



**Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de
alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito.**

Gaibor Bossa, Maythe Alejandra y Salazar Suárez, Dayana Carolina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Ing. Segovia Guerrero Cesar Ricardo

02 de agosto del 2022

Resultado Antiplagio Copyleaks



Tesis cruda_revision.docx

Scanned on: 1:3 August 2, 2022 UTC



Firmado electrónicamente por:
CESAR RICARDO
SEGOVIA
GUERRERO

3.1%

Overall Similarity Score

11

Results Found

17463

Total Words in Text

Identical Words	152
Words with Minor Changes	52
Paraphrased Words	333
Omitted Words	0



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **“Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por las señoritas **Gaibor Bossa, Maythe Alejandra y Salazar Suárez, Dayana Carolina**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 02 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
CESAR RICARDO
SEGOVIA
GUERRERO

Ing. Segovia Guerrero César Ricardo
C. C. 1707203145



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Gaibor Bossa Maythe Alejandra** y **Salazar Suárez Dayana Carolina**, con cédulas de ciudadanía n° 1726722075 y 1754787347, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 02 de agosto del 2022

Gaibor Bossa Maythe Alejandra

C.C.: 1726722075

Salazar Suárez Dayana Carolina

C.C.: 1754787347



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **Gaibor Bossa Maythe Alejandra** y **Salazar Suárez Dayana Carolina**, con cédulas de ciudadanía n° 1726722075 y 1754787347, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Título: Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 02 de agosto del 2022

Gaibor Bossa Maythe Alejandra

C.C.: 1726722075

Salazar Suárez Dayana Carolina

C.C.: 1754787347

Dedicatoria

A Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación y humildad. A mi madre, mis abuelitos y tía por ser mi fuerza, aliento y motor de mis sueños, son el pilar fundamental de mi vida, gracias por confiar en mí y nunca dejarme sola. A mis hermanos y prima por alegrar mis días con su humor y compañía, viendo en mí un ejemplo a seguir y finalmente a mi compañera de tesis por el cariño, apoyo y empuje a lo largo de la carrera, haciendo de la Universidad un lugar mejor.

Maythe A. Gaibor B.

Todo el esfuerzo realizado se lo dedico principalmente a Dios, por haberme permitido salir adelante a pesar de todos los obstáculos que se atravesaban en el camino. A mis padres y hermano por todo el esfuerzo realizado, por ser pilares fundamentales en mi vida y haberme brindado las herramientas y valores necesarios para continuar este proceso con determinación, por último y no menos importante a mi amiga y compañera de tesis, por todo su esfuerzo y dedicación, por ser parte de mi vida y haberme brindado momentos que me llevaré por siempre en el corazón.

Dayana C. Salazar S.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos dado la capacidad y fuerza de salir adelante en todo este proceso, ha sido un gran reto para nosotras de buenos y malos momentos, sin embargo, con su ayuda y la de nuestra familia hemos podido llegar hasta este momento; nuestro camino recién empieza y estamos llenas de sueños e ilusiones que cumpliremos con el paso del tiempo. A nuestra querida Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, no nos queda más que agradecerle por todos los momentos que nos brindó, los cuales nos permitieron crecer y madurar, cada una de las risas y lágrimas nos las llevamos en el corazón y en la mente y sabemos que es el lugar donde siempre vamos a querer volver, el lugar donde tanta felicidad sentimos y el lugar al que el día de hoy le decimos hasta pronto, por último agradecemos con profundo sentimiento al Ingeniero César Segovia por su paciencia, enseñanza y comprensión a lo largo del desarrollo de este trabajo y que a más de ser nuestro tutor, el día de hoy es un gran amigo.

Con profundo cariño,

Maythe G. y Dayana S.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resultado Antiplagio Copyleaks.....	2
Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Capítulo I.....	16
Introducción.....	16
Justificación.....	18
Problemática	19
Diagrama Ishikawa	21
Objetivos.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Matriz de Variables	23
Capítulo II.....	24
Marco Teórico	24
Teoría del comportamiento del consumidor	24
Teoría económica.....	28
Teoría del marketing verde	30
Marco Referencial	33

Marco Conceptual	41
Capítulo III	47
Marco Metodológico	47
Instrumento de recolección de información	54
Instrumento	59
Capítulo IV	68
Resultados de la investigación	68
Análisis univariado	68
Capítulo V	112
Propuesta	112
Capítulo VI	117
Conclusiones	117
Recomendaciones	119
Referencias	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio.....	23
Tabla 2 Significado nomenclatura de fórmula de poblaciones finitas	56
Tabla 3 Cálculo de la PEA del DMQ.....	57
Tabla 4 Cálculo de la muestra	57
Tabla 5 Edad	69
Tabla 6 Género.....	71
Tabla 7 Ingresos.....	72
Tabla 8 Ocupación	75
Tabla 9 Estudios.....	77
Tabla 10 Residencia.....	79
Tabla 11 ¿Usted ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos?	81
Tabla 12 Indique quién o quiénes le han sugerido o recomendado lugares para que adquiera alimentos orgánicos.....	82
Tabla 13 ¿Cuál es la razón por la que usted consume alimentos orgánicos?	83
Tabla 14 Señale cuál o cuáles son los lugares donde usted adquiere alimentos orgánicos	86
Tabla 15 ¿Piensa usted qué al adquirir alimentos orgánicos, se está ayudando al cuidado del medio ambiente? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).	88
Tabla 16 ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?	90
Tabla 17 Señale que tipo o tipos de alimentos orgánicos consume con mayor frecuencia	92
Tabla 18 ¿Está dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos?	94
Tabla 19 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en promedio al mes en la adquisición de alimentos orgánicos?	96
Tabla 20 ¿Usted posee la seguridad de que los alimentos que consume tienen procedencia orgánica?	98

Tabla 21 Ordene del 1 al 5 el nivel de importancia que considere que tienen las características de los alimentos orgánicos. (Siendo 1 más importante y 5 menos importante).....	100
Tabla 22 ¿Cuáles son los beneficios que a usted más le motivan al momento de consumir alimentos orgánicos?	102
Tabla 23 ¿Cómo identifica usted que el producto que consume es orgánico?	104
Tabla 24 Al momento de usted adquirir alimentos orgánicos, por qué medio de comunicación o grupo de influencia acepta referencias.	106
Tabla 25 ¿Qué tipo de campañas, considera se deberían implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad?	108
Tabla 26 Indique ¿cuál es su nivel de satisfacción al comprar alimentos orgánicos?	110
Tabla 27 <i>Propuesta</i>	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.....	21
Figura 2 Modelo del proceso de toma de decisiones.....	26
Figura 3 Edad	69
Figura 4 Género	71
Figura 5 Ingresos	73
Figura 6 Ocupación.....	76
Figura 7 Estudios	77
Figura 8 Residencia.....	79
Figura 9 ¿Usted ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos?	81
Figura 10 Indique quién o quiénes le han sugerido o recomendado lugares para que adquiera alimentos orgánicos.....	82
Figura 11 ¿Cuál es la razón por la que usted consume alimentos orgánicos?	84
Figura 12 Señale cuál o cuáles son los lugares donde usted adquiere alimentos orgánicos	86
Figura 13 ¿Piensa usted qué al adquirir alimentos orgánicos, se está ayudando al cuidado del medio ambiente? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).	88
Figura 14 ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?.....	90
Figura 15 ¿Señale que tipo o tipos de alimentos orgánicos consume con mayor frecuencia?..	92
Figura 16 ¿Está dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos?	94
Figura 17 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en promedio al mes en la adquisición de alimentos orgánicos?.....	96
Figura 18 ¿Usted posee la seguridad de que los alimentos que consume tienen procedencia orgánica?.....	98

Figura 19 Ordene del 1 al 5 el nivel de importancia que considere que tienen las características de los alimentos orgánicos. (Siendo 1 más importante y 5 menos importante).....	101
Figura 20 ¿Cuáles son los beneficios que a usted más le motivan al momento de consumir alimentos orgánicos?.....	103
Figura 21 ¿Cómo identifica usted que el producto que consume es orgánico?.....	105
Figura 22 Al momento de usted adquirir alimentos orgánicos, por qué medio de comunicación o grupo de influencia acepta referencias	107
Figura 23 ¿Qué tipo de campañas, considera se deberían implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad?	109
Figura 24 Indique ¿cuál es su nivel de satisfacción al comprar alimentos orgánicos?	110

Resumen

El presente trabajo se realizó con el objetivo de analizar el impacto del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, considerando que el marketing verde sirve para productos que se encaminan a salvaguardar el medio ambiente de la contaminación que actualmente existe y que ciertas empresas no lo consideran. Por esta razón se realizó una revisión de literatura para tener una visión más amplia de las variables de estudio, las cuales fueron marketing verde (variable independiente) y decisión de compra (variable dependiente), en base a estos ítems se desarrolló la encuesta, y una vez realizada la validación de expertos se aplicó a una muestra de 600 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa del DMQ los mismos que están en la capacidad de adquirir alimentos orgánicos. Finalmente se concluye que el impacto del marketing verde influye de gran manera en la decisión de compra que tienen los consumidores de alimentos orgánicos en donde los aspectos más relevantes para estos son la procedencia de los alimentos, el nivel de impacto al medio ambiente, beneficios a la salud y las redes sociales y ferias comerciales como medio de difusión más idóneo para este tipo de alimentos.

Palabras clave: marketing verde, comportamiento del consumidor, alimentos orgánicos, consumidor ecológico.

Abstract

This study was conducted with the objective of analyzing the impact of green marketing on the purchase decision of consumers of organic food in the Metropolitan District of Quito, considering that green marketing is used for products that are aimed at safeguarding the environment from the pollution that currently exists and that certain companies do not consider it. For this reason a literature review was conducted to have a broader view of the study variables, which were green marketing (independent variable) and purchase decision (dependent variable), based on these items the survey was developed, and once the expert validation was done, it was applied to a sample of 600 people belonging to the Economically Active Population of the DMQ, the same who are able to purchase organic food. Finally, it is concluded that the impact of green marketing greatly influences the purchase decision of consumers of organic food, where the most relevant aspects for them are the origin of the food, the level of environmental impact, health benefits and social networks and trade fairs as the most suitable means of dissemination for this type of food.

Keywords: green marketing, consumer behavior, organic foods, ecological consumer.

Capítulo I

Introducción

Actualmente la globalización avanza a toda velocidad en el mundo, sin embargo, todo este proceso ha traído consigo una serie de acontecimientos. Uno de los problemas que más ha causado impacto son los problemas ambientales, dentro de este se encuentra la sobreexplotación de recursos naturales, la contaminación, el uso de fertilizantes químicos, pérdida de biodiversidad y recursos genéticos, entre otros; los cuales afectan negativamente a todos los seres vivos. Los problemas ambientales mencionados anteriormente, han comenzado a ser temas de interés en los últimos años, en donde las personas han empezado a darle mayor importancia a estas negatividades. Los consumidores tienden a sentir mucha más preocupación por el futuro de su entorno y del mundo en sí, como resultado de esto, en su mayoría buscan adquirir productos que contribuyan con la conservación del medio ambiente. En respuesta a estas nuevas posturas de los consumidores, las organizaciones han empezado a generar nuevas estrategias de marketing, y de esta manera lograr captar cada vez más la atención del público, produciendo más conciencia y respeto hacia el medio ambiente. Estas estrategias de marketing, denominadas marketing verde, han provocado que las empresas adopten políticas verdes centradas en sus productos, destacando características particulares como su empaque o envase, etiqueta, e inclusive tomando en consideración su ergonomía.

Por otra parte, al hablar de marketing verde también se debe considerar al consumidor ecológico, el cual se ha convertido en un punto importante de como las empresas hacen negocios, creando una nueva economía en todo el mundo. Estas empresas además de centrar sus políticas verdes en sus productos, realizan estrategias en base a los distintos tipos de consumidores, entre ellos se encuentra el consumidor healthy que adquiere productos específicamente por salud y nutrición; el consumidor trendy compra productos amigables con el medio ambiente pero solamente los adquieren por tendencia, el tercer tipo de consumidor es el eco auténtico que adquieren productos no solamente por su beneficio sino también por

contribuir con la conservación ambiental; el consumidor sibaris es aquel que compra productos únicamente por su sabor y por qué los consideran más gourmet; por otra parte se encuentra el consumidor eco buyer que al tener poder adquisitivo adquieren en gran cantidad productos verdes, creyendo de esta manera que aportan al cuidado del medio ambiente, sin embargo son los consumidores que más contaminan ya que no dejan de gastar recursos naturales y servicios básicos; por último se encuentran los consumidores holísticos que son aquellos que rechazan los desperdicios, gastos desmedidos y la vida no sostenible, es decir solo buscan cuidar el medio ambiente. Este grupo de consumidores en su mayoría toman sus decisiones de compra en base al compromiso ecológico que les pueda brindar una marca.

Por otra parte, es importante destacar que el término marketing verde fue debatido por primera vez en un seminario que tenía como tema principal el "marketing ecológico" organizado por la American Marketing Association (AMA) en el año 1975. En este seminario donde se analizó el impacto del marketing en el medio ambiente, se contó con el aporte de burócratas, académicos y otros participantes, en el cual se definió el concepto de marketing verde de la siguiente manera: Estudios sobre impactos adversos o positivos en la contaminación ambiental, consumo de energía y consumo de otros recursos como resultado de la comercialización.

El marketing verde ha sido tema de interés para varios investigadores en cuestiones relacionadas con la protección y conservación del medio ambiente en el mercado, donde la industria de productos ecológicos se estimó en más de 984 000 millones de dólares hasta 2022.

Según Seminario (2020) la tendencia de productos ecológicos en el Ecuador inició en el 2009, y destaca tres factores que son: la exigencia de los consumidores, la normativa que hace referencia a los derechos que tiene la naturaleza, que han sido establecidos en la Constitución de la República y a las nuevas leyes ambientales que se rigen en el país, por último, la disposición a pagar más por productos que sean amigables con el medio ambiente.

Seminario agrega que, según un último estudio hecho por Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos cree que, por ley, los negocios deben ser amigables con el medio ambiente, lo que limita la disposición de los consumidores a pagar entre un 5% y un 20% más que el valor inicial. Para ello, las marcas deben demostrar acciones específicas, puntuales y generales en torno a la responsabilidad ambiental.

Se puede concluir que el marketing verde debido a su impacto en el consumidor, seguirá en constante crecimiento tanto en literatura como en acciones que permitan abarcar un mercado mucho más amplio a lo largo del tiempo y con esto crear conciencia no solo en la ciudadanía, sino también a nivel empresarial y gubernamental.

Justificación

Actualmente el marketing ecológico y el comportamiento de compra del consumidor se han investigado demasiado como conceptos separados en el campo del marketing. Generalmente, hay un aumento en la conciencia ecológica de los consumidores que se traduce en una mayor demanda de productos ecológicos, fenómeno que es bien aprovechado por un número significativo de empresas que ofrecen productos y servicios ecológicos.

El desgaste del entorno ambiental producido en las últimas décadas, se ha convertido en uno de los temas que causa actualmente mayor controversia en las personas. Conforme pasa el tiempo las organizaciones han ido involucrándose con la sociedad, buscando aportar soluciones a este problema y desarrollando estrategias que sean basadas en prácticas ambientales que permitan la conservación y protección del ambiente, estas empresas además de buscar beneficios medioambientales a través de sus prácticas como la reducción de papel, reutilización y cuidado del agua, clasificación de sus desechos, entre otros; busca potenciar su marca y crear valor para la misma.

En relación a lo antes mencionado, este estudio es de gran importancia ya que permitirá aportar información a través de la investigación sobre las decisiones y comportamientos de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, sobre el marketing verde. Este estudio,

permitirá y contribuirá a las personas que se encuentren interesadas por el mercado ecológico, ya que de cierta manera se determinarán los diversos factores que influyen en las decisiones de compra de productos orgánicos por parte de los consumidores y, por lo tanto, ayudará a las empresas a crear estrategias mucho más adecuadas y centradas en las necesidades de los mismos.

Por lo tanto, al ser el marketing verde un tema en auge, con un futuro prometedor, los resultados de esta investigación darán un nuevo impulso a los hallazgos de estudios anteriores sobre marketing verde y las decisiones de compra de consumidores ecológicos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Problemática

En las últimas décadas el impacto ambiental ha sido tema de investigación, y ha influido en el desenvolvimiento de las personas; debido a esta condición la conciencia de cuidar y tener un entorno saludable, ha permitido cambiar el punto de vista de las personas y su estilo de vida, para crear y mantener un equilibrio ecológico, lo que ha provocado prestar más atención al concepto de comercialización de productos amigables con el medio ambiente, en donde los consumidores cada vez más muestran su preocupación por el impacto que tienen los productos que consumen en su salud y su entorno, esto permitirá determinar el nivel de impacto que tienen las estrategias de marketing verde en el consumidor (Domínguez, León, Samaniego, y Sunkel, 2019).

Es así, como los productos ecológicos juegan un papel importante, ya que como mencionan Andrade y Ayaviri (2018) la demanda de los consumidores de productos orgánicos ha crecido de manera acelerada en América Latina concentrando el 17% del total de productores orgánicos del mundo. En donde no solo los consumidores han adquirido conciencia ambiental sino también los empresarios, que con el paso del tiempo han ido

aumentando su conciencia ecológica, comenzando a implementar estrategias de marketing ecológico integrando el respeto por el medio ambiente y sus procesos.

Partiendo de lo antes mencionado, uno de los factores que impulsa el interés por el estudio de alimentos orgánicos es el desconocimiento de la satisfacción y la percepción que estos producen en el consumidor, los cuales influyen en su decisión de compra, tomando en consideración que muchos de estos alimentos provienen de deficientes prácticas agrícolas tales como: la incorrecta planificación de cultivo y gestión de riesgos de cultivo, escaso aseguramiento de la calidad del agua, ausencia de manejo de cosecha y postcosecha e inadecuado manejo de plagas, lo cual produce mayor uso de insecticidas y plaguicidas los cuales son nocivos para el medio ambiente y por consiguiente para la salud del ser humano que los ingiere.

