



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR ECO-FRIENDLY EN EMPRENDIMIENTOS Y
PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención de título de
Licenciado y Licenciada en Administración de Empresas

AUTORES: NIXON ROBINSON CABRERA CHILLOGALLO

JENNIFER MARGARITA SUMBA ORELLANA

TUTOR: ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA, MGS.

Cuenca - Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Nixon Robinson Cabrera Chillogallo con documento de identificación N° 0105088439 y Jennifer Margarita Sumba Orellana con documento de identificación N° 0107837874; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo, y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 28 de marzo del 2022.

Atentamente,



Nixon Robinson Cabrera Chillogallo

0105088439



Jennifer Margarita Sumba Orellana

0107837874

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Nixon Robinson Cabrera Chillogallo con documento de identificación N° 0105088439 y Jennifer Margarita Sumba Orellana con documento de identificación N° 0107837874, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Análisis de la propuesta de valor eco-friendly en emprendimientos y pequeños negocios en la ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado y Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en forma digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 28 de marzo del 2022.

Atentamente,

Nixon Robinson Cabrera Chillogallo

0105088439

Jennifer Margarita Sumba Orellana

0107837874

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fernando Marcelo Mejía Mejía con documento de identificación N° 0102372935, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR ECO-FRIENDLY EN EMPRENDIMIENTOS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE CUENCA, realizado por Nixon Robinson Cabrera Chillogallo con documento de identificación N° 0105088439 y por Jennifer Margarita Sumba Orellana con documento de identificación N° 0107837874, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca 28 de marzo del 2022.

Atentamente,



Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía, Mgs.

0102372935

Dedicatoria.

Dedico Este trabajo y último esfuerzo a toda mi familia por su apoyo emocional durante este largo proceso formativo, también a mis padres por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar mis estudios, finalmente mi hermana Joseline Cabrera que ha sido uno de los más grandes apoyos que tuve en esta dura etapa de mi vida.

Nixon Robinson Cabrera Chillohallo.

Dedico mi trabajo final a mis padres Ana y Alberto por darme la oportunidad de realizar mis estudios y su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

Jennifer Margarita Sumba Orellana.

Agradecimiento.

Agradezco a mi compañera de tesis Jennifer por permitirme desarrollar este trabajo tan importante para nuestras vidas, a mi tutor de tesis Ing., Marcelo Mejía por la paciencia y apoyo que ha tenido con nosotros durante todo el proceso del artículo, a mis amigos más cercanos que a sido el apoyo moral ya que me han acompañado en momento alegres y difíciles en el transcurso de la carrera universitaria, finalmente agradezco a mis mascotas por darme la felicidad y alegría.

Nixon Robinson Cabrera Chillohallo.

A mis amigos más cercanos al ser pilar fundamental y apoyo en esta etapa. A Rogelio por ser mi guardián y fuerza para seguir cada día.

A mi compañero de tesis Robinson, por su paciencia y por aventurarse conmigo en este proyecto.

A nuestro tutor Ing. Marcelo Mejía por su compromiso en este trabajo y por brindarnos sus conocimientos, para llevar a cabo esta investigación.

Jennifer Margarita Sumba Orellana.

Resumen

El presente trabajo de investigación, se realizó con la finalidad de alcanzar el objetivo de conocer la influencia del valor eco-friendly en las decisiones de compra de los consumidores, además de identificar si existe incidencia de variables tales como la edad, nivel educación y el nivel de ingresos en las decisiones de los compradores, para lo cual se realizó un análisis de tipo concluyente descriptivo, donde la principal herramienta utilizada fue la encuesta, la misma que se aplicó a 384 personas de la ciudad de Cuenca, seguida de un análisis de cruce de variables, todo esto fundamentado por un minucioso estudio teórico, que cimentó el proceso de investigación y análisis. Mediante la investigación se logró determinar que la propuesta eco-friendly sí debe ser considerada con alta importancia por los emprendimientos y pequeños negocios de la ciudad de Cuenca, dado que este concepto sí tiene influencia entre los consumidores, pero variando su nivel de influencia en función de las circunstancias propias de las variables de comparación utilizadas para el estudio, siendo así que los principales hallazgos nos indicaron que, el 50% de casi todos los productos han sido obtenidos por aquellos que tienen ingresos familiares de entre 1201 a 1400\$, de igual forma, el nivel de educación mostro que aquellos con niveles educativo alto como lo es quienes tienen postgrados (46.7%) manifiestan que durante el último año han consumido productos que son amigables con el medio ambiente.

Palabras claves: Eco-friendly, consumidor, ecológico, influencia, comportamiento de consumidor, hábitos.

Abstract

The current research work was carried out with the purpose of achieving the objective of knowing the influence of the eco-friendly value in the purchase decisions of consumers, in addition to identifying if there is an incidence of variables such as age, level of education and level of income in the decisions of the buyers, for which a conclusive descriptive analysis was carried out, where the main tool used was the survey, the same one that was applied to 384 people from the city of Cuenca, followed by an analysis of crossing of variables, all this based on a detailed theoretical study, which cemented the process of investigation and analysis. Through the investigation, it was possible to determine that the eco-friendly proposal should be considered highly important by the enterprises and small businesses of the city of Cuenca, since this concept does have influence among consumers, but its level of influence varies depending on of the circumstances of the comparison variables used for the study, with the main findings indicating that 50% of almost all products have been obtained by those who have family incomes between \$1,201 and \$1,400, equally Likewise, the level of education showed that those with high educational levels, such as those with postgraduate degrees (46.7%), state that during the last year they have consumed products that are friendly to the environment.

