque consideran que no tiene beneficios concretos.

***Tabla 13.- Causa de no consumo de productos ecológicos***

| Ítem | Detalle | Encuestados | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| A | Costo elevado | 117 | 44% |
| B | No conoce todas las variedades | 48 | 18% |
| C | Sin beneficios concretos | 5 | 2% |
| D | No tiene donde comprar | 79 | 29% |
| E | Mala calidad | 19 | 7% |
| | **Total** | **268** | **100%** |

**Criterio:** En el gráfico 11, analizaremos las causas por las que no consumen productos ecológicos. Un 44% atañe la no adquisición por el costo elevado que tienen, pero además el 29% señala que no dispone de sitios donde comprar los productos, que es una consecuencia de poca publicidad de negocios o propietarios, por ende es difícil conocer sus variedades como dice el 18% de encuestados, y al no existir este tipo de información para el consumidor, se cae en la desinformación, así el 18% no conoce las variedades que existen, como también el 7% y 2%, aducen que no tienen beneficios y que son de mala calidad.

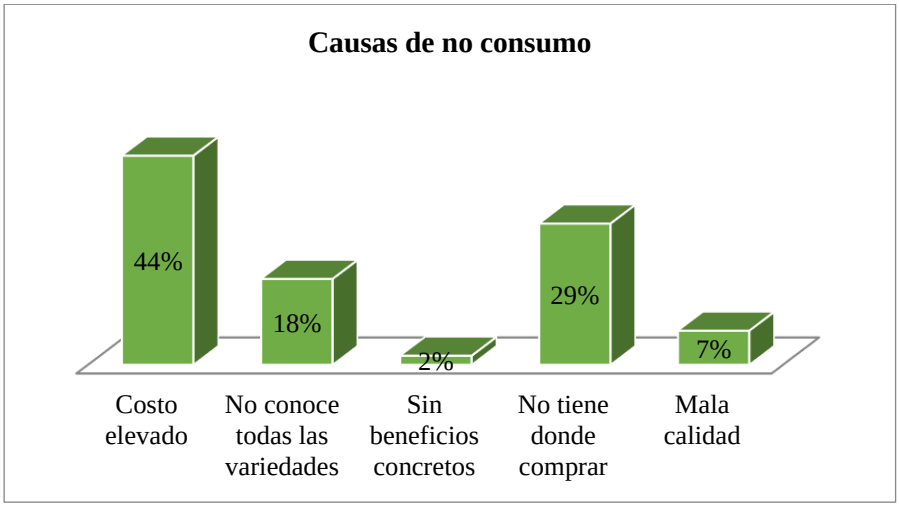



***Gráfico 11.- Causas de no consumo de productos ecológicos***

# CAPITULO IV

## DISCUSIÓN

En el cantón Esmeraldas, se aprecia muy poco, sitios dedicados al comercio de productos ecológicos, por ello, para encontrar diversidad, se necesita visitar un supermercado, justamente, uno de los resultados de la encuesta efectuada en esta investigación, demostraba que, el 19% de los individuos acude al supermercado, lugar donde existen estanterías con variedad de productos. Dentro de la investigación de Bustos et al (8), el 74% de encuestados, eligieron al supermercado como el canal de distribución preferido, para realizar las compras de productos ecológicos. En la investigación de Hernández et al (9) encontraron que, el mercado europeo, dentro de los sitios más visitados para sus compras ecológicas son los supermercados e hipermercados.

Enfocándose en esas investigaciones, se puede deducir que, el consumidor encuentra varias facilidades en este tipo de sitios, como son: los medios de pagos electrónicos, el uso de tarjetas de débito o crédito, además estos sitios, disponen de un espacio amplio, limpio e iluminado, y otros como, seguridad, estacionamiento, pero sobre todo, cuenta con una gama diversa de los productos que el consumidor necesita o llaman su atención, como son: productos para el cuidado de la piel (maquillaje, cremas, tónicos faciales), productos de limpieza en el hogar (desinfectantes), alimentos (kit de frutas, jugos naturales), implementos del hogar (platos, vasos, cubiertos, empaques para conservar comida), productos para el cuidado personal (jabón, cepillos, peinillas), por otro lado, existen tiendas de productos naturales o conocidas como tiendas naturistas, quienes también ofrecen una sección de medicinas de origen natural.

Según datos obtenidos de la encuesta, los sitios menos visitados son las tiendas populares, es decir el 3% de personas, acude al mercado, el 6% adquiere en tiendas de barrio, parte de ese reflejo porcentual, está relacionado con la poca capacidad que existe en esos dos sitios, y como principal accionar, podrían ofrecer en sus estanterías determinados productos que llamen la atención del cliente, que generen curiosidad, que motive un estilo de vida más saludable consigo y con el medio que lo rodea. El 23% de encuestados señaló que no tiene donde adquirir los productos.