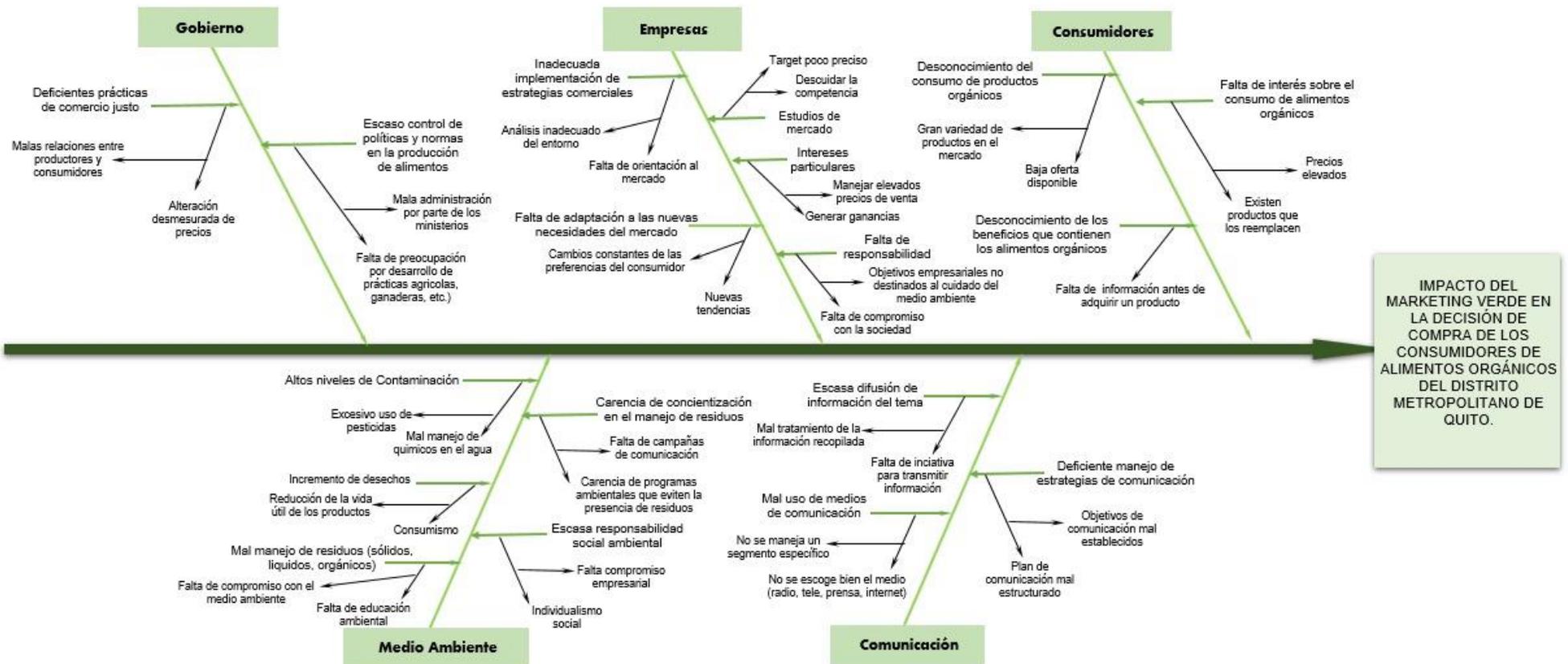
En conclusión, la mayoría de las grandes industrias al querer abarcar el mercado de productos orgánicos, buscan mejorar el tratamiento que se les da a sus productos, evitando un desequilibrio ambiental y daños a la salud de sus consumidores, incentivándolos a trabajar en conjunto a través de sus diversas estrategias de marketing, las cuales no solo favorecen a la empresa en sí, sino también al consumidor y al ambiente. De esta manera, el problema a investigar radica en analizar si existe influencia de las estrategias del marketing verde con respecto a la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo lo antes mencionado, y considerando la información obtenida nace la interrogante ¿Cómo impactan las estrategias marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito?

Diagrama Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de una investigación de campo, para el futuro desarrollo de estrategias y prácticas efectivas.

Objetivos Específicos

- Construir un marco teórico y referencial sobre marketing verde y la decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos.
- Establecer la metodología de la investigación para analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del DMQ.
- Analizar los resultados obtenidos en el estudio del Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del DMQ.
- Determinar una propuesta que incentive el consumo de alimentos orgánicos, a través de estrategias de marketing verde.

Matriz de Variables

Tabla 1

Variables de estudio

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	COVARIABLES
Marketing verde	Decisión de compra	Producto orgánico
	Intensión de compra	Precios altos
	Cuidado del medio	Plazas exclusivas
	ambiente	Promociones exclusivas
		Compra responsable
		Conciencia ambiental
		Calidad
		Perfil del consumidor
		Motivaciones
		Satisfacción

Capítulo II

Marco Teórico

Teoría del comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010), mencionan en su libro que la teoría del comportamiento del consumidor se refiere a:

Comportamiento que poseen los consumidores al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los diferentes productos y servicios que piensan que puede satisfacer todas sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se centra en la manera en que los diferentes individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles dentro de los que pueden estar su tiempo, dinero y esfuerzo. Los autores dentro de su teoría también mencionan que este comportamiento incluye interrogantes como: ¿Por qué lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo utilizan? Y ¿Cómo lo evalúan después de la compra?

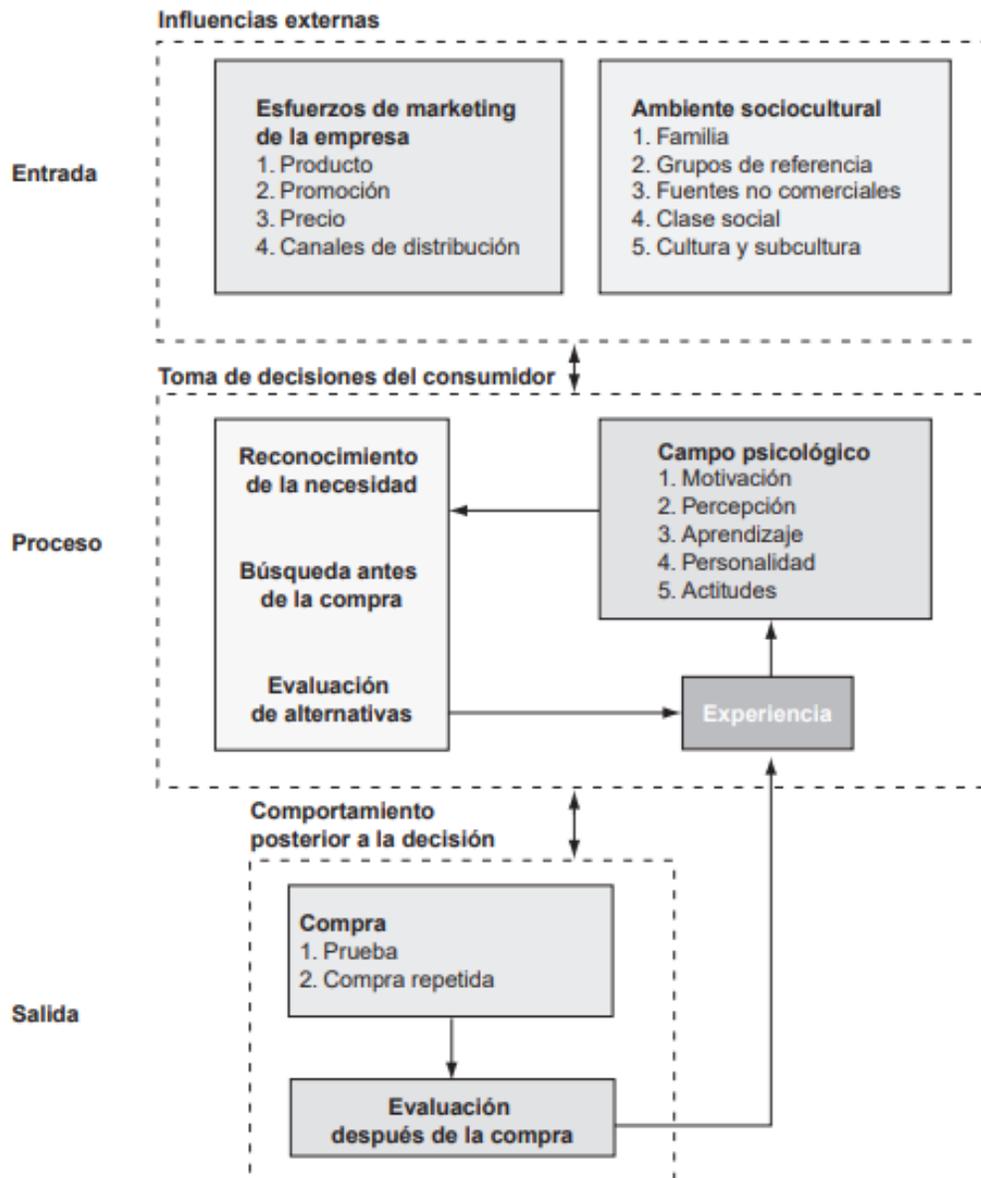
Dentro de esta teoría se determina que el papel que cumplen los consumidores resulta muy significativo ya que afecta a la demanda de materias primas, producción, distribución e influye al éxito o el fracaso de las diferentes industrias que se encuentran en el mercado, de esta manera se considera indispensable el trabajo de los especialistas en marketing dentro del mercado, ya que ellos son los encargados de obtener la información necesaria del consumidor, es decir, sus necesidades, gustos, preferencias y como se desenvuelven, comprendiendo su entorno y los factores que influyen en sus decisiones; además de esto es importante saber dónde y cómo llegar al consumidor, es decir, se debe determinar cómo y cuál será el medio para llegar a este.

Por otra parte, los autores mencionan que los consumidores se inclinan a realizar compras por impulso, estado de ánimo, la situación, o sus emociones, o que simplemente son influidos por grupos de referencia que los rodean como sus familiares, amistades,

modelos, marcas específicas, entre otros. A continuación, se presenta un modelo integral de cómo se relacionan los aspectos cognitivos del consumidor, con sus aspectos emocionales.

Figura 2

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Nota: Tomado del libro *Comportamiento del consumidor* (p. 18), por Schiffman y Kanuk (2010).

A través de este modelo se busca presentar de manera más clara el proceso de decisión de compra con relación al comportamiento del consumidor, en donde los factores externos como los esfuerzos de marketing y el ambiente sociocultural son la primera

etapa por la cual se atraviesa, la misma que lleva a los aspectos psicológicos que poseen los consumidores y que los hacen crear un proceso, el cual va desde la identificación de la necesidad hasta la experiencia que le produce la compra, y en la cual se da el comportamiento después de la misma, es decir la evaluación de compra, donde se realiza la prueba de la compra y la compra repetida.

Con relación a lo antes mencionado, cabe destacar que una de las barreras de entrada que atraviesa el consumidor al momento de tomar la decisión de compra es el ambiente sociocultural en donde se encuentran factores situacionales importantes de mencionar:

- Cultural: factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Este factor incluye las percepciones, los valores, las conductas básicas y las preferencias que una persona aprende del entorno en el que se desarrolla. Es importante tener en cuenta las subculturas, las mismas que son interpretadas como “culturas dentro de culturas”, y que poseen estilos de vida y valores distintos. Las personas que pertenecen a diferentes grupos culturales tienen diversas necesidades y preferencias con respecto a productos y marcas.
- Social: Influyen en la conducta de un consumidor. Los grupos de referencia generalmente son familia, amigos, organizaciones sociales, los cuales afectan las decisiones de decisión de producto o marca.
- Personal: Los factores personales, son aquellos que se encuentran relacionados con la edad, etapa del ciclo de vida familiar, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad y otras características personales del comprador, influyendo en las decisiones de compra. El estilo de vida del consumidor, todos los patrones de trabajo e interacción en el mundo tienen una gran influencia en la elección del comprador.

- Psicológicos: La motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud brindan otra perspectiva para entender cómo funciona la mente del comprador. Estos factores son muy útiles para identificar y comprender a los consumidores a los que intenta influir.

Es así como los autores establecen el comportamiento del consumidor de manera general, determinando la influencia que tiene su entorno en sus decisiones, si bien es importante mencionar que existen dos tipos de comportamiento de consumidor (organizacional e individual), debe quedar claro que el consumo final puede considerarse el método más prevalente en todo tipo de comportamiento del consumidor, ya que incluye a todos los individuos, de todas las edades y niveles sociales y culturales, con el rol de comprador o usuario, o ambos.

Teoría económica

Según Marshall (1890) su teoría económica se basa en el conocimiento y el poder que tienen las necesidades de las personas, resaltando que la adquisición que realice el consumidor y las soluciones de su comportamiento siempre maximizaran su beneficio, comprando lo más rentable y de mayor utilidad de acuerdo a acciones razonables.

De igual manera, el autor de la teoría destaca que la base de esta teoría hace referencia a que el hombre siempre busca maximizar su utilidad. Dicho de otra manera, el hombre tratará siempre de comprar productos o servicios que más utilidad le dé en función del precio que está dispuesto a pagar por él, siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad que este realice en su vida.

Con respecto a lo antes mencionado, Marshall describe a esta como una teoría normativa sobre la elección racional, donde destaca los siguientes postulados:

- El consumidor posee un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios útiles para satisfacerlas.

- El comportamiento de compra que se da en el consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección consciente y racional.
- La elección del consumidor se da de manera independiente del entorno y medio en que esta se realiza.

Por otro lado, y afirmando lo antes mencionado esta teoría sustenta que las decisiones de compra de los consumidores son el resultado de cálculos económicos, conscientes y racionales, en donde el comprador lo que trata es gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos y preferencias (Rivera, 2009).

Marshall de igual manera en su teoría desarrollo el término “vara de medir el dinero”, con base a su creencia en el comportamiento humano y la economía, dicho termino define el grado de intensidad que los consumidores controlan con sus deseos psicológicos, esto significa que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales y consientes.

Las personas al tomar decisiones cada vez más sensatas acerca de sus compras, obligan a las empresas a tomar en cuenta ciertas consideraciones con respecto a sus precios y ventas, que con una correcta identificación y aplicación llevaría a la empresa y al cliente tener beneficios para ambas partes. Por lo anteriormente expuesto, Marshall propone los siguientes postulados a ser considerados por las empresas:

- Un producto de menor precio, tendrá mayor venta.
- Mientras más elevado sea el precio de un producto, menores serán las ventas.
- Mientras más elevado sea el ingreso real, se venderá siempre más el producto, siempre y cuando no sea de mala calidad.

- Mientras más altos sean los costos promocionales, también las ventas serán más grandes.

Es así como el autor afirma que el comportamiento del consumidor significa elección y actuación principalmente por razones económicas. Parte de la suposición de que el individuo puede identificar plenamente sus deseos y actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades. Su único motivo es maximizar sus deseos. Además, se basa en tres ideas: los recursos disponibles para cada factor económico son limitados, las necesidades son ilimitadas y hay muchas propuestas en el mercado que pueden satisfacer las necesidades y deseos.

En conclusión, la aportación científica de la teoría económica a los procesos de marketing ha demostrado el gran poder que tienen las empresas sobre los consumidores cuando toman decisiones y la manera como a través de pequeños empujones estas pueden lograr sus objetivos de venta por medio de estrategias bien encaminadas a fijar precios de productos que llamen la atención de los consumidores y le genere utilidad frente a su elección.

Teoría del marketing verde

Según Polonsky (2008) en su libro "Marketing ambiental", define al marketing verde o marketing ecológico como:

La comercialización de productos y servicios que presumen ser ambientalmente seguros y no contaminantes para el medio ambiente y las personas, incluyendo diversas actividades, como cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje, la reducción y gestión adecuada de residuos, y modificaciones en su mezcla de comunicación.

Además, menciona que para el desarrollo de un marketing verde más eficaz se debe apoyar de 5 puntos clave que son: el innovador, intuitivo, invitador, informativo e integrado, que ayudaran a evitar caer en errores y mejorara el desarrollo de estrategias comprometedoras en ayuda al medio ambiente.

- Innovador: creación de productos y servicios más creativos que aporten estilos de vida nuevos.
- Intuitivo: ofrecer mejores alternativas, fáciles de entender y más accesibles significa estandarizar productos y servicios verdes, donde no sea tan difícil para las personas ver la vida de una manera más sostenible, sino mirarla intuitivamente.
- Invitador: un producto o servicio ecológico puede considerarse un gran desafío de diseño, pero estos atributos suelen ser mejores, accesibles, sostenibles y saludables junto con otros atributos, por lo que es importante que las empresas se adapten a la nueva cultura y estilo de vida.
- Informativo: la falta de información afecta el comportamiento humano, por lo que la educación, la buena comunicación y la participación se encuentran entre los principales pilares para el crecimiento del marketing verde de calidad.
- Integrado: La combinación de tecnología, medio ambiente y sociedad contribuye a la sostenibilidad a través de una gama de desarrollo económico, social y ambiental.

Por otro lado, la teoría indica que el marketing verde se puede dividir en dos modelos de negocios: uno involucra el desarrollo de actividades relacionadas con la protección del medio ambiente, y el otro es la producción de productos amigables con el medio ambiente. Productos y servicios amigables con el medio ambiente, donde el autor señala que la primera regla tanto del marketing tradicional como del verde será el enfoque

en brindar beneficios al cliente, por lo que recopila y presenta cinco reglas imprescindibles para hacer marketing verde:

- Lograr que los consumidores estén preocupados y preocupados por los temas ambientales relacionados con los productos que compran y consumen.
- Hacer que los consumidores comprendan que el uso de productos ecológicos marca la diferencia.
- Hacer que los consumidores entiendan y crean en los valores de la empresa.
- Llevar a los consumidores a preferir un producto verde sobre un competidor "no verde".
- Asegúrese de que los consumidores comprendan el valor y los beneficios de los productos ecológicos.

Con respecto a lo anterior, se cree que, si la empresa sigue las cinco reglas, el marketing verde puede ser muy beneficioso para la empresa y puede mejorar sus productos y marketing, por otro lado, potenciará las operaciones conjuntas y se convertirá en una fuente potencial de innovación. Por lo tanto, una empresa que se preocupa por el medio ambiente y decide responsabilizarse del marketing verde, está obligada a elaborar un plan específico que incluya los siguientes aspectos para la implementación efectiva del marketing verde:

- La declaración explícita y clara de que la empresa estará orientada hacia el cuidado del medio ambiente.
- La integración del plan como parte de su proceso de planificación estratégica.
- La comprobación de que la imagen de la empresa se encuentra en plena sintonía con las preocupaciones medioambientales y las de sus clientes.

Es así como el marketing verde demuestra el trato que las empresas le dan al medio ambiente, incorporándolo como uno de sus valores, para que se convierta en una

marca apreciada por la audiencia y el mercado en el que opera, y a un precio más alto y aceptable. precio. (Polonsky, 2008).

Marco Referencial

Tema: Influencia del marketing verde en el comportamiento del consumidor: un estudio realista sobre Bangladesh.

Autores: Saifur , Adita , Rajidul , & Rifat (2017).

El marketing verde ha sido un tema que ha fomentado un cambio positivo en el comportamiento de compra de los consumidores desde la década de 1970, provocando que se genere una nueva perspectiva por parte del consumidor con respecto a la preservación y prevención de cualquier daño al medio ambiente. Es así como es considerado un esfuerzo para reducir los impactos en el ambiente, a través del concepto verde, el cual tiene como base el diseño, la producción, envasado, etiquetado y consumo de productos ecológicos.

Por otra parte, las organizaciones se encargan que estos esfuerzos sean visibles como ventaja competitiva en la industria, considerado todas las actividades “verdes” que son puestas en práctica (Rahbar & Nabsiah, 2011). De esta manera las organizaciones y los consumidores trabajan en conjunto, en cuanto a la responsabilidad hacia temas ambientales refiere, sin embargo, es importante destacar que el compromiso ambiental y la participación en las actividades ambientales son temas separados; la importancia de la decisión de compra del consumidor motiva a los productores a entregar dichos productos ecológicos, satisfaciendo las necesidades que esta demanda y preservando el ecosistema.

De manera que, dentro del comportamiento del consumidor y su decisión de compra, resulta relevante tener en cuenta diversos contextos que permitirán tener una visión más clara de sus requerimientos y percepciones, entre ellos están: geográficos,

sociológicos, situacionales, temporales y psicológicos (Elham, 2011).

Mediante el estudio de dichos factores, se resalta la relación entre el factor psicológico y social, los cuales poseen mayor influencia persuasiva en el comportamiento del consumidor, que en los factores demográficos; en base a esto los mercadólogos actúan en base a sus necesidades y la de sus consumidores, ya que al darse cuenta que el ser ecológicos y generar ganancias no son contradictorios entre sí.

Conforme el tiempo pasa, la evolución del marketing verde crece, y con ello las demandas cambiantes del consumidor, que desde un inicio se centraron en problemas externos del medio ambiente, atravesando lo que es la utilización de tecnología limpia, sostenibilidad, búsqueda de consumidores y el crear ventaja competitiva por parte de las organizaciones; por último, se potencia el seguir normas estrictas del estado lo cual produjo un impacto significativo en la economía, de tal manera que cualquier elemento relevante en los costos o ahorros del consumidor afectaría significativamente a la economía.

Dentro de los aspectos mencionados Armstrong y Kotler (2013), identificaron cuatro tipos de comportamiento de compra: normal, complejo, búsqueda de variedad y comportamiento de compra que reduce la tensión; cada individuo tiene uno de estos comportamientos, sin embargo, no todos conocen sus motivaciones de compra internas, lo cual resulta un reto para los mercadólogos que son los encargados de identificar y estudiar las necesidades de dichos consumidores.

Por tanto, la percepción que los consumidores poseen del marketing verde y sus prácticas, engloba un sinnúmero de atributos que son tomados en cuenta al para poder ser parte de estos esfuerzos por el cuidado del medio ambiente, es decir en el proceso de compra que atraviesa el consumidor.

En conclusión, hay que intentar motivar a los clientes hacia el marketing verde mediante diferentes programas de concientización, proporcionando información sobre los

productos verdes y su beneficio ecológico. Además, para que el marketing verde sea eficaz, las empresas deben mantener tres cosas: ser auténticos, educar a sus clientes sobre los productos verdes y darles la oportunidad de participar en su responsabilidad social para salvar el planeta.

Tema: Impacto del marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor de productos ecológicos

Autor: Feisal, Chee, Fazli, y Si Pei (2018).

El marketing verde hace referencia a los diversos estudios sobre impactos adversos o positivos en la contaminación ambiental, consumo de energía y consumo de otros recursos como resultado de la comercialización (Cevreorman, 2010). Esta nueva tendencia denominada marketing verde tiene dos propósitos: (Uydaci, 2002)

- Desarrollar productos que puedan atraer al consumidor siendo amigables con el medio ambiente, con precios razonablemente asequibles y que causen un daño mínimo.
- Para reflejar una imagen de alta calidad, se requiere una sensibilidad ambiental y, por lo tanto, se deben producir productos compatibles con el medio ambiente.

La tendencia a utilizar productos respetuosos con el medio ambiente que contengan materiales que no sean perjudiciales para el medio ambiente y la salud humana (es decir, productos ecológicos) se ha vuelto popular entre los consumidores. En este contexto, las personas que buscan protegerse a sí mismas y al medio ambiente con su poder adquisitivo son identificadas como “consumidores verdes”.

Es así como según el informe de la BEUC (Organización Europea de Consumidores), se constata que el 40% de los consumidores han adoptado comportamientos amigables con el medio ambiente y han incrementado la compra de

productos verdes, convirtiéndose en consumidores menos dogmático y más abiertos o tolerantes con nuevos productos e ideas (Shamdasani, Ong, & Richmond, 1993).

De acuerdo a Boztepe (2015) en su estudio concluyó que las personas ahora están dispuestas a pagar más por productos amigables con el medio ambiente, contra la contaminación ambiental que amenaza al mundo junto con el desarrollo tecnológico y la industrialización. Por otra parte, dichos resultados establecen que es importante tener en cuenta el género, estado civil, edad, educación e ingresos de las personas, al momento de crear estrategias de marketing verde, haciendo énfasis en los aspectos ambientales de los productos, su precio, o demás características relevantes.

Los resultados también arrojan que, para el consumidor actual, la diferencia de precios en los productos respetuosos con el medio ambiente ha dejado de ser un factor negativo y junto con la promoción se ha convertido en algo importante para los consumidores. Si las empresas tienen en cuenta estos factores y determinan las estrategias de marketing adecuadas, pueden alcanzar sus objetivos, considerando que la tendencia a los productos respetuosos con el medio ambiente aumentará gradualmente.

Los directores de marketing deberán prestar también atención a las características demográficas que han presentado una fuerte relación en la decisión de compra, es decir las empresas deben prestar especial atención a las actividades de promoción y deben aumentar sus actividades en este sentido desarrollando contenidos.

En conclusión, es importante señalar que el hombre buscó asegurar su futuro y preservar su vida en condiciones adecuadas. Los consumidores, que ya no son sensibles a los problemas ambientales como la contaminación ambiental y el calentamiento global, han comenzado a cuestionar si los productos que compran son ecológicos, además de las características específicas del producto, el precio y la calidad del producto. Es así como

las empresas han comenzado a ajustar su producción y por ende sus estrategias de marketing, en un esfuerzo por acercar el concepto de “marketing verde” al consumidor.

Tema: Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto

Autor: Lopez (2019).

Los factores demográficos, sociales, culturales o psicológicos son una de las principales razones por las que los consumidores no compran productos orgánicos, y entre estos factores, los que más influyen en las decisiones de compra de las personas son: la falta de una cultura de alimentación saludable, los altos precios y la disponibilidad del producto. El objetivo de este estudio es analizar la demanda de productos ecológicos e identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y aceleran su consumo, siempre que el precio de mercado sea mayor.

La decisión de compra de los consumidores consta de tres etapas, las cuales son entrada, proceso y salida, en cada una de estas existe un grupo de factores que intervienen en la misma, en la primera etapa se encuentran las estrategias de marketing y factores socioculturales; en la etapa del proceso, se considera la identificación de la necesidad del consumidor y las necesidades y motivaciones que este posee, en la tercera etapa se produce la evaluación de la compra, la cual genera se dé la recompra o compra modificada.

De manera que, las empresas al tener conocimiento de mencionados factores, buscan de manera constante generar relación entre el entorno y el consumidor, de tal modo es importante señalar cuáles son las principales razones que se dan dentro de cada factor que afecta al mismo:

- **Factor cultural:** Se considera un conjunto de conocimientos que una persona adquiere en el proceso de socialización a lo largo de su vida. En base a lo

aprendido a lo largo de la vida, se consume y adquiere lo que se conoce y produce satisfacción.

- Factores sociales: En la actualidad, las necesidades y requerimientos de consumo están influenciados por los diferentes comportamientos de cada tipo de familia. Todos los comportamientos que se generan en el entorno de las personas influyen en su conducta de consumo.
- Factores personales: Hacen referencia a la edad, las fases del ciclo vital, la ocupación, el estilo de vida, los ingresos o la personalidad, que influyen de forma más significativa en las decisiones de compra. Las características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales que conforman la estructura de un individuo influyen en cómo se consume.

En conclusión, la investigación menciona que los consumidores deben realizar cambios en sus decisiones de compra, es decir deben tomar en cuenta las implicaciones ecológicas y sociales que influyen al momento de realizar sus compras, y no solamente el factor económico, esto significa que es importante tener consciencia de las diversas externalidades positivas que se genera al momento de consumidor productos ecológicos.

Por otra parte, las empresas deben considerar adoptarse o ampliar sus procesos para que estos permitan una mejor comercialización sus productos ecológicos, proporcionando calidad en los mismos y así lograr eliminar la desventaja del precio que se refleja al momento de la compra.

Tema: Comportamiento de compra de los consumidores y marketing verde: Una síntesis, revisión y agenda

Autor: Sharma, A. (2021).

Los problemas ambientales parecen preocupar a todos los ciudadanos activos, empresas e instituciones de todo el mundo hace mucho más de 30 años, es así, que con el aumento de la conciencia ecológica de los consumidores que se traduce en una mayor

demanda de productos ecológicos, fenómeno que es bien aprovechado por un gran número de empresas que ofrecen productos y servicios amigables con el medio ambiente, el marketing verde ocupa un gran papel incluyendo una variedad de actividades como la modificación del producto, cambios en el proceso de producción, en el empaque y la modificación de la publicidad. Es así como las empresas día a día tratan de encontrar soluciones a los desafíos ambientales a través de estrategias de marketing para desarrollar productos ecológicamente más seguros, empaques reciclables y biodegradables, mejores controles de contaminación y operaciones con mayor eficiencia energética para seguir siendo competitivas (Sharma, 2021).

La revisión encontró que la creciente conciencia medioambiental de los consumidores los ha alentado a inclinarse más hacia marcas que parecen ser respetuosas con el medio ambiente, resaltando que las marcas pueden cambiar las actitudes de los consumidores hacia un consumo más ecológico siempre y cuando apliquen bien la comunicación ecológica que es un área importante para los especialistas en marketing. Asimismo, Habib et al., (2010) argumentaron que los consumidores son más positivos hacia los productos amigables con el medio ambiente debido al hecho de que los mensajes ambientales en los anuncios son más creíbles, por lo que los especialistas en marketing tienen la responsabilidad de publicar información ambiental más concreta y auténtica del producto en los anuncios para guiarlos en su decisión de compra. Además, como afirman Schultz, Gouveia, y Tankha (2005), las actitudes ambientales y el comportamiento ambiental no solo dependen de un buen anuncio, también están relacionados con los valores de las personas, lo que puede servir de base para la formación de actitudes y actuar como guía para el comportamiento de compra. Las actitudes fuertes con respecto a un tema social y una categoría de producto pueden fomentar patrones de compra sostenibles entre los clientes.

Por otro lado, los autores destacan que los clientes en un 67% evitarán comprar productos de empresas que no son responsables con el medio ambiente y leerán con frecuencia las etiquetas para ver si el contenido es seguro y en su mayoría orgánico es así como Thøgersen y Haugaard (2010), han afirmado que el etiquetado ambiental de los productos es una forma eficaz de comunicar los beneficios asociados al producto. De igual manera, se obtuvo una relación positiva entre las percepciones de los clientes sobre las marcas que son menos dañinas para el medio ambiente y sus intenciones de compra; por lo tanto, se puede deducir que los encuestados de la investigación exhiben un comportamiento ambiental positivo en la ciudad de estudio.

El documento ha resaltado varios aspectos de los patrones de compra de los consumidores y ha demostrado que la preferencia de los consumidores por productos amigables con el medio ambiente puede verse influenciada por estrategias efectivas de marketing ecológico. Entre algunas de las implicaciones importantes sobre el marketing verde está el empaque y las etiquetas ecológicas como insumo para el comportamiento de compra verde. Es así como Rashid (2009), ha sugerido que la etiqueta ecológica es un factor importante que permitiría a los consumidores tomar la decisión de compra correcta. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben enfatizar las estrategias de productos ecológicos y, a su vez, las etiquetas ecológicas deben verse como una herramienta de marketing esencial para promover el consumo ecológico, ya que hay suficiente evidencia empírica en el presente estudio que demuestra que el etiquetado ecológico tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra del consumidor.

Este estudio ayuda a comprender la relación positiva entre las estrategias efectivas de marketing ecológico y los hábitos de compra de productos ecológicos de los clientes. Por lo tanto, se recomienda encarecidamente a las empresas que promuevan

estrategias de marca ecológica, etiquetado ecológico y embalaje ecológico para fomentar una forma de consumo más ecológica entre los consumidores.

En conclusión, los consumidores ecológicos se han convertido en una fuerza impulsora detrás de cómo las empresas hacen negocios por lo que existe un fuerte impulso para que las empresas reorienten sus estrategias de marketing existentes hacia estrategias de marketing más ecológicas. Lejos de haber alcanzado su punto máximo, el marketing verde aún tiene un largo camino por recorrer tanto en la investigación como en la práctica. aprovechado los valores y creencias favorables de los clientes hacia el medio ambiente.

Marco Conceptual

Agricultura orgánica

Se la conoce como la producción de alimentos sin uso de sustancias químicas sintéticas como: fertilizantes, herbicidas, fungicidas, insecticidas o cualquier otro regulador del crecimiento (Larach, 2010).

Alimentos Orgánicos

Productos que se fabrican sin el uso de pesticidas y fertilizantes convencionales y sintéticos, incluidas las aguas residuales, y sin la adición de ingredientes artificiales (Clayton, Bush, y Keener, 2016).

Conciencia ecológica

Medida en que los individuos y la sociedad se interesan por los problemas ambientales y tratan de resolverlos individual y colectivamente, en el sentido de una realización común de derechos y obligaciones, que surgirán de la presencia de necesidades comunes, similitudes y reconocimiento de identidad (Pardo, 2017).

Comunicación ambiental

Ayuda a obtener conocimientos básicos y aprender a buscar información relevante para mejorar la comprensión de los fenómenos y problemas ambientales para hacer diagnósticos y tomar decisiones de manera correcta, y para capacitar a las personas para promover el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos en la gestión de ecosistemas (Aparicio, 2016).

Comportamiento del consumidor

Los diferentes tipos de comportamiento por parte del consumidor de produce en el proceso de búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho del producto, tomando como respuesta cuales son los bienes o servicios que los satisfagan (Schiffman & Kanuk, 2005).

Consumo responsable

Son actitudes que se dan por parte de los consumidores y usuarios los cuales incluyen lo que es el consumo crítico y consciente al momento de comprar un producto o adquirir un servicio empleando de manera óptima los recursos de los que se dispone (Junta de Andalucía, 2017).

Consumidor verde

Son las diferentes intenciones, actitudes y comportamientos que poseen los consumidores hacia los bienes y servicios verdes en algunos casos, se analiza la disponibilidad de pago mayor por uno de dichos productos (Chamorro, Rubio, y Miranda, 2002).

Conducta de consumo

Proceso de elección de la utilidad que los distintos bienes proporcionan al consumidor. La elección de los individuos dependerá de sus preferencias y se limitará por su restricción presupuestaria (Henao y Córdoba, 2007).

Eco friendly

Estilo de vida el cual involucra cambiar hábitos de consumo para tratar de reducir el impacto ambiental que se produce en el planeta (Farias, 2021).

Eco marca

Son signos o señales que permiten garantizar que los productos sean amigables con el medio ambiente, lo cual permite que la marca sobresalga del resto, siendo relevante en el mercado (Rivas, 2014).

Decisión de compra

Se conforma por una serie de fases o etapas cuya importancia, intensidad, y duración dependerán del tipo de compra y el tipo de cliente el cual esté realizando la adquisición del bien o servicio (Manzuoli, 2005).

Intención de compra

Como expresaron Dodds , Monroe, & Grewal (1991), la intención de compra puede definirse como la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado. Por otro lado, se puede definir a la intención de compra es una medida de predicción que se da en una conducta de compra sucesiva o posterior.

Impacto ambiental

Se define por los diferentes efectos que se producen sobre el clima, ecosistemas, y la comunidad, debido a las actividades como la extracción desmesurada de recursos naturales, la inadecuada gestión de residuos, los contaminantes del suelo, entre otros (Perevochtchikova, 2013).

Marketing verde

Se lo define como el conjunto de actividades las cuales satisfacen las necesidades de los consumidores, teniendo como objetivo reducir el impacto social y ambiental negativo (Peattie, 2001).

Por otra parte, Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), lo definen como actividades diseñadas para generar y facilitar el intercambio de bienes y servicios los cuales permiten satisfacer las necesidades del ser humano mediante la protección del medio ambiente.

Marketing Sostenible

Son prácticas las cuales tienen objetivo fomentar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente, a medida que los problemas ambientales crecen, los consumidores buscan empresas que reflejen sus valores y responsabilidad social y de esta manera contribuir con la conservación ambiental (Caputo, 2021).

Mezcla del marketing verde

Se deriva del marketing tradicional, el cual cuenta con las 4 P's producto, precio, plaza, promoción, cada empresa es la encargada de crear estrategias para que cada una de estas tenga un gran impacto ya que junto a diversos factores internos y externos se

podrá lograr conseguir los objetivos deseados tanto como para la empresa, cliente y medio ambiente (Monteiro, Giuliani, y Cavazos , 2015).

Packaging

El packagig o tambien conocido como envase es definido como:

Conjunto de cajas, embalajes o envoltorios, utilizados para alojar y proteger un determinado producto, todo esto con el objetivo de dar una mejor conservacion a las propiedades del mismo y de esta manera llamar la atencion de los usuarios. El packaging es una herramienta eficaz a la hora de comunicar los valores de un producto, al igual que es muy util para cosnequir despertar en el consumidor una serie de emociones que hacen que elija un producto frente a otro (Pazos, 2019).

Plaza o distribución verde

Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambiental (Monteiro et al., 2015).

Precio verde

Hace referencia a consideraciones ambientales que han sido impuestas por las normas o iniciativas que ecológicas que maneja la empresa, es decir se basa en las políticas que maneja la misma dentro de sus procesos (Monteiro et al., 2015).

Producto verde

Son considerados aquellos bienes y servicios que, durante su producción o ciclo de vida, reducen el impacto ambiental y la contaminación, en el caso de los productos podrían llegar a tener una segunda vida (Echeverri, 2010).

Sostenibilidad

Involucra aspectos los cuales tienen relación con lo delimitado y finito del planeta, escasez de recursos, crecimiento desmesurado de la población, y con la producción limpia, tanto de la industria como de la agricultura y con la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales (Ávila, 2018).

Capítulo III

Marco Metodológico

Método deductivo

Según Dávila (2006) este método es una forma de razonamiento que deriva del método científico y de acuerdo a sus raíces lingüísticas significa extraer o conducir. Comienza con una premisa o declaración general y examina las posibilidades de llegar a una conclusión lógica específica para aplicarla a contextos particulares. Es importante aclarar que el procedimiento deductivo proporciona validez formal al contenido del pensamiento racional, pero no autenticidad a su contenido.

El método deductivo se basa en principios dentro de los cuales están: la axiomatización, la misma que parte de axiomas y hace referencia a las verdades absolutas que no necesitan un proceso de demostración, el segundo principio es la postulación que se refiere a los diversos postulados y alude a doctrinas que pueden ser creadas y por último está la demostración. El presente método a pesar de contar con ciertas limitaciones sirve para que a los investigadores se les facilite y puedan conectar la teoría con la observación ya que toda deducción que se extraiga de la teoría proporcionara hipótesis fundamentales para la investigación (Prieto, 2017).