Pero el consumidor del cantón Esmeraldas, no encuentra una tienda específica y equipada en su totalidad con la diversa gama de productos naturales o ecológicos, siendo este factor esencial, para la toma de decisión de compra, acorde a su comportamiento pro ambiental. Es rescatable que, durante la pandemia, cinco pequeñas asociaciones de productores agrícolas de Esmeraldas, emprendieron la campaña denominada Agro tienda Ecuador, que fue impulsada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) (10), en la cual se ofertaba una canasta con alimentos producidos y cultivados en fincas familiares, tanto de Quinindé como de Esmeraldas; esta canasta estaba conformada por un grupo de alimentos saludables, indispensables en el hogar como son (carne, pollo, queso, legumbres, plantas medicinales y frutas), siendo una excelente iniciativa, para fomentar el consumo de alimentos totalmente sanos y naturales, y consecuentemente se convierte en un apoyo al emprendedor.

Un aporte, por parte de las autoridades del cantón, representadas por la alcaldía y la prefectura, a la par, con el departamento de gestión ambiental, se ofrezca capacitaciones, en temas relacionados al tipo de productos disponibles en el mercado, los beneficios de estos productos; además, un buen impulso sería, otorgar beneficios o descuentos en impuestos o tasas impuestas por las autoridades, para incentivar a los comerciantes, a la venta de los productos ecológicos.

El cliente debe visualizar constantemente, la gama de productos que tiene a disposición, con la finalidad de familiarizarlo, pero también es importante, emprender campañas de marketing que le permitan llegar al consumidor ecológico, y quizá se podría conseguir opacar el criterio o la clasificación que tiene los productos ecológicos como “costo elevado” ya que no todos lo son. Hernández et al (9), demuestra que más del 50% de encuestados, no adquiere productos ecológicos por el precio.

Podría ser significativo analizar el comportamiento de compra del consumidor ecológico, una vez que, empiecen a establecerse tiendas de productos ecológicos en diversos sectores del cantón. Para Cueva et al (11), el comportamiento post compra requiere el compromiso de las organizaciones, por fijar campañas de comunicación, para que el consumidor se sienta informado y satisfecho con la adquisición.

# CAPITULO V

## CONCLUSIÓN

- Las preferencias que tiene un consumidor de productos ecológicos, se concentra en el producto y sus características, es decir, el tipo de productos que busca en el mercado y las características que éste tiene. El consumidor principalmente se inclina hacia productos que le ofrezcan calidad, que sea responsable con el ambiente, y por consiguiente que otorgue beneficios para la salud, es decir, elaborado o cultivado sin químicos, aditivos, conservantes, y además que sea empacado con materiales biodegradables.
- Se determinó que la frecuencia de compra de productos ecológicos, depende principalmente del nivel económico, el cual es un poder adquisitivo, porque este tipo de productos tiene un costo más elevado a los productos convencionales. En igual grado de importancia, está el nivel personal, llamado así porque resume el comportamiento del individuo y el entorno que lo rodea permanentemente, el cual, se conforma por personas con cualidades similares, que comparten gustos, preferencias e incluso experiencias que contagian al resto. Es así que se expande la cultura pro ambiental.
- Dentro de los productos ecológicos más buscados por el consumidor, se encuentran los alimentos (notorias en las compras para el hogar), la medicina también tiene un grado de importancia para el consumidor, sobre todo porque estos productos, tiene ingredientes naturales, lo cual, convence al consumidor, de optar por ese producto que no daña otros órganos del cuerpo humano, que evita la dependencia o adicción a medicinas. Los productos de limpieza también son utilizados en gran cantidad en hogares y en oficinas, sobre todo en aquellas empresas que forman parte activa de campañas o compromisos para el cuidado ambiental.
- Hay diversos factores que son parte medular del proceso para elegir un producto ecológico, en esta investigación los más representativos son: el factor económico, juega el rol más preponderante, porque acorde a la disponibilidad de recursos, el hogar o el individuo, distribuye el porcentaje hacia dicha compra; el factor cultual, es variado, dinámico, transformable, al formarse acorde al tipo de educación del individuo, el sector, ciudad o país donde vive, las costumbres del sitio; y por último

el factor político social, que depende de las normas y leyes implementadas por el Estado en beneficio del ambiente y de los ciudadanos.

## RECOMENDACIONES

- Con esta investigación puede nacer una nueva, pero desde la perspectiva de los negocios o personas que se dedican a la venta y distribución de productos ecológicos.
- Ampliar el estudio a los negocios que comercializan los productos ecológicos, para conocer qué tipo de productos ofertan, sus costos, características y beneficios.
- Realizar una investigación de cuantos establecimientos de comercialización de productos ecológicos existen en el cantón esmeralda, para dimensionar la oferta disponible que tienen los usuarios.
- Generar campañas masivas de publicidad por redes sociales de los productos ecológicos, porque existe un importante grupo de personas que desconocen la existencia de este tipo de productos.
- Los comerciantes de productos ecológicos podrían facilitar las compras por internet a los usuarios, ya que la investigación demostró que es un campo poco explotado.
- Las tiendas de barrio y mercado popular deben ofrecer una gama de productos ecológicos, para que el consumidor tenga a disposición productos que le permitan cuidar su salud y el ambiente