Conforme con lo antes detallado, la presente investigación adopta la forma de razonamiento deductivo debido a que existen varias teorías establecidas sobre el tema, en donde la línea de acción se logró a través de una extensa revisión de la literatura, allanando el camino para identificar el vacío de la investigación que debe llenarse. Al final de la investigación, los hallazgos obtenidos permitirán validar o invalidar el conocimiento preconcebido, previo a la realización de la investigación.

Método inductivo

Es considerado un razonamiento que parte de lo particular a lo general, en otras palabras, va de lo individual a lo universal, una de las características principales de este modelo, es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método inductivo se conoce como experimental y sus pasos son: Observación, formulación de hipótesis, verificación, tesis, ley y teoría.

Al ser un método de experimentación, resulta útil para la investigación ya que a través de él se podrá realizar observación de fenómenos y comportamientos, los cuales permitirán llegar a conclusiones que resultan probables o podrían llegar a ser falsas, estos resultados servirían como punto de partida para construir teorías las cuales parten de las observaciones realizadas.

De acuerdo a lo antes mencionado, el método inductivo es aplicado en la presente investigación debido a que se realiza una indagación general del tema, lo cual permitirá obtener conclusiones particulares a través de la exploración de fenómenos, en este caso se realizará a través de una encuesta la cual nos permitirá obtener conclusiones específicas del tema planteado en un inicio.

Enfoque de Investigación

Para Hernández et al. (2014), la investigación científica es un conjunto de procesos empíricos, sistemáticos y críticos y puede ser: cualitativa, cuantitativa o mixta; cada tipo de investigación tiene como base las ideas, aquellas constituyen un primer acercamiento a la realidad que dependiendo de la aproximación del estudio puede ser objetiva, subjetiva o intersubjetiva, la última pertenece a un enfoque mixto, el cual ha

contemplado el estudio. La investigación mixta constituye un diseño resultante de la combinación de los métodos cuantitativo y cualitativo.

Según Neil y Cortez (2017) la investigación cuantitativa también conocida como empírico-analítico, es un método experimental, el cual se basa en aspectos numéricos los mismos que sirven para investigar, analizar y comprobar la variedad de datos existentes e información que son obtenidos en un estudio. Es importante mencionar que estudio está direccionado a corroborar o verificar de manera deductiva las diferentes proposiciones que se plantean en una investigación, esto ocurre mediante el levantamiento de hipótesis basadas en la relación de variables para posteriormente someterlas a medición estadística logrando así su confirmación o contradicción.

Por otra parte, los autores definen a la investigación cualitativa como una metodología que se centra en la búsqueda del sentido de acciones sociales, considerando aspectos culturales, relaciones, actitudes, percepciones y estimaciones. Este tipo de investigación se enfoca en comprender los fenómenos a través de una exhausta exploración, que se puede dar desde la perspectiva de los individuos por el contexto que los rodea o por su ambiente natural.

Partiendo de lo mencionado, la presente investigación utiliza por una parte el enfoque cuantitativo el cual se enfoca en la recolección de datos. Al trabajar con esta metodología se aspira tener resultados lógicos y exactos que ayuden y permitan conocer la relación que se puede dar entre las variables que se están analizando, ofreciendo un resultado relevante para la práctica de la investigación con resultados llamativos.

Por otro lado, se utiliza el enfoque cualitativo de igual manera, ya que este estudio busca comprender la relación de variables cualitativas y su comportamiento en un entorno determinado para así poder identificar puntos de vistas, creencias y relaciones.

Tipología de Investigación

Por su finalidad

Para Murillo (2008) la investigación aplicada también conocida como investigación empírica o práctica, se distingue por la búsqueda de utilización o aplicación de conocimientos que son adquiridos a la par de que se adquieren otros. La forma en la que se utilizan los conocimientos y los resultados de un estudio, permitirán conocer la realidad de una manera mucho más sistemática y rigurosa.

Según Cazau (2014) este tipo de investigación cuenta con un proceso que se divide en tres etapas, las cuales son:

La búsqueda de aplicaciones y la adaptación de las teorías o resultados de las ciencias básicas. La segunda etapa, hace referencia a la inclusión en el proceso de la investigación, la cual permite introducir conceptos de aplicación de la teoría, estos conceptos deben tomar en cuenta las características del objeto de estudio para asegurar la aceptabilidad y la usabilidad del concepto. Por último, la tercera etapa se refiere al proceso investigativo de maduración y transferencia de la aplicación que permite la creación de prototipos que materializan el concepto y que se pueden transferir al estudio.

Tomando en consideración lo antes mencionado, la investigación se considera aplicada, ya que se toma como base teorías de soporte de las cual se extrae conocimiento puro para aplicarlas a las variables de investigación y así poder recolectar información con el fin de estudiar la influencia que tiene el marketing verde en las decisiones de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, a través de una investigación cuantitativa que parte de teorías de soporte, definiciones e información de

estudios similares que se han realizado en los últimos años, con el objetivo de poder medir el impacto entre las variables de estudio.

En conclusión, se buscará emplear la información que se obtuvo en el marco teórico y referencial, enfocándose en la profundización y consolidación del conocimiento para su aplicación y por ende para el enriquecer el desarrollo cultural y científico.

Por las fuentes de información

Según Baena (2017) las técnicas básicas para recopilar información son la investigación documental y de campo, las cuales forman parte del estudio; la primera incluye la búsqueda de una respuesta específica a partir de un análisis bibliográfico, mientras que el trabajo de campo reúne y registra ordenadamente datos referentes al tema de investigación, es decir aquella técnica posibilita el control de los fenómenos.

Maranto (2015) define las fuentes de información como un instrumento el cual permite el acceso y búsqueda de información, proporcionando datos que servirán como base de conocimiento permitiendo reconstruir hechos. Dependiendo el nivel de búsqueda que se realice, existen diferentes fuentes de información:

- Fuentes primarias: Aquellas que contienen información original, en otras palabras, es considera información de primera mano, la cual contiene información directa antes de ser evaluada o criticada por otras personas. Entre ellas pueden estar: periódicos, entrevistas, discursos, artículos periodísticos, testimonios de expertos, entre otros.
- Fuentes secundarias: Parte con información de documentos, relacionados con escritos de investigaciones, los mismos que han sido procesados previamente por otros investigadores. Se debe considerar que al utilizar este tipo de información se deberá tomar en cuenta ciertos aspectos como: el tiempo de la

publicación, el lugar donde se origina la publicación y su costo, y otras consideraciones que garanticen la recolección de información. Entre ellos se pueden encontrar: libros, tesis, documentos doctorales, bibliografías, historias, en otros.

En la presente investigación para la recopilación de datos de fuentes primarias se utilizará la encuesta como herramienta de apoyo y en cuanto a la obtención de datos de fuentes secundarias seleccionadas, se tomará como referencia: Página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos, base de datos digitales, repositorios digitales y editoriales. Por último, el instrumento de la investigación se validará por parte de expertos, lo que permitirá asegurar la confiabilidad de la misma.

Por las unidades de análisis

Según Sampieri (2014) indica que la unidad de análisis es quienes van a ser medidos, en otras palabras, son los casos o participantes a quienes se va a aplicar el instrumento de medición, es importante determinarla previo al desarrollo del instrumento de recolección de información. Esta investigación se llevará a cabo en el lugar propio donde se encuentra el objeto de estudio de la investigación. Este tipo de investigación permitirá recolectar información en los lugares que realmente se evidencia el consumo de alimentos orgánicos o compra de estos productos, por tal motivo las encuestas se aplicarán a personas que acuden a supermercados, minimarket, mercados mayoristas o ferias, ya que aquí se encontrará la demanda potencial por parte de los consumidores de este tipo de alimentos del Distrito Metropolitano de Quito.

Por el control de variables

Existen dos tipos de investigación por el control de variables, los cuales son experimental y no experimental, el primero hace referencia a que el investigador tendrá la

posibilidad de manipular una o más variables de estudio, esto con el fin de controlar la disminución o el aumento de estas variables y de esta manera estudiar el efecto en los comportamientos observados. Por otra parte, en el estudio no experimental, se observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente poderlos analizar. Este tipo de investigación se da sin manipular deliberadamente las variables.

La investigación, será de tipo no experimental, debido a que se realizará sin manipular intencionadamente variables, se observará el fenómeno tal y cual como se da en su contexto natural para analizarlo al momento de emplear el instrumento de investigación (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). La recolección de datos será espontánea con la encuesta y en el desarrollo de los procesos de conocer el impacto de las estrategias de marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito.

Por el alcance

Toda investigación debe visualizar su alcance, estos podrán ser descriptivos, exploratorios, correlaciones y explicativos siendo todos significativos y valiosos en cualquier investigación. El alcance descriptivo hace referencia a la búsqueda específica de los perfiles y las características de personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Toda investigación descriptiva aspira medir o recoger información de manera conjunta o independiente sobre las variables de estudio, siendo este su objetivo principal recaudar información mas no ver como se relacionan las variables (Monje, 2011).

El estudio exploratorio se da cuando el tema o problema de investigación ha sido poco estudiado o no sé a indagado sobre ello lo suficiente, por lo cual hay muchas dudas

en torno a ese tema. Este tipo de alcance es aplicable cuando los antecedentes existentes de un tema no son aplicables al contexto de la investigación.

Es así como de acuerdo a lo antes mencionado, la presente investigación tendrá diseño descriptivo ya que se busca describir y explicar algo que por lo general son características o funciones del mercado. Por otro lado, también se aplicó el diseño exploratorio ya que el tema de investigación ha sido muy poco estudiado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Instrumento de recolección de información

El presente estudio cuenta con un enfoque y diseño de investigación transversal y de campo, en donde para la recopilación de información se utilizará la encuesta como una técnica de recolección de datos que, mediante el uso de cuestionarios estandarizados, permitirá indagar sobre múltiples temas de interés (Katz y Abuiso, 2019).

La encuesta es el instrumento más utilizado en las investigaciones para captar datos relevantes que aporten a la solución del problema propuesto, a través de formularios que contienen un conjunto de preguntas relacionadas con las variables establecidas, estas preguntas deben de ser validadas para ser seleccionadas y posteriormente utilizadas. El instrumento fue seleccionado tomando en cuenta que también existen otros métodos de recolección de información como lo es la entrevista, focusgroup, experimentación, entre otros.

- Entrevista: Considerada un método de recolección de información, hace referencia a un intercambio de ideas u opiniones que se da mediante una conversación entre dos o más personas, en donde todos los presentes dialogan sobre una cuestión determinada. La entrevista posee la característica de ser

concreta y las preguntas que el encuestador presenta de forma contundente no dejan ambigüedades, es personal y no anónima (Vega, Ávila y Camacho, 2014).

- Focus group: También conocido como grupo focal, hace referencia a una técnica de investigación cualitativa la cual consiste en una entrevista grupal que estará dirigida por un moderador que busca la mayor interacción entre los participantes como método para generar información. El grupo focal lo conforma un número limitado de personas dentro de los cuales están de 4 a 10 participantes, un moderador y de ser posible un observador. A través de esta técnica se puede conseguir información en profundidad sobre lo que las personas opinan acerca de un tema determinado, así como los porqués y como de sus opciones y acciones (Prieto, 2017).
- Experimentación: Conjunto de procesos los cuales son utilizados para poder realizar la verificación de las hipótesis planteadas, el mismo consiste en hacer que ocurran una y otra vez los hechos o fenómenos modificando sus circunstancias (Torres, 2014).
- Encuesta: Considerada una técnica la cual utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados mediante los cuales se analiza y recopila una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, en el cual se puede describir, predecir, explorar una serie de características (Anguita, Labrador y Campos, 2003).

Una vez analizados los diferentes instrumentos de recolección de datos, se determinó que el instrumento más idóneo para la investigación es la encuesta, ya que esta además de ser rápida, menos costosa, sencilla, nos permitirá tener un manejo mucho más personalizado y estandarizado de datos.

Cálculo de la muestra

La muestra pertenece a un subconjunto que forma parte del universo o población en la que se llevará a cabo la investigación, la misma cuenta con tratamientos que permitirán obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, es importante destacar que la muestra es una parte representativa de la población (Pesántez, 2012).

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones finitas, ya que se tiene conocimiento del tamaño de la población objetivo.

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

Ecuación 1: Fórmula de poblaciones finitas

Tabla 2

Significado nomenclatura de fórmula de poblaciones finitas

Nomenclatura	Significado
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población o Universo
Z	Nivel de confianza
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1 - p).
e	Error de estimación

Nota: Nomenclatura utilizada en la fórmula para el cálculo de la muestra. Elaborado en base a (Aguilar, 2005)

Para el cálculo de la muestra de la presente investigación se toma la población del Distrito Metropolitano de Quito siendo 2.644.145 habitantes de los cuales el 58% según datos del Banco Central del Ecuador (2020) pertenecen a la población económicamente activa, siendo esta cantidad tomada como la base para el estudio. El nivel de confianza con el que se trabaja es de 95%, y como menciona Aguilar (2005) a los valores de p y q se les otorgará valores de 0,5 a cada uno.

Tabla 3

Cálculo de la PEA del DMQ

PEA =	$2.644.145 * 58\%$
PEA =	$2.644.145 * 0.58\%$
PEA =	1533604

Tabla 4

Cálculo de la muestra

NUMERADOR	
N	1533604
Z^2	$1,96^2$
P	0,5
Q	0,5
DENOMINADOR	
e^2	$0,04^2$
$N-1$	$1533604 - 1$
Z^2	$1,96^2$

P	0,5
Q	0,5
<hr/>	
<i>Muestra =</i>	600
<hr/>	

$$n = \frac{(1533604)(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,04^2)(1533604 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1472873}{2455}$$

$$n = 600$$

De acuerdo con la información extraída y los datos estadísticos planteados se obtuvo un tamaño de muestra de 600 personas para ser encuestadas pertenecientes a la PEA (Población Económicamente Activa) del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales nos servirán como datos para posteriormente ser analizados en el presente estudio y de esta manera poder plantear adecuadas estrategias de marketing verde.

Instrumento

Formato de la encuesta

Encuesta sobre el impacto del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito.	
Objetivo: Determinar el impacto del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito.	
<p>Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con el consumo de alimentos orgánicos, agradecemos que responda de manera sincera y honesta ya que esto nos permitirá tener resultados precisos en beneficio de nuestra investigación.</p>	
<p>Las respuestas de esta encuesta se manejarán con total reserva.</p> <p>Señale con una "X" en el lugar que corresponda.</p>	
AGRADECEMOS SU DISPONIBILIDAD, TIEMPO Y PARTICIPACIÓN	
Edad	
Entre 18 – 25	<input type="checkbox"/>
Entre 26 – 33	<input type="checkbox"/>
Entre 34 – 41	<input type="checkbox"/>
Entre 42 – 49	<input type="checkbox"/>
Entre 50 – 57	<input type="checkbox"/>
Entre 58 – 65	<input type="checkbox"/>
Entre 66 en adelante	<input type="checkbox"/>
Género	
Femenino	<input type="checkbox"/>

Masculino	<input type="text"/>
LGBTIQ+	<input type="text"/>
Prefiero no responder	<input type="text"/>
Ingresos	
\$0 - \$425	<input type="text"/>
\$426 - \$851	<input type="text"/>
\$852 - \$1277	<input type="text"/>
\$1278 - \$1703	<input type="text"/>
\$1704 - \$2129	<input type="text"/>
Más de \$ 2130	<input type="text"/>
Ocupación	
Estudiante	<input type="text"/>
Ama de casa	<input type="text"/>
Trabajador dependiente del sector público	<input type="text"/>
Trabajador dependiente del sector privado	<input type="text"/>
Comerciante	<input type="text"/>
Emprendedor	<input type="text"/>
Rentistas (Persona que cobra una renta por bienes que posee.)	<input type="text"/>
Otro _____	<input type="text"/>
Nivel de estudios	
Sin estudios	<input type="text"/>

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Universitario	
Masterado	
Doctorado	
Zona de residencia	
Zonal La Delicia	
Zonal Calderón	
Zonal Eugenio Espejo	
Zonal Manuela Sáenz	
Zonal La Mariscal	
Zonal Eloy Alfaro	
Zonal Quitumbe	
Zonal Los Chillos	
Zonal Tumbaco	
1 Usted ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos	
Si	
No	
Nota: Si su respuesta es SI continúe con la pregunta 3, en el caso de que su respuesta sea NO, por favor diríjase a la pregunta 2.	
Indique quién o quiénes le han sugerido o recomendado lugares para que	
2 adquiera alimentos orgánicos	

Padres	
Madres	
Tíos	
Primos	
Abuelos	
Hermanos	
Amigos	
Compañeros de trabajo	
Otros	

Nota: Partiendo de la respuesta seleccionada y en base a las recomendaciones recibidas, según su perspectiva continúe respondiendo la encuesta desde la pregunta 3.

3 ¿Cuál es la razón por la que usted consume alimentos orgánicos?	
Son más saludables	
Sabor	
Color	
Aroma	
Precio	
No contienen químicos	
Ayudar al cuidado medio ambiente	
Ayudar a los pequeños productores	
Moda	
Otro	

<p>4 Señale cuál o cuáles son los lugares donde usted adquiere alimentos orgánicos</p> <p>Supermercados</p> <p>Mini markets</p> <p>Ferias</p> <p>Mercados Mayoristas</p> <p>Minoristas (tiendas)</p> <p>Productores directos</p> <p>Otros</p>	<table border="1"> <tbody> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> </tbody> </table>							
<p>5 ¿Piensa usted qué al adquirir alimentos orgánicos, se está ayudando al cuidado del medio ambiente? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>Desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>	<table border="1"> <tbody> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> </tbody> </table>							
<p>6 ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?</p> <p>1 a 2 veces a la semana</p> <p>3 a 4 veces a la semana</p> <p>5 a 6 veces a la semana</p> <p>Todos los días</p> <p>Una vez al mes</p>	<table border="1"> <tbody> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> </tbody> </table>							

Otro		
7	¿Señale que tipo o tipos de alimentos orgánicos consume con mayor frecuencia?	
	Frutas	<input type="text"/>
	Legumbres	<input type="text"/>
	Hortalizas	<input type="text"/>
	Verduras	<input type="text"/>
	Alimentos proteicos (huevos, carne, pescado, entre otros)	<input type="text"/>
	Lácteos	<input type="text"/>
	Otro	<input type="text"/>
8	¿Está dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)	
	Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>
	Desacuerdo	<input type="text"/>
	De acuerdo	<input type="text"/>
	Muy de acuerdo	<input type="text"/>
	Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>
9	¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en promedio al mes en la adquisición de alimentos orgánicos?	
	\$0 - \$10	<input type="text"/>
	\$11 - \$20	<input type="text"/>
	\$21 - \$30	<input type="text"/>

Influencers	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
15 ¿Qué tipo de campañas, considera se deberían implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad?	
Ferias comerciales	<input type="checkbox"/>
Campañas publicitarias (Tv, vallas, etc.)	<input type="checkbox"/>
Convenciones	<input type="checkbox"/>
Exposiciones	<input type="checkbox"/>
Charlas educativas	<input type="checkbox"/>
Catálogos digitales	<input type="checkbox"/>
Emails	<input type="checkbox"/>
Difusiones de información digital (redes sociales)	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
16 Indique ¿cuál es su nivel de satisfacción al comprar alimentos orgánicos?	
Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>
AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN	

Link de la encuesta en Google Forms: <https://forms.gle/mpBsDpj1hs3SxKao7>

Capítulo IV

Resultados de la investigación

Análisis univariado

El objetivo de este tipo de análisis es que cada una de las características de la población de estudio y se divide en dos secciones dependiendo la naturaleza de los datos, puede ser cualitativas o cuantitativas.

A continuación, se detallarán los hallazgos de cada variable de estudio, su análisis y representación gráfica.

1. Pregunta: Edad

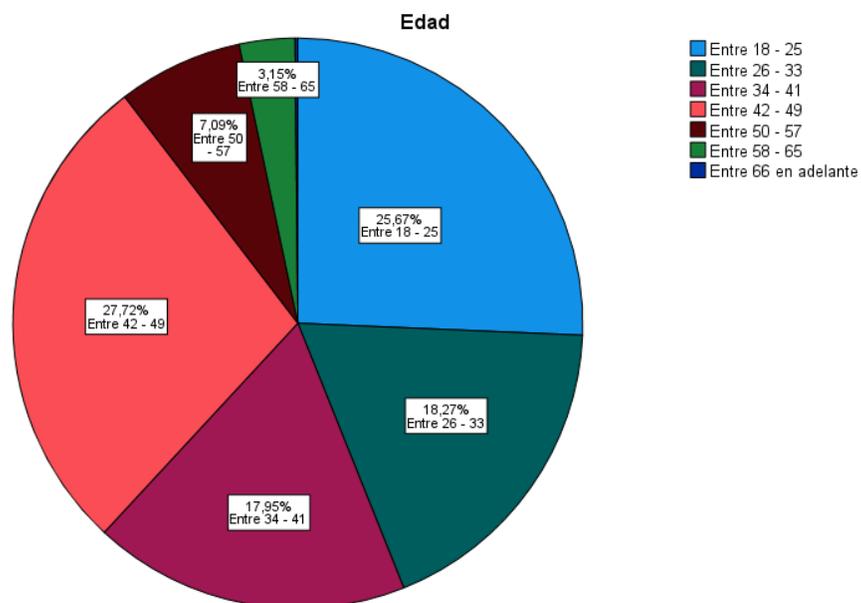
Tabla 5

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 – 25	163	25,7%	25,7%	25,7%
	Entre 26 – 33	116	18,3%	18,3%	43,9%
	Entre 34 – 41	114	18,0%	18,0%	61,9%
	Entre 42 – 49	176	27,7%	27,7%	89,6%
	Entre 50 – 57	45	7,1%	7,1%	96,7%
	Entre 58 – 65	20	3,1%	3,1%	99,8%
	Entre 66 en adelante	1	,2%	,2%	100,0%
	Total	635	100,0	100,0	

Figura 3

Edad



Análisis: Del total de encuestados siendo la muestra de 635 personas, tenemos que el 27,72% de los encuestados se encuentran entre los 42 y 49 años, el 25,67% se encuentran entre los 18 y 25 años, el 18,27% de los encuestados se encuentran entre los 26 y 33 años, el 17,95% de los encuestados se encuentran entre los 34 y 41 años, el 7,09% de los encuestados se encuentran entre los 50 y 57 años y finalmente pero no menos importante el 3,15% de los encuestados se encuentran entre los 58 y 65 años.

2. Pregunta: Género

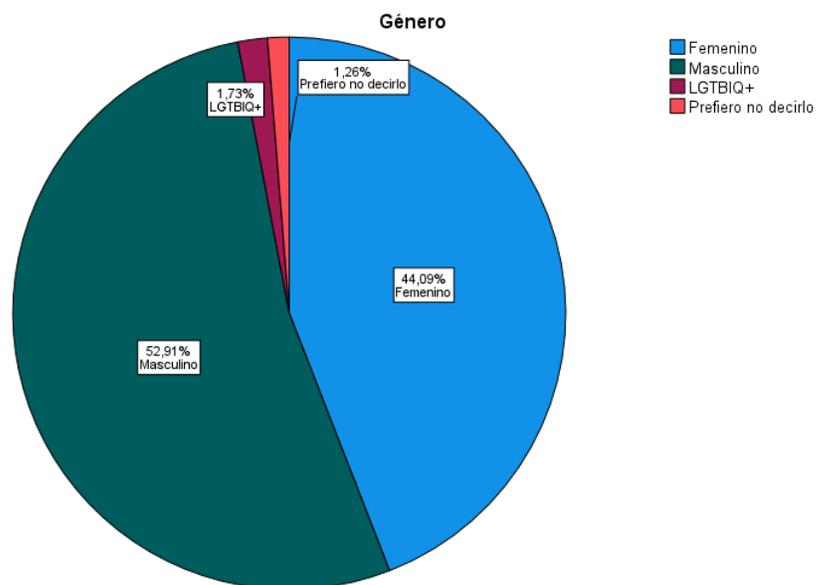
Tabla 6

Género

Válido		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
	Femenino	280	44,1%	44,1%	44,1%
	Masculino	336	52,9%	52,9%	97,0%
	LGTBIQ+	11	1,7%	1,7%	98,7%
	Prefiero no decirlo	8	1,3%	1,3%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 4

Género



Análisis: El 52,91% de encuestados pertenecen al género masculino, el 44,09% pertenecen al género femenino, el 1,73% de encuestados se identificaron como personas pertenecientes a LGBTIQ+, mientras que el 1,26% de los encuestados prefirieron no decir su género.

3. Pregunta: Ingresos

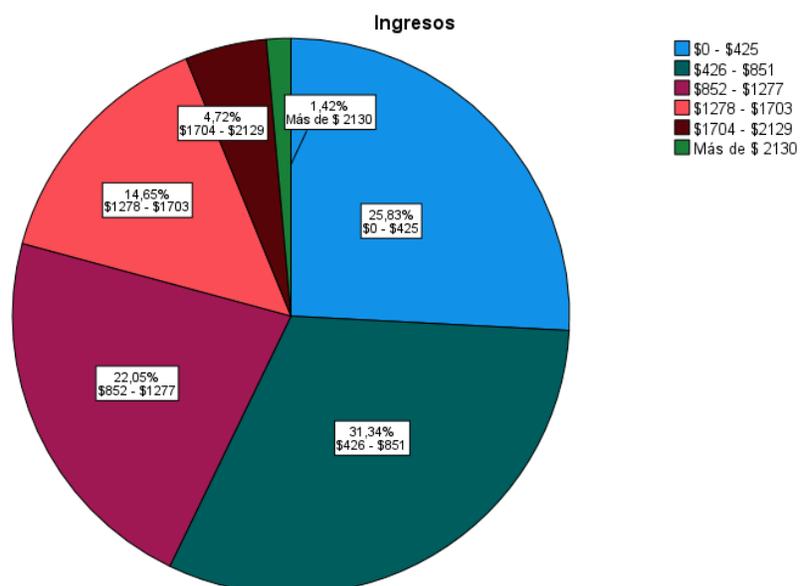
Tabla 7

Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 - \$425	164	25,8%	25,8%	25,8%
	\$426 - \$851	199	31,3%	31,3%	57,2%
	\$852 - \$1277	140	22,0%	22,0%	79,2%
	\$1278 - \$1703	93	14,6%	14,6%	93,9%
	\$1704 - \$2129	30	4,7%	4,7%	98,6%
	Más de \$ 2130	9	1,4%	1,4%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 5

Ingresos



Análisis: El 31,34% de los encuestados tienen ingresos entre los \$426 y \$851, el 25,83% tiene ingresos entre \$0 a \$425, los ingresos del 22,05% de encuestados está entre \$852 y \$1277, el 14,65% de encuestados tiene ingresos entre \$1278 y \$1703, del 4,72% de encuestados sus ingresos están entre \$1704 y \$2129 y en el menor porcentaje de encuestados que pertenecen al 1,42% siendo sus ingresos mayores a \$2130.

4. Pregunta: Ocupación

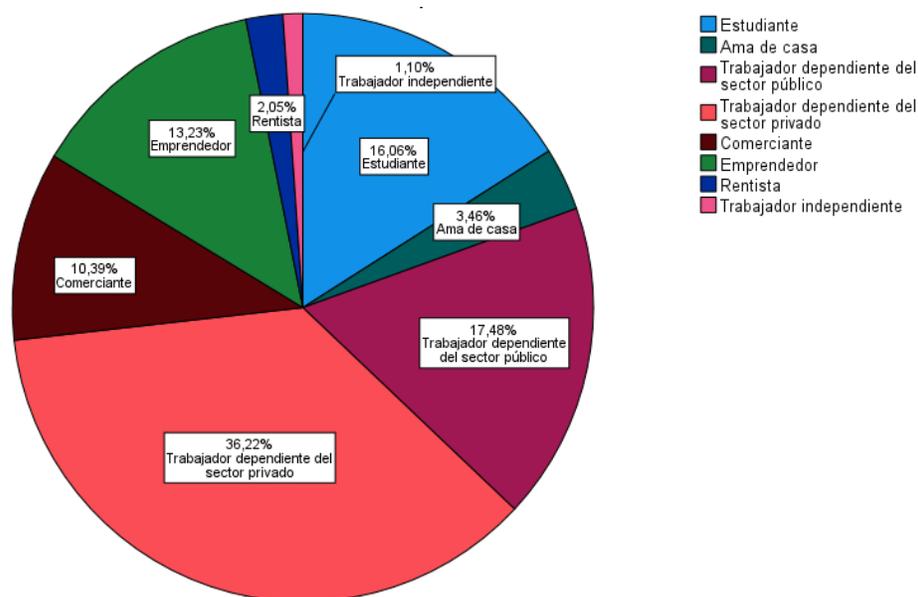
Tabla 8

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	102	16,1%	16,1%	16,1%
	Ama de casa	22	3,5%	3,5%	19,5%
	Trabajador dependiente del sector público	111	17,5%	17,5%	37,0%
	Trabajador dependiente del sector privado	230	36,2%	36,2%	73,2%
	Comerciante	66	10,4%	10,4%	83,6%
	Emprendedor	84	13,2%	13,2%	96,9%
	Rentista	13	2,0%	2,0%	98,9%
	Trabajador independiente	7	1,1%	1,1%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 6

Ocupación



Análisis: Del total de personas encuestadas, el 36,22% indicaron que su ocupación es ser trabajadores dependientes del sector privado, el segundo porcentaje más representativo pertenece al 17,48% en el cual se indicó que la ocupación de los encuestados es ser trabajadores dependientes del sector público, el 16,06% de encuestados indicaron ser estudiantes, el 13,23% indicaron ser emprendedores, el 10,39% de los encuestados indicaron ser comerciantes y el porcentaje restante de encuestados mencionaron tener ocupaciones como: amas de casa, rentistas y trabajadores independientes.

5. Pregunta: Nivel de estudios

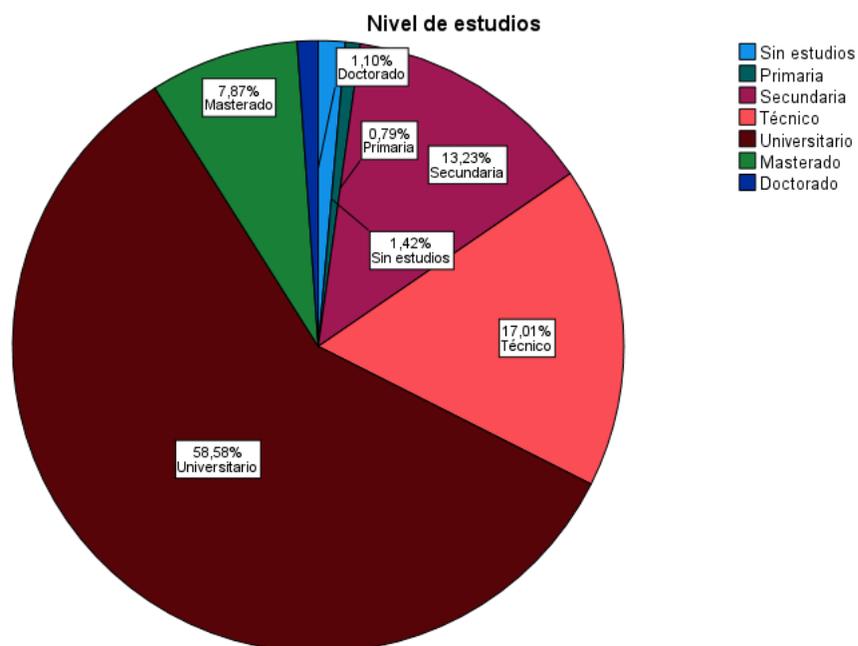
Tabla 9

Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	9	1,4%	1,4%	1,4%
	Primaria	5	,8%	,8%	2,2%
	Secundaria	84	13,2%	13,2%	15,4%
	Técnico	108	17,0%	17,0%	32,4%
	Universitario	372	58,6%	58,6%	91,0%
	Masterado	50	7,9%	7,9%	98,9%
	Doctorado	7	1,1%	1,1%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 7

Estudios



Análisis: El 58,58% de encuestados indicó que su nivel de estudios es universitario, el 17,01% de encuestados mencionó que su nivel de estudios es técnico, el 13,23% indicó que su nivel de estudios es haber culminado la secundaria, el 7,87% indicó tener un masterado, el 1,42% mencionó no tener estudios y finalmente el 1,10% de los encuestados indicó tener un doctorado y el 0,79% mencionó que su nivel de estudios es la primaria.

6. Pregunta: Zona de residencia

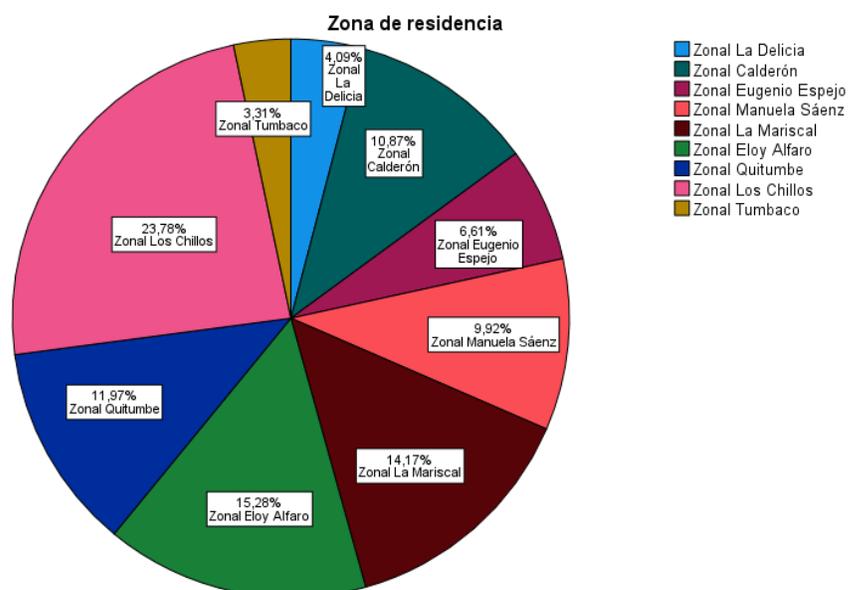
Tabla 10

Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zonal La Delicia	26	4,1%	4,1%	4,1%
	Zonal Calderón	69	10,9%	10,9%	15,0%
	Zonal Eugenio Espejo	42	6,6%	6,6%	21,6%
	Zonal Manuela Sáenz	63	9,9%	9,9%	31,5%
	Zonal La Mariscal	90	14,2%	14,2%	45,7%
	Zonal Eloy Alfaro	97	15,3%	15,3%	60,9%
	Zonal Quitumbe	76	12,0%	12,0%	72,9%
	Zonal Los Chillos	151	23,8%	23,8%	96,7%
	Zonal Tumbaco	21	3,3%	3,3%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 8

Residencia



Análisis: Las principales zonas de residencia de las personas encuestadas son la zonal Los Chillos y zonal Eloy Alfaro, con 23,78% y 15,28% respectivamente, el 14,17% de encuestados residen en la zonal la Mariscal, el 11,97% residen en la zonal Quitumbe, seguido de la zonal Calderón con el 10,87%, el 9,92% reside en la zonal Manuela Sáenz, el 6,61% de encuestados reside en la zonal Eugenio Espejo, mientras que el 4,09% reside en la zonal La Delicia y finalmente el 3,31% de encuestados residen en la zonal Tumbaco.

7. Pregunta 1: ¿Usted ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos?

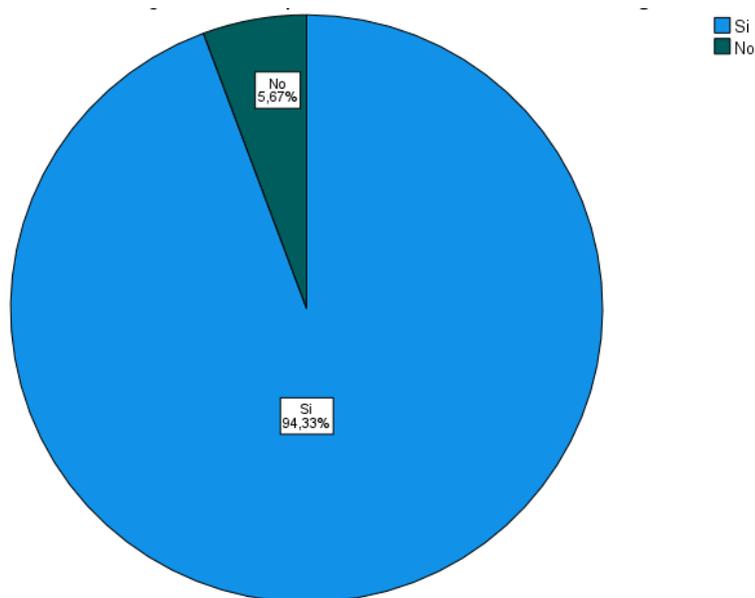
Tabla 11

¿Usted ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	599	94,3%	94,3%	94,3%
	No	36	5,7%	5,7%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 9

¿Usted ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos?



Análisis: Del total de 635 personas encuestadas el 94,33% mencionó que, si ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos, mientras que el 5,67% de los encuestados mencionaron no haber adquirido o consumido alimentos orgánicos.