## BIBLIOGRAFÍA


1. Pérez FJ. Medio Ambiente, Bienes Ambientales Y Métodos De Valoración (Environment, Environmental Goods and Valuation Methods). SSRN Electron J. 2019;(25):119–58.
2. Poner el comercio al servicio del medio ambiente, la prosperidad y la resiliencia. Poner el Comer al Serv del medio Ambient la prosperidad y la resiliencia. 2020;
3. El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Clientes y productos) :: Compromiso RSE [Internet]. [citado el 5 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/
4. Palm KM, Cueva JM. Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. Rev Publicando [Internet]. el 1 de julio de 2020 [citado el 5 de septiembre de 2020];7(25):11–38. Disponible en: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079
5. Recursos naturales | Instituto de Investigación en Derecho Alimentario [Internet]. [citado el 5 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://inida.org/derecho-alimentario-recursos-naturales
6. Malacalza L. Ecología y ambiente [Internet]. Ecología de la ciudad. 2013. 303 p. Disponible en: https://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/catalogo/doc_num.php?explnum_id=332
7. Santos A. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS CONSUMER BEHAVIOR OF ORGANIC FOODS. 2015;
8. Datrino RC. Marketing Ecológico. Augusto Guzzo Rev Acadêmica. 2012;1(1):37.
9. Daniel D. Marketing Ecológico En Las Organizaciones Mineras. Universidad de La Guajira, Universidad Simón Bolívar. 2016.
10. DEFINICIÓN DE PRODUCTO [Internet]. [citado el 1 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html
11. Tres formas de diseñar y fabricar productos ecológicos [Internet]. [citado el 5 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://www.ekoideas.com/blog/tres-formas-de-disenar-y-fabricar-productos-ecologicos
12. Mart A, Mart TF. Consumidor ecológico.
13. Izagirre-Olaizola J, Fernández-Sainz A, Vicente-Molina MA. Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. Universia Bus Rev. 2013;38:108–27.
14. Rodríguez BN. Comportamiento de consumo de los productos " ecológicos ": estudio de la satisfacción e intención de compra. 2017; Disponible en: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19806/NietoRodriguez_Belen_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
15. Los hogares con menos miembros, entre las tendencias que modifican el consumo [Internet]. [citado el 5 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://www.expreso.ec/actualidad/economia/hogares-miembros-tendencias-modifican-consumo-5800.html
16. Arroyave-Ramírez CA, Arrubla-Zapata JP. Tendencias de producción y consumo ecológico. Espacios. 2018;39(7).
17. Amaguaña V, Zurita L. El Marketing Ecológico y sus productos: Análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de

Quito. 2014;1–126. Disponible en: http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10416/1/T-ESPE-048780.pdf

18. Metodologia de la Investigacion - Sampieri (6ta edicion).pdf [Internet]. [citado el 1 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw

19. El método deductivo de investigación [Internet]. [citado el 1 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/

**ANEXOS**




La presente encuesta está vinculada al proceso de investigación sobre "**Estudio de factores que influyen en la intención de adquisición de productos ecológicos en los hogares del cantón esmeraldas**", mediante la cual se intenta descubrir las preferencias de los consumidores, la preferencia de los clientes hacia los productos ecológicos. Sírvase contestar en cada pregunta según el conocimiento y criterio en el tema

1. ¿Qué edad tiene usted?

   18 a 30……  31 a 50……  51 a 70……  71 o más……

2. Sexo

   M ( )  F ( )

3. ¿Cuál es su profesión o actividad?

   Ama de casa ( )
   Independiente ( )
   Empleado público ( )
   Empleado privado ( )
   Estudiante ( )

4. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

   Menos de $300 ( )
   De $301 a $500 ( )
   De $501 a $700 ( )
   De $701 a $900 ( )
   Más de $1000 ( )
   No tiene ingresos ( )

5. ¿Conoce usted sobre los productos ecológicos?
   Si ( )
   No ( )

6. ¿Ha comprado productos ecológicos?

   Si ( )
   No ( )

7. ¿Por qué razón ha comprado productos ecológicos?

   Son de buena calidad ( )
   Son respetuosos con el medio ambiente ( )
   Son beneficiosos para la salud ( )

8. ¿Con qué frecuencia consume o adquiere productos ecológicos?

   Diario ( )
   Una vez a la semana ( )
   Una vez al mes ( )
   Trimestral ( )
   Semestral ( )
   Una vez al año ( )

9. ¿Dónde compra los productos ecológicos?

   Internet ( )
   Tienda de barrio ( )
   Mercado ( )
   Tiendas especializadas ( )
   Supermercado ( )
   Distribuidor directo ( )

10. ¿Qué tipos de productos ecológicos consume?

    Alimentos ( )
    Productos de limpieza ( )
    Cuidado personal ( )
    Medicamentos ( )
    Artículos decorativos ( )
    Productos jardinería ( )
    Otros _____

11. En el caso de no consumir productos ecológicos. ¿Cuál es la causa?
    Costo elevado ( )
    No los conoce ( )
    No cree en cualidades ( )
    Difícil acceso a los productos ( )
    Mala calidad ( )