8. Pregunta 2: Indique quién o quiénes le han sugerido o recomendado lugares para que adquiera alimentos orgánicos

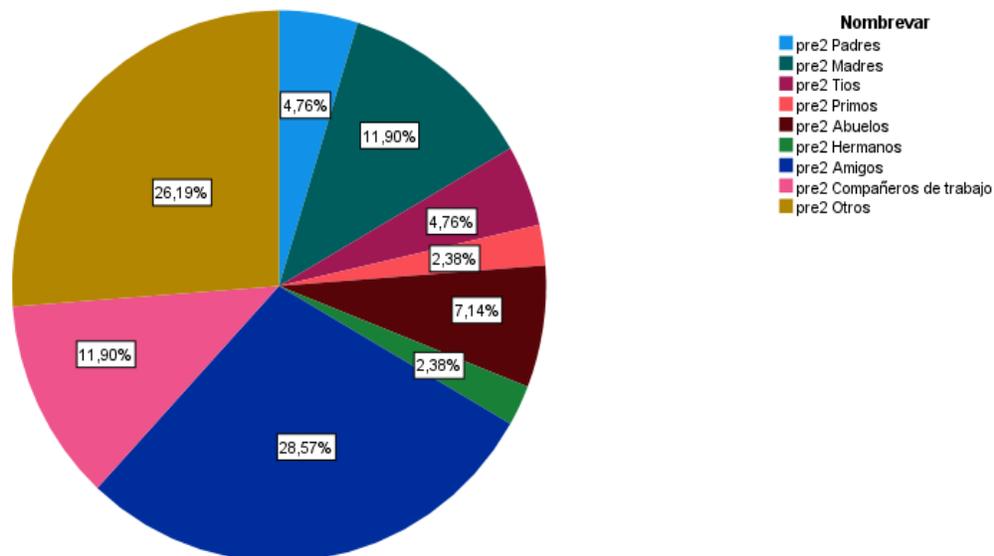
Tabla 12

Indique quién o quiénes le han sugerido o recomendado lugares para que adquiera alimentos orgánicos.

		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Padres	2	4,8%	5,6%
	Madres	5	11,9%	13,9%
	Tíos	2	4,8%	5,6%
	Primos	1	2,4%	2,8%
	Abuelos	3	7,1%	8,3%
	Hermanos	1	2,4%	2,8%
	Amigos	12	28,6%	33,3%
	Compañeros de trabajo	5	11,9%	13,9%
	Otros	11	26,2%	30,6%

Figura 10

Indique quién o quiénes le han sugerido o recomendado lugares para que adquiera alimentos orgánicos.



Análisis: De los 36 encuestados que mencionaron no haber adquirido o consumido alimentos orgánicos, el 28,57% indicó haber recibido sugerencias de lugares para adquirir alimentos orgánicos por parte de amigos, el 26,19% mencionó haber recibido sugerencia de otras personas que no pertenecen a su círculo social, el 11,90% de encuestados mencionaron haber recibido sugerencias por parte de madres y compañeros de trabajo, el 7,14% y el 4,76% recibió sugerencias por parte de abuelos, padres y tíos respectivamente, finalmente el 2,38% de los encuestados recibió sugerencias de lugares por parte de sus hermanos.

9. Pregunta 3: ¿Cuál es la razón por la que usted consume alimentos orgánicos?

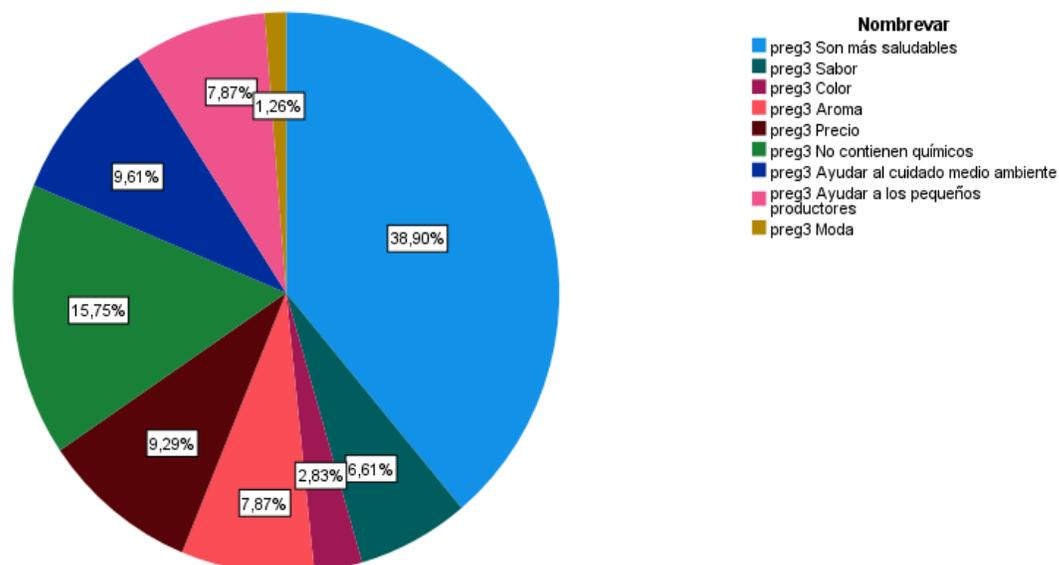
Tabla 13

¿Cuál es la razón por la que usted consume alimentos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válido	Son más saludables	247	38,9%	38,9%
	Sabor	42	6,6%	6,6%
	Color	18	2,8%	2,8%
	Aroma	50	7,9%	7,9%
	Precio	59	9,3%	9,3%
	No contienen químicos	100	15,7%	15,7%
	Ayudar al cuidado medio ambiente	61	9,6%	9,6%
	Ayudar a los pequeños productores	50	7,9%	7,9%
	Moda	8	1,3%	1,3%
Total		635	100,0%	100,0%

Figura 11

¿Cuál es la razón por la que usted consume alimentos orgánicos?



Análisis: Con respecto a la razón por la que los encuestados consumen alimentos orgánicos, el 38,90% mencionó que el principal motivo es porque son más saludables, el 15,75% de los encuestados indicaron que los consumen porque no contienen químicos, el 9,61% por ayudar al medio ambiente, el 9,29% de los encuestados por los precios, mientras que el 7,87% y el 6.61% consumen alimentos orgánicos por ayudar a los pequeños productores y el aroma que tienen este tipo de productos y finalmente al 2,83% y el 1,26% de los encuestados los consumen por el color de los productos y por moda.

10. Pregunta 4: Señale cuál o cuáles son los lugares donde usted adquiere alimentos orgánicos

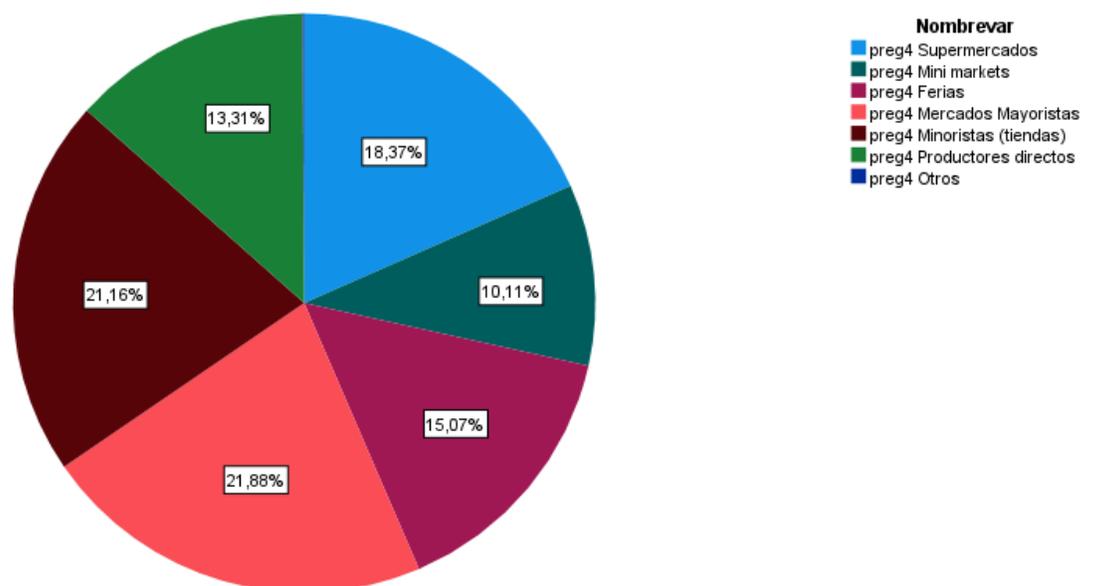
Tabla 14

Señale cuál o cuáles son los lugares donde usted adquiere alimentos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Supermercados	178	18,4%	28,0%
	Mini markets	98	10,1%	15,4%
	Ferias	146	15,1%	23,0%
	Mercados Mayoristas	212	21,9%	33,4%
	Minoristas (tiendas)	205	21,2%	32,3%
	Productores directos	129	13,3%	20,3%
	Otros	1	0,1%	0,2%

Figura 12

Señale cuál o cuáles son los lugares donde usted adquiere alimentos orgánicos



Análisis: El 21,88% de los encuestados señalaron que el lugar donde adquieren alimentos orgánicos es en los mercados mayoristas, el 21,16% indicó que realizan sus compras en las tiendas minoristas, el 18,37% de los encuestados acuden a los supermercados, mientras que el 15,07% y el 13,31% adquieren este tipo de productos en ferias o a los productores directos, dejando a los mini markets como el lugar donde menos se adquieren este tipo de productos con el 10,11%.

11. Pregunta 5: ¿Piensa usted qué al adquirir alimentos orgánicos, se está ayudando al cuidado del medio ambiente?

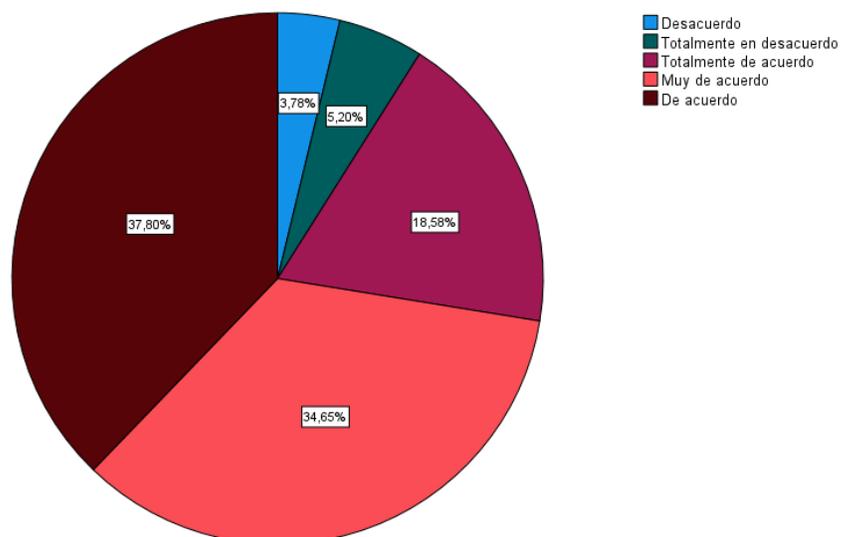
Tabla 15

¿Piensa usted qué al adquirir alimentos orgánicos, se está ayudando al cuidado del medio ambiente? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	24	3,8%	3,8%	3,8%
	Totalmente en desacuerdo	33	5,2%	5,2%	9,0%
	Totalmente de acuerdo	118	18,6%	18,6%	27,6%
	Muy de acuerdo	220	34,6%	34,6%	62,2%
	De acuerdo	240	37,8%	37,8%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 13

¿Piensa usted qué al adquirir alimentos orgánicos, se está ayudando al cuidado del medio ambiente? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).



Análisis: El 37,80% de encuestados concuerdan y están de acuerdo que al adquirir alimentos orgánicos se está ayudando con el cuidado del medio ambiente, el 34,65% está muy de acuerdo, el 18,58% de encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un número reducido están totalmente en desacuerdo y se encuentra representado por el 3,78% de los encuestados.

12. Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

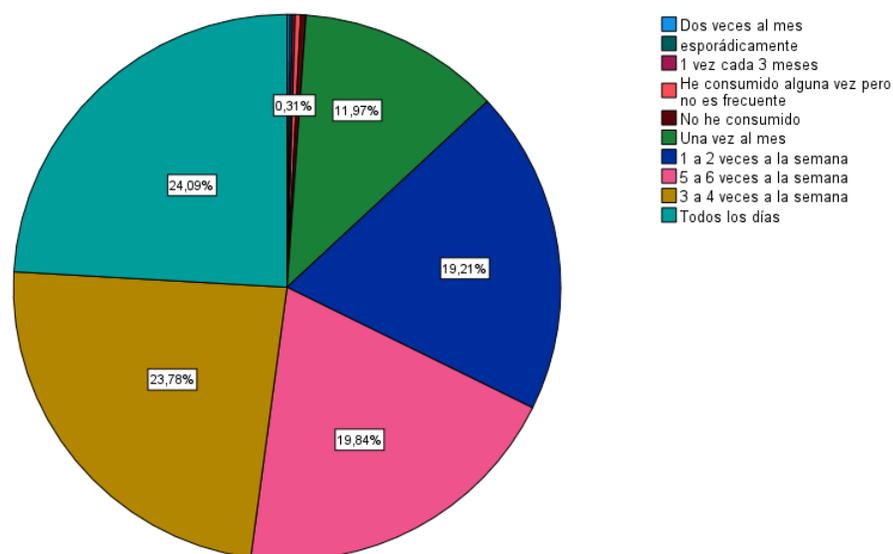
Tabla 16

¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Dos veces al mes	1	,2%	,2%	,2%
esporádicamente	1	,2%	,2%	,3%
1 vez cada 3 meses	1	,2%	,2%	,5%
He consumido alguna vez, pero no es frecuente	2	,3%	,3%	,8%
No he consumido	2	,3%	,3%	1,1%
Una vez al mes	76	12,0%	12,0%	13,1%
1 a 2 veces a la semana	122	19,2%	19,2%	32,3%
5 a 6 veces a la semana	126	19,8%	19,8%	52,1%
3 a 4 veces a la semana	151	23,8%	23,8%	75,9%
Todos los días	153	24,1%	24,1%	100,0%
Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 14

¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?



Análisis: De acuerdo al total de encuestados el 24,09% consume alimentos orgánicos todos los días, el 23,78% mencionaron que los consumen de 3 a 6 veces a la semana, el 19,84% de los encuestados mencionaron consumir este tipo de alimentos de 5 a 6 veces a la semana, el 19,21% los consumen de 1 a 2 veces a la semana, mientras que el 11,97% de los encuestados solo los consumen una vez al mes, y el 0,31% los han consumido alguna vez, pero no es frecuente.

13. Pregunta 7: Señale que tipo o tipos de alimentos orgánicos consume con mayor frecuencia

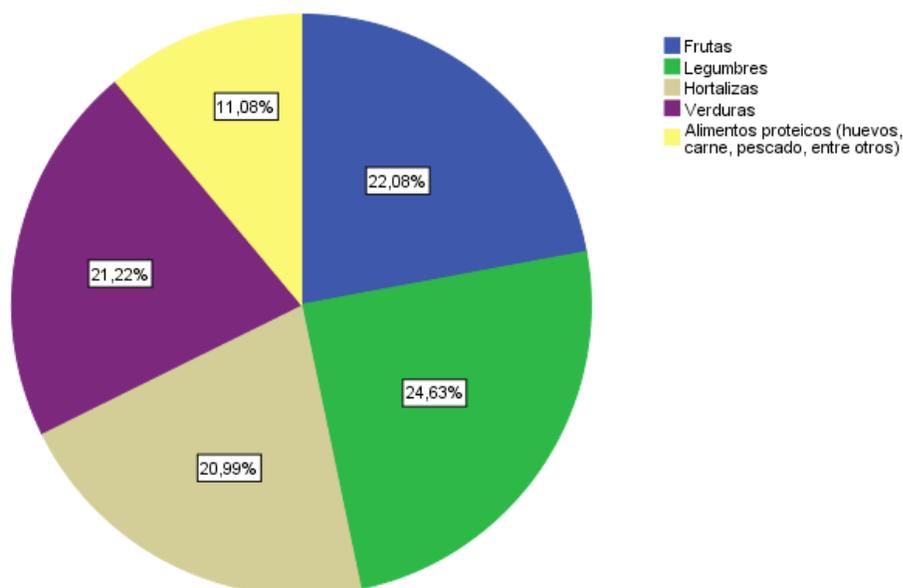
Tabla 17

Señale que tipo o tipos de alimentos orgánicos consume con mayor frecuencia

	N.º	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Frutas	285	22,1%
	Legumbres	318	24,6%
	Hortalizas	271	21,0%
	Verduras	274	21,2%
	Alimentos proteicos (huevos, carne, pescado, entre otros)	143	11,1%
			50,1%
			42,7%
			43,1%
			22,5%

Figura 15

¿Señale que tipo o tipos de alimentos orgánicos consume con mayor frecuencia?



Análisis: Entre los tipos de alimentos orgánicos que los encuestados consumen con mayor frecuencia se encuentra en primer lugar las legumbres con un 24,63%, el segundo y tercer lugar lo ocupan las frutas y verduras con un 22,08% y 21,22% respectivamente, para el 20,99% de los encuestados las hortalizas son las más consumidas y por último para el 11,08% de encuestados los alimentos orgánicos que consumen con mayor frecuencia son alimentos proteicos (huevos, carne, pescado, entre otros).

14. Pregunta 8: ¿Está dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos?

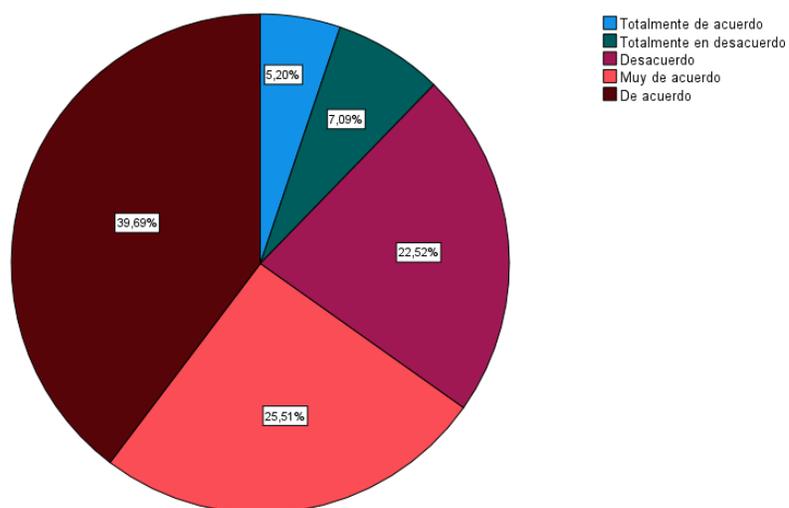
Tabla 18

¿Está dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	5,2%	5,2%	5,2%
	Totalmente en desacuerdo	45	7,1%	7,1%	12,3%
	Desacuerdo	143	22,5%	22,5%	34,8%
	Muy de acuerdo	162	25,5%	25,5%	60,3%
	De acuerdo	252	39,7%	39,7%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 16

¿Está dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos?



Análisis: El 39,69% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo en pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos, el 25,51% indicó estar muy de acuerdo en pagar más por este tipo de alimentos, mientras que el 22,52% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo tener que pagar un precio más elevado, finalmente el 7,09% mencionó estar totalmente en desacuerdo.

15. Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en promedio al mes en la adquisición de alimentos orgánicos?

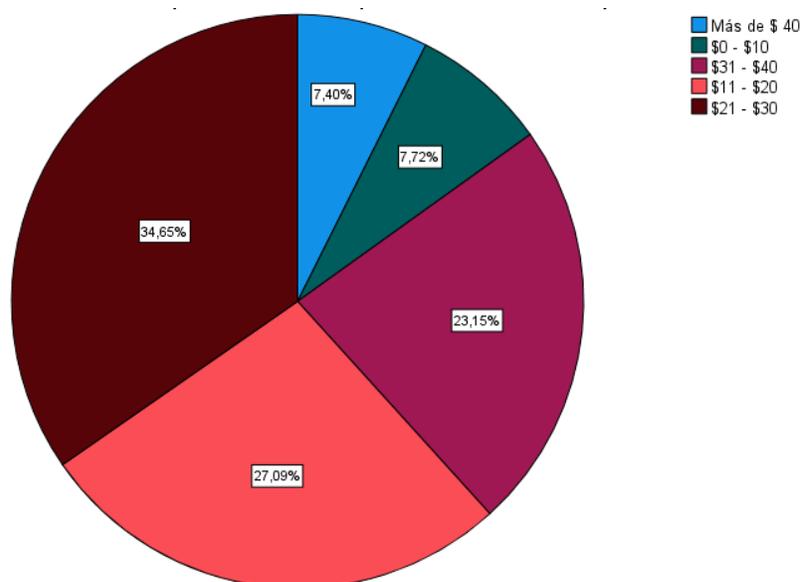
Tabla 19

¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en promedio al mes en la adquisición de alimentos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de \$ 40	47	7,4%	7,4%	7,4%
	\$0 - \$10	49	7,7%	7,7%	15,1%
	\$31 - \$40	147	23,1%	23,1%	38,3%
	\$11 - \$20	172	27,1%	27,1%	65,4%
	\$21 - \$30	220	34,6%	34,6%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 17

¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en promedio al mes en la adquisición de alimentos orgánicos?



Análisis: El 34,65% de las personas encuestadas mencionaron que en promedio al mes están dispuestos a invertir de \$21 a \$30 en la compra de alimentos orgánicos, el 27,09% de encuestados indicó que su inversión sería de \$11 a \$20, el 23,15% invertirían de \$31 a \$50 y la inversión promedio del 7,40% de encuestados es mayor a los \$40.

16. Pregunta 10: ¿Usted posee la seguridad de que los alimentos que consume tienen procedencia orgánica?

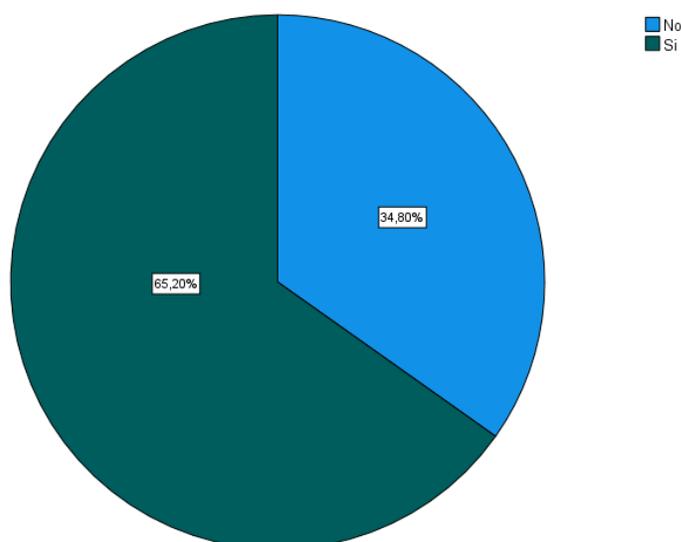
Tabla 20

¿Usted posee la seguridad de que los alimentos que consume tienen procedencia orgánica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	221	34,8	34,8	34,8
	Si	414	65,2	65,2	100,0
	Total	635	100,0	100,0	

Figura 18

¿Usted posee la seguridad de que los alimentos que consume tienen procedencia orgánica?



Análisis: Del total de personas encuestadas el 65,20% posee la seguridad de que los alimentos que consumen tienen procedencia orgánica, mientras que el 34,80% de los encuestados no tienen la seguridad de que la procedencia de sus alimentos sea 100% orgánica.

17. Pregunta 11: Ordene del 1 al 5 el nivel de importancia que considere que tienen las características de los alimentos orgánicos.

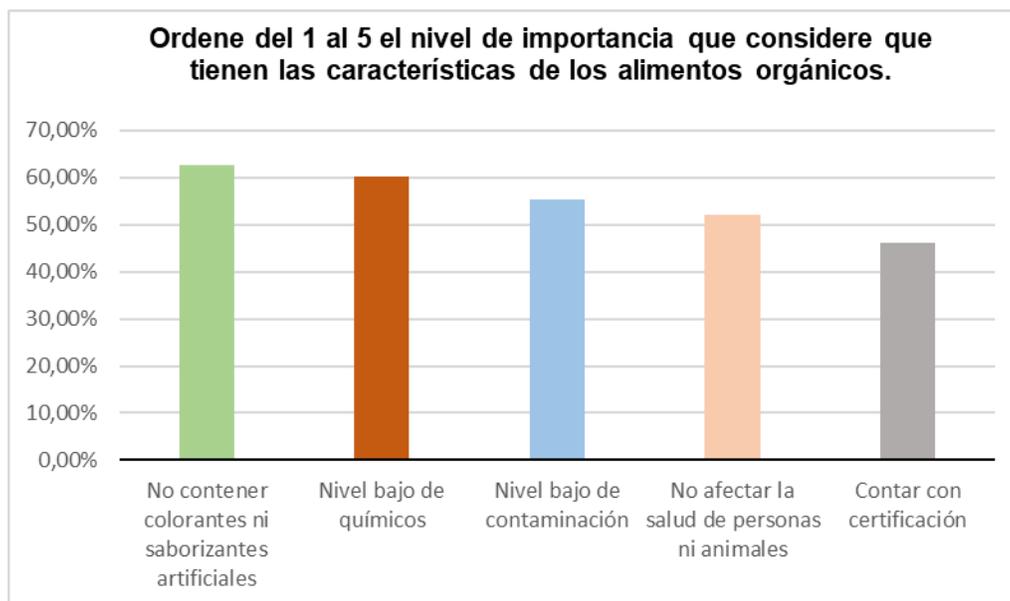
Tabla 21

Ordene del 1 al 5 el nivel de importancia que considere que tienen las características de los alimentos orgánicos. (Siendo 1 más importante y 5 menos importante)

	Primero		Segundo		Tercero		Cuarto		Quinto	
	Recuento	% de la fila								
Nivel bajo de químicos	382	60,2%	70	11,0%	43	6,8%	58	9,1%	82	12,9%
Contar con certificación	47	7,4%	293	46,1%	69	10,9%	99	15,6%	127	20,0%
No contener colorantes ni saborizantes artificiales	39	6,1%	87	13,7%	397	62,5%	63	9,9%	49	7,7%
Nivel bajo de contaminación	39	6,1%	110	17,3%	94	14,8%	352	55,4%	40	6,3%
No afectar la salud de personas ni animales	141	22,2%	68	10,7%	39	6,1%	57	9,0%	330	52,0%

Figura 19

Ordene del 1 al 5 el nivel de importancia que considere que tienen las características de los alimentos orgánicos. (Siendo 1 más importante y 5 menos importante)



Análisis: Entre las distintas características que poseen los alimentos orgánicos, el 62,52% de encuestados indicaron que no contener colorantes ni saborizantes artificiales es la característica más importante, para el 60,16% de encuestados el nivel bajo de químicos es la segunda característica más importante, para el 55,43% de encuestados la facilidad el nivel bajo de contaminación es la tercera más importante, el 51,97% de encuestados indicó que la cuarta característica más importante es que este tipo de alimentos no debe afectar a la salud de personas ni animales, y por último el 46,14% de encuestados indicó que la quinta características más importante es la certificación que debe tener todo alimento orgánico.

18. Pregunta 12: ¿Cuáles son los beneficios que a ustedes más le motivan al momento de consumir alimentos orgánicos?

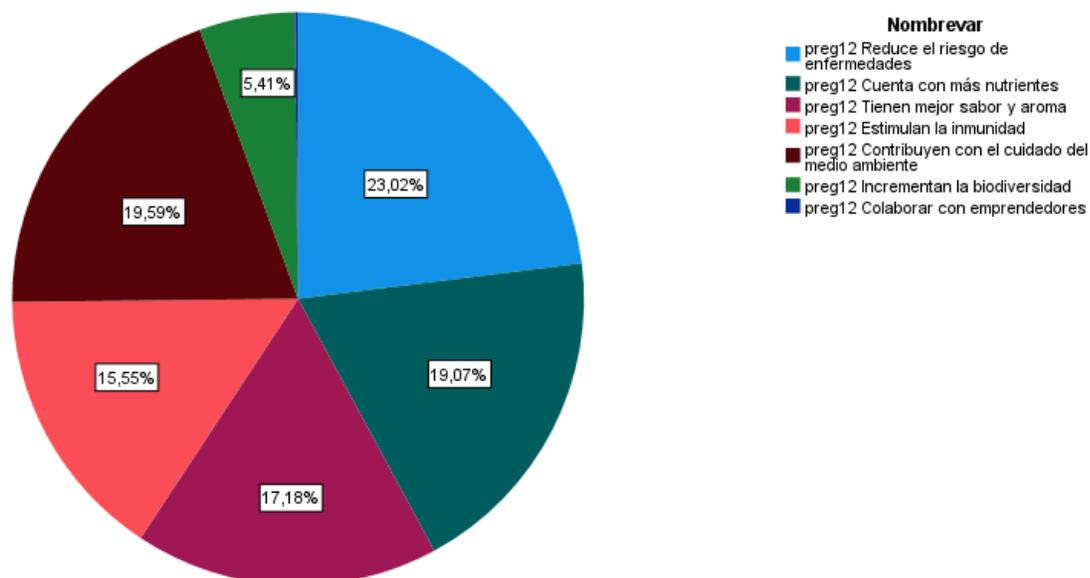
Tabla 22

¿Cuáles son los beneficios que a usted más le motivan al momento de consumir alimentos orgánicos?

		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Reduce el riesgo de enfermedades	268	23,0%	42,2%
	Cuenta con más nutrientes	222	19,1%	35,0%
	Tienen mejor sabor y aroma	200	17,2%	31,5%
	Estimulan la inmunidad	181	15,5%	28,5%
	Contribuyen con el cuidado del medio ambiente	228	19,6%	35,9%
	Incrementan la biodiversidad	63	5,4%	9,9%
	Colaborar con emprendedores	2	0,2%	0,3%

Figura 20

¿Cuáles son los beneficios que a usted más le motivan al momento de consumir alimentos orgánicos?



Análisis: Entre los beneficios que motivan el consumo de alimentos orgánicos, el 23,02% de los encuestados indicaron la reducción de enfermedades como el primer motivo de consumo de este tipo de alimentos, para el 19,59% de encuestados la contribución al cuidado del medio ambiente es el segundo motivo más importante, para el 19,07% de encuestados el motivo de compra es que estos productos cuentan con más nutrientes, para el 17,18% de encuestados el cuarto motivo más importante es que los alimentos orgánicos tienen mejor sabor y aroma y por último para el 15,55% y 5,41% de encuestados los principales beneficios que motivan el consumo de este tipo de alimentos es que estimulan la inmunidad e incrementan la biodiversidad respectivamente.

19. Pregunta 13

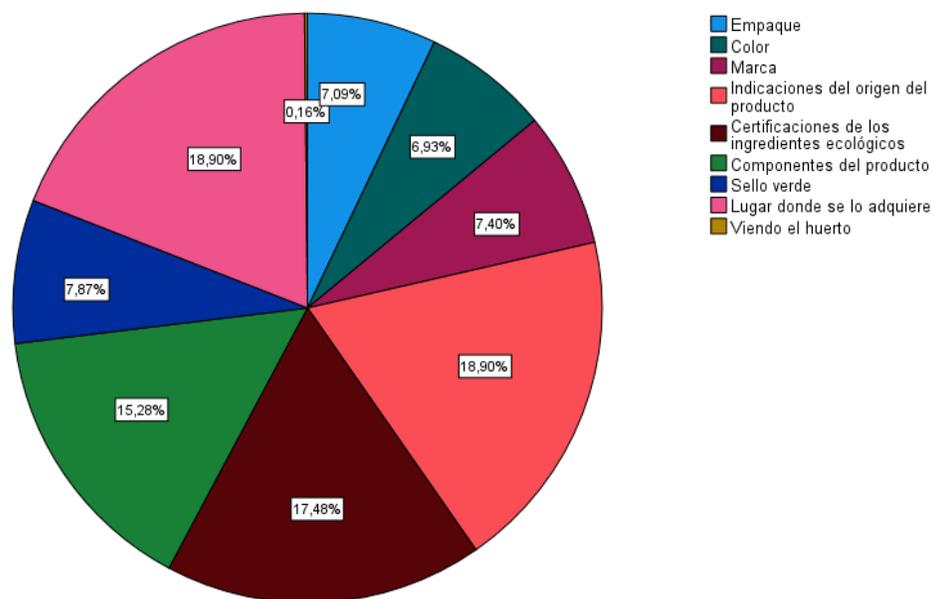
Tabla 23

¿Cómo identifica usted que el producto que consume es orgánico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empaque	45	7,1%	7,1%	7,1%
	Color	44	6,9%	6,9%	14,0%
	Marca	47	7,4%	7,4%	21,4%
	Indicaciones del origen del producto	120	18,9%	18,9%	40,3%
	Certificaciones de los ingredientes ecológicos	111	17,5%	17,5%	57,8%
	Componentes del producto	97	15,3%	15,3%	73,1%
	Sello verde	50	7,9%	7,9%	80,9%
	Lugar donde se lo adquiere	120	18,9%	18,9%	99,8%
	Viendo el huerto	1	,2%	,2%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

Figura 21

¿Cómo identifica usted que el producto que consume es orgánico?



Análisis: El 18,90% de las personas encuestadas identifican que los productos que consumen son orgánicos por las indicaciones del origen del producto y por el lugar donde lo adquieren, el 17,48% de encuestados los identifican por la certificación de los ingredientes ecológicos, para el 15,28% de encuestados un producto es orgánico por los componentes del mismo, para el 7,40% la identificación de este tipo de productos se da por la marca y el sello verde, mientras que el 7,09% y 6,93% de encuestados identifican que los productos que consumen son orgánicos por el empaque y el color de este tipo de productos y por último el porcentaje restante de encuestados identifican que los productos que consumen son orgánicos visualizando directamente los huertos.

20. Pregunta 14: Al momento de usted adquirir alimentos orgánicos, por qué medio de comunicación o grupo de influencia acepta

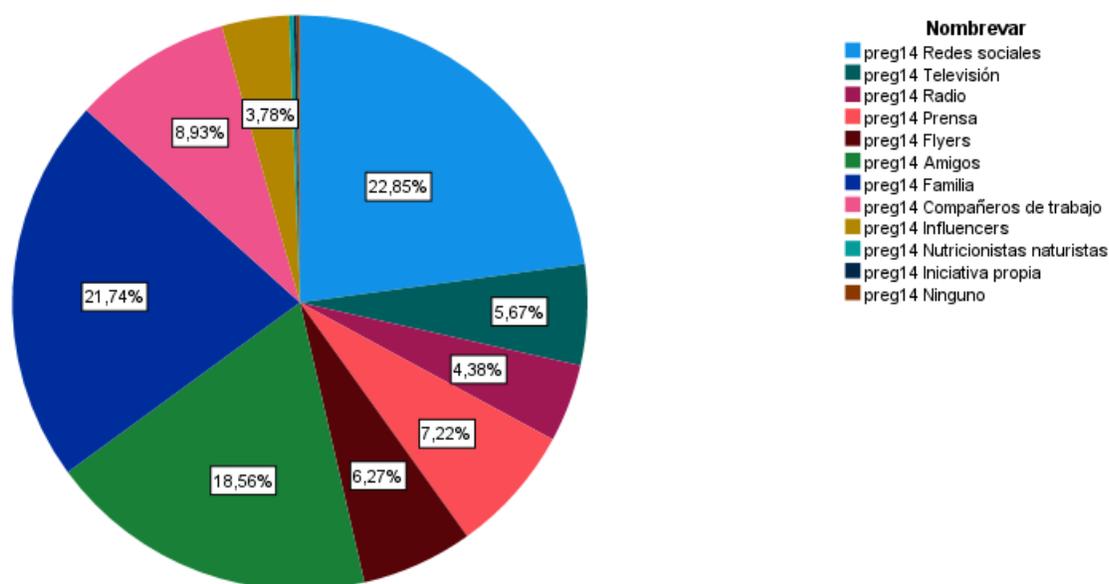
Tabla 24

Al momento de usted adquirir alimentos orgánicos, por qué medio de comunicación o grupo de influencia acepta referencias.

		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Redes sociales	266	22,9%	42,0%
	Televisión	66	5,7%	10,4%
	Radio	51	4,4%	8,1%
	Prensa	84	7,2%	13,3%
	Flyers	73	6,3%	11,5%
	Amigos	216	18,6%	34,1%
	Familia	253	21,7%	40,0%
	Compañeros de trabajo	104	8,9%	16,4%
	Influencers	44	3,8%	7,0%
	Nutricionistas naturistas	3	0,3%	0,5%
	Iniciativa propia	2	0,2%	0,3%
	Ninguno	2	0,2%	0,3%

Figura 22

Al momento de usted adquirir alimentos orgánicos, por qué medio de comunicación o grupo de influencia acepta referencias



Análisis: Del total de personas encuestadas el 22,85% indicó que al momento de adquirir alimentos orgánicos acepta referencias de las redes sociales, el 21,74% de los encuestados indicaron aceptar referencias de la familia, el 18,56% de encuestados acepta referencias de amigos, el 8,93% y el 7,22% indicaron aceptar referencias de compañeros de trabajo y la prensa respectivamente, mientras que el 6,27% mencionó aceptar referencias de flyers o influencers, por último el porcentaje restante de encuestados indicó que a la hora de adquirir este tipo de alimentos aceptan referencias de la radio, televisión, nutricionistas o naturistas o incluso los adquieren por iniciativa propia sin la necesidad de alguna referencia.

21. Pregunta 15: ¿Qué tipo de campañas, considera se deberían implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad?

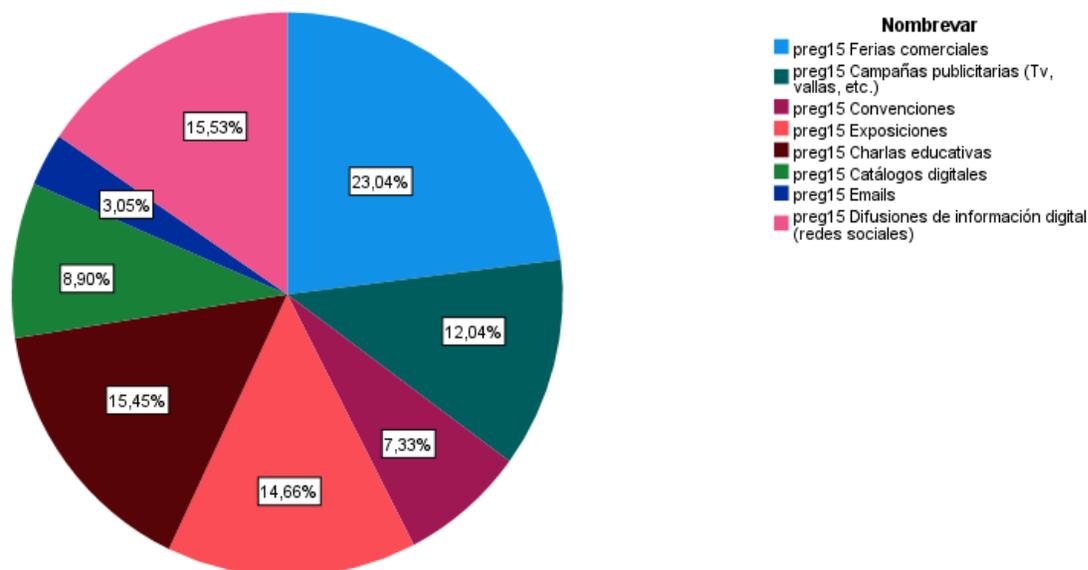
Tabla 25

¿Qué tipo de campañas, considera se deberían implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad?

		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Ferias comerciales	264	23,0%	41,6%
	Campañas publicitarias (Tv, vallas, etc.)	138	12,0%	21,7%
	Convenciones	84	7,3%	13,2%
	Exposiciones	168	14,7%	26,5%
	Charlas educativas	177	15,4%	27,9%
	Catálogos digitales	102	8,9%	16,1%
	Emails	35	3,1%	5,5%
	Difusiones de información digital (redes sociales)	178	15,5%	28,0%

Figura 23

¿Qué tipo de campañas, considera se deberían implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad?



Análisis: El 23,04% de encuestados indicaron que el tipo de campaña que se debería implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad son las ferias comerciales, el 15,53% de encuestados indicaron que la difusión de información digital por medio de redes sociales sería un buen tipo de campaña a implementar, para el 15,45% de los encuestados las charlas educativas son la tercer campaña más importante, para el 14,66% y el 12,04% las mejores campañas a implementar serían las exposiciones y las campañas publicitarias (Tv, vallas, etc.), mientras que para el 7,33% de los encuestados las convenciones serían la campaña más idónea, y por último están los emails con el 3,05% de encuestados que los prefieren como tipo de campaña para la difusión del consumo de alimentos orgánicos.

22. Pregunta 16: Indique ¿cuál es su nivel de satisfacción al comprar alimentos orgánicos?

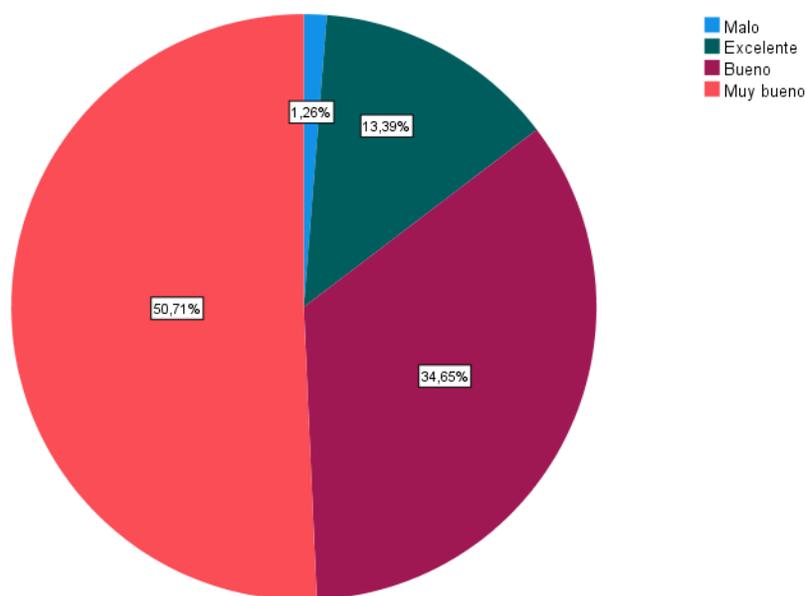
Tabla 26

Indique ¿cuál es su nivel de satisfacción al comprar alimentos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	1,3	1,3	1,3
	Excelente	85	13,4	13,4	14,6
	Bueno	220	34,6	34,6	49,3
	Muy bueno	322	50,7	50,7	100,0
	Total	635	100,0	100,0	

Figura 24

Indique ¿cuál es su nivel de satisfacción al comprar alimentos orgánicos?



Análisis: El nivel de satisfacción de las personas encuestadas con respecto a la compra de alimentos orgánicos ha sido muy buena para el 50,7%, para el 34,65% de encuestados su nivel de satisfacción fue buena, para el 13,39% de encuestados fue excelente mientras que para el 1,26% fue mala.

Capítulo V

Propuesta

Una propuesta de investigación se considera el resultado de un proceso de trabajo, el cual incluye actividades a partir de las cuales dependerá el éxito o fracaso de la misma; es importante señalar que las propuestas están dirigidas para un ente evaluador. Es conveniente distinguir el logro de haber elaborado bien la propuesta, ya que de esto dependerá que sea apoyada, financiada y respaldada.

En la presente investigación, la propuesta planteada contribuirá con la solución al problema planteado en un inicio y permitirá abrir campos a estudios tales como:

- Marketing verde en la decisión de compra de alimentos
- Estrategias de marketing verde para potenciar las ventas

Tabla 27

Propuesta

Objetivos Estratégicos	Estrategias	KPI'S	Definición Operacional	Niveles - línea base	Meta	Iniciativa estratégica - proyectos	Presupuesto
Desarrollar una campaña de comunicación en las diversas redes sociales lo cual incentiva a las personas al consumo de alimentos orgánicos.	Diseñar un plan de comunicación de acuerdo a las redes sociales a utilizarse.	% de avance del plan de comunicación	(número de avances ejecutados/número de avances planificados) *100	60%	100%	Creación de contenido digital que permita la interacción con el mercado objetivo	\$5.000,00
		% de implementación del plan de comunicación	(número avances implementados/número avances planificados) *100	25%	50%	Desarrollo de un plan publicitario de acuerdo al segmento seleccionado con información actualizada.	
	Elaborar un cronograma de difusión de contenido de información actualizada de los beneficios de los alimentos orgánicos.	Tiempo de ejecución del cronograma de difusión	Tiempo de ejecución del cronograma de difusión de contenido en redes sociales	45 días	60 días	Creación de un cronograma para difusión de contenido digital en redes sociales.	\$700,00
	Generar un programa de contenido digital innovador y creativo.	Número de nuevas publicidades digitales	Total, de nuevas publicaciones digitales	8	12	Diseño de contenido digital con mensajes relevantes y adecuados para el público objetivo.	\$8.000,00

Implantar una cultura ecológica y de alimentación sana.	Diseñar un programa de consumo responsable de alimentos orgánicos.	% de avance del programa de consumo responsable	(número de avances ejecutados/número de avances planificados) *100	50%	100%	Creación de un programa que promueva el consumo responsable de alimentos orgánicos.	\$7.000,00
	Desarrollar un programa de los beneficios de consumir alimentos orgánicos.	% de avance del programa de beneficios de alimentos orgánicos	(número de avances ejecutados/número de avances planificados) *100	50%	100%	Creación de un programa de los beneficios de consumo responsable.	\$2.500,00
	Implementar un programa de consumo responsable de alimentos orgánicos.	Número de personas beneficiadas por el programa de consumo responsable	Total, de personas beneficiadas por el programa de consumo responsable.	3000 personas	9000 personas	Implementación de un programa de alimentos orgánicos a la población de DMQ.	\$15.000,00
Diseñar un plan de convenios interinstitucionales con productores, empresas y supermercados.	Diseñar alianzas y acuerdos entre pequeños productores.	% de avance de alianzas y acuerdos entre pequeños productores.	(número de avances ejecutados/número de avances planificados) *100	25%	50%	Creación de acuerdos y relaciones legales para obtener beneficios mutuos al momento de comercializar los	\$5.000,00

		Número de alianzas estratégicas entre pequeños productores	Total, de alianzas estratégicas entre pequeños productores	6	12	diferentes productos orgánicos	
	Diseñar alianzas y acuerdos entre mercados mayoristas.	% de avance de alianzas y acuerdos entre mercados mayoristas	(número de avances ejecutados/número de avances planificados) *100	25%	50%	Creación de acuerdos y relaciones legales para obtener beneficios mutuos al momento de comercializar los diferentes productos orgánicos	\$7.000,00
		Número de alianzas estratégicas entre mercados mayoristas	Total, de alianzas estratégicas entre mercados mayoristas	3	6		
	Diseñar alianzas y acuerdos entre supermercados y tiendas	% de avance de alianzas y acuerdos entre supermercados y tiendas	(número de avances ejecutados/número de avances planificados) *100	25%	50%	Creación de acuerdos y relaciones legales para obtener beneficios mutuos al momento de comercializar los diferentes productos orgánicos	\$10.000,00

		Número de alianzas estratégicas entre mercados y tiendas.	Total, de alianzas estratégicas entre supermercados y tiendas	15	30		
	Elaborar ferias comerciales con la presencia de varios productores directos de alimentos orgánicos	Número de empresas participantes	Total, empresas participantes	10	40	Creación de relaciones con productores directos para atender a clientes habituales y contactar con nuevos.	\$18.000,00
						TOTAL	\$78.200,00

Capítulo VI

Conclusiones

- El análisis de fuentes primarias y secundarias permitió construir un marco teórico y referencial más preciso, ayudándonos a tener una visión más amplia para entender las variables y términos utilizados durante la investigación y de esta manera poder interpretar los resultados de una mejor manera.
- La metodología utilizada ayudó a la obtención de resultados valiosos, tomando en cuenta que el enfoque cuantitativo nos permitió obtener datos cuantificables que permitió tener una perspectiva más extensa para entender las variables de estudio, además la muestra del trabajo se lo realizó con personas desde los 18 años, que son personas que forman parte de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, permitiendo que se pueda analizar un segmento que es representativo en nuestro estudio por el hecho de que son personas con la capacidad de adquirir alimentos orgánicos.
- En la actualidad, el impacto del marketing verde influye de gran manera en la decisión de compra que tienen los consumidores de alimentos orgánicos, ya que para un 94,3% del total de los encuestados es fundamental la procedencia de los alimentos que consumen y el nivel de impacto que estos tienen en el cuidado del medio ambiente, destacando que aspectos como las indicaciones del origen del producto para un 18,90% de los encuestados son importantes al momento de adquirir e identificar este tipo de alimentos, gracias a este aspecto el 65,20% de personas encuestadas

se sienten seguras de que lo que consumen está ayudando a la preservación del medio ambiente y de nuestros recursos naturales.

- El consumo de alimentos orgánicos a lo largo del tiempo ha aumentado y para los consumidores la principal razón de adquisición de este tipo de alimentos en un 38,90% es porque son más saludables o tienen bajos niveles de químicos, por otro lado, es fundamental mencionar que este tipo de alimentos en su mayoría son adquiridos en mercados mayoristas con un 21,88%, tiendas con un 21,16%, supermercados con 18,37% y con un 13,31% a productores directos que son lugares donde hay más variedad de productos y son de más accesibilidad para las personas.
- Dentro de las principales características que poseen los alimentos orgánicos se encuentran en un 62,52% que este tipo de alimentos no debe contener colorantes ni saborizantes artificiales seguido de que su nivel de contaminación debe ser bajo, por lo que la procedencia y producción de estos alimentos para los consumidores resulta muy importante a la hora de adquirirlos e incluso un 39,69% de encuestados estarían de acuerdo en pagar un precio más elevado por la adquisición de los mismos.
- Se pudo evidenciar la influencia que tienen las redes sociales, amigos y familia en los consumidores al momento de adquirir alimentos orgánicos, además de destacar que ferias comerciales y la difusión de contenido en redes sociales son campañas que actualmente las personas consideran las más idóneas a realizar para recibir información e incentivar el consumo de este tipo de alimentos y de esta manera es todas sus compras poder tener un nivel de satisfacción muy buena.

Recomendaciones

- Para el éxito de cualquier investigación es recomendable entender claramente sus variables, así como definir correctamente su metodología, ya que esta determina la dirección que sigue el estudio, así como la manera en que se recolectaran los datos y la profundidad de los mismos en el estudio.
- Al evidenciar la importancia que los consumidores de alimentos orgánicos le dan a la procedencia de sus alimentos y como estos impactan al medio ambiente a la hora de realizar sus compras, se recomienda que las empresas informen acerca de los componentes de sus productos, así como sus beneficios a través de contenido didáctico que genere engagement y de esta forma demostrar el compromiso que tiene la empresa con su audiencia y el medio ambiente.
- Es importante que los lugares donde más se concentran este tipo de consumidores realicen contenido para sus medios digitales indicando las ventajas de consumir este tipo de alimentos, además de crear promociones y descuentos como campaña de fidelización mantener y fidelizar a sus clientes actuales y se capten nuevos clientes.
- Las redes sociales son un medio digital importante para el consumidor al momento de tomar una decisión de compra, por lo que se recomienda a las empresas tener estrategias digitales para incentivar al consumo destacando los beneficios de este tipo de productos y de esta manera promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales.
- Se debe aprovechar el creciente interés que tienen los consumidores en cuanto a la alimentación sana, la salud y la preservación del medio

ambiente, creando campañas que sean viables a través de medios masivos y tradicionales llegando al público objetivo de manera eficaz e incentivando al consumo de los productos orgánicos.

Referencias

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Tabasco. Vol. 11. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00217.pdf>
- Ansar, N. (2013). Impacto del marketing verde en la intención de compra del consumidor. *Revista Mediterránea de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.).
- Boztepe, A. (2015). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5-21. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior
- Caputo, G. (14 de Julio de 2021). *Marketing Sostenible ¿Qué es y cuál es su importancia en la estrategia empresarial?* Obtenido de Dogoogpeople: <https://dogoodpeople.com/importancia-del-marketing-sostenible/#:~:text=El%20marketing%20sostenible%20tiene%20como,empresas%20que%20reflejen%20sus%20valores.>

Cazau, J. (2014). Investigación, difusión y aplicación en la ciencia. *Pensamiento y Acción*.

Recuperado a partir de

https://revistas.uptc.edu/pensamiento_accion/article/view/3038

Cevreorman, Y. (2010). Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Olusturmada Bir Arac Olarak Tüketici Eğitimi. *Mudurlugu*.

Dávila, N. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Caracas.

Dodds , W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. 307-319. Boston . Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

Domínguez, R., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44785/1/S1900378_es.pdf

Farias, E. (15 de Octubre de 2021). *Qué significa ser eco friendly y como lograrlo*. Obtenido de Santander SmartBan: <https://santandersmartbank.es/lifestyle/eco-friendly/>

Feisal, A., Chee, O., Fazli, M., & Si Pei, C. (2018). Investigating the impact of green marketing on consumer's purchasing behaviour towards eco-friendly products. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(1), 170-178. Obtenido de <https://isdsnet.com/ijds-v7n1-12.pdf>

Junta de Andalucía. (2017). *Consumo responsable*. Andalucía. Obtenido de https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que_es_el_consumo_responsable

Líderes, R. (2020). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>

Labrador, R., Campos, D., & Anguita, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación.

Lopez, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222813136.pdf>

Maranto, M. (2015). Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de: <https://repository.uaeh.edu.mx/1234CT132.pdf>

Marshall, A. (s/f). *Principles of Economics: An introductory volume, by Alfred Marshall, 1890*. Marxists.org. Recuperado el 1 de agosto de 2022, de <https://www.marxists.org/reference/subject/economics/marshall/>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana

Monteiro, T. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva. *Cuadernos del CIMBAGE*,.

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>

- Neil, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la investigación científica. UTMACH.
- Ottman, J. (14 de Julio de 2006). The Rules of "Green" Marketing. *MarketingProfs*.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 129-146. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing
- Polonsky, M. & Mintu-Wimsatt, A. (1997). Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. United States of America: The Haworth Press Inc.
- Polonsky, M. (2008). *Environmental Marketing*. Jaico Publishing House.
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Universidad Javeriana. Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Rahbar, E., & Nabsiah, A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *BUSINESS STRATEGY SERIES*, 12(2), 73-83. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/241675299_Investigation_of_green_marketing_tools'_effect_on_consumers'_purchase_behavior
- Rashid, N. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/41891662_Awareness_of_Eco-label_in_Malaysia's_Green_Marketing_Initiative

- Saifur , R., Adita , B., Rajidul , H., & Rifat , Z. (2017). Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53128736/2-Influence-of-Green-Marketing-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659312758&Signature=Ksh2ZxQkwjFt9x9EF6rI3uR5v1y4epk9Pvy6VAQ1UnSjM2BZhMeu4VpOANozkTap9FnhiCtlRzXpV-k6hYBPVWmfZeW5wkMEDJDnH8MKEcTNc86tIFWhuHUUoy0kU>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 358). México DF: McGrawHill .
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schultz, P., Gouveia, V., & Tankha, G. (2005). Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/247723805_Values_and_Their_Relationship_to_Environmental_Concern_and_Conservation_Behavior
- Shamdasani, P., Ong, G., & Richmond, D. (1993). EXPLORING GREEN CONSUMERS IN AN ORIENTAL CULTURE: ROLE OF PERSONAL AND MARKETING MIX

FACTORS. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/7504/volumes/v20/NA-20/full>

Sharma, P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing. 22.

Thøgersen, J., & Haugaard, P. (2010). Consumer responses to ecolabels. 1787-1810.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/49128949_Consumer_responses_to_ecolabels

Uydaci, M. (2002). Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar
Estambul. *Emerald*.

Vega, G., Ávila, J., Camacho, N.(2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque
cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*.