Keys words: Eco-friendly, consumer, ecological, influence, consumer behavior, habits.

Índice de contenido

Introducción.	1
Revisión literaria.....	1
Metodología.	6
Resultados.	8
Análisis descriptivos.....	8
Análisis de relaciones entre datos.....	14
Discusión.	21
Bibliografía.....	23

Introducción.

Revisión literaria.

El cambio climático es uno de los motivos que generan la necesidad de transformar un sistema económico y social, empujado por el consumo de recursos naturales conjuntamente vinculados con la demanda final, que constantemente cambia y se vuelve más compleja (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2014). Las medidas globales y nacionales generalizan dos estrategias para enfrentar cambios climáticos, como, la adaptación, que, en pocas palabras, es el ajuste de los sistemas humanos buscando una reducción sostenible en los impactos en la variación del clima, por otro lado, la mitigación que pretende evitar y eliminar consecuencias negativas ambientales mediante la creación de políticas y tecnologías (Eguiguren et al, 2010).

Cada vez más las empresas pretenden mejorar su sistema de gestión buscando ser más respetuosos con el medio ambiente, el mismo que le permita gestionar eficazmente de manera sostenible y que al mismo tiempo no perjudiquen al entorno que rodea a la empresa (ISOToolS, 2015). Arenas et al (2010) mencionan que no existe una definición generalizada de empresa verde, no obstante, se puede decir que este tipo de empresas están basadas en la sostenibilidad ambiental, lo que implica cambios positivos y rentables con respecto al medio ambiente dentro de las actividades de la organización (p.19).

Por otra parte, la sociedad adquiere ya hace algún tiempo, productos y servicios que no solo cumplan con sus necesidades de calidad y seguridad, sino que también se tome en cuenta el respeto al medio ambiente, lo que ha dado como resultado la gran acogida de productos ecológicos y el crecimiento de la demanda de los mismos, por otro lado las empresas se han visto incentivadas a crear nuevos productos, que incorporen el factor ambiental, dentro de sus procesos (Instituto Tecnológico Metalmecánico [AIIME],2007).

Barbarossa y De Pelsmacker (2016, como se citó en Mendoza, 2019) determinaron según su estudio dos tipos dos de consumidores que son impulsados por diferentes motivadores: a) los consumidores por motivos altruistas y b) aquellos impulsados por motivos egocéntricos, para ambos segmentos se realizó una encuesta, y sus datos fueron analizados por medio de un modelado de ecuación estructural y análisis multi grupos, donde se concluyó a base de los resultados la

relación de factores y diferencias que muestran que los motivos altruistas son predominantes para los consumidores verdes y los motivos egocéntricos para los no verdes, finalmente establecieron que los productos eco-friendly impactan en la intención de compra y el comportamiento de los consumidores verdes y no verdes.

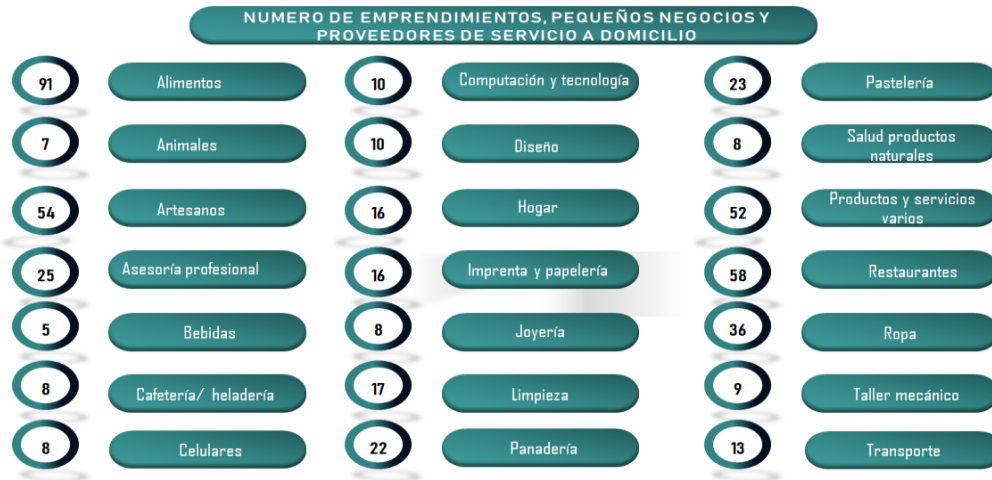
El consumidor verde según Chamorro (2001) es aquel que muestra preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, este busca productos que sean de menor impacto con el mismo. La aparición de este nuevo consumidor no es solo por la satisfacción de su necesidad sino también por la protección del entorno natural. Por otro lado, Sanabria y Hurtado (2013) indican que han aparecido nuevos emprendedores denominados sostenibles, verdes y eco emprendedores los cuales han surgido bajo la vista de la crisis ambiental.

Belz y Binder (2017, como se cita en Arroyave y Marulanda, 2019), afirman que los emprendimientos ambientales persiguen tres finalidades: a) ser ecológicos, b) ser socialmente rentables y c) ser económicamente rentables. Además, Andersen (2008) menciona que la innovación de las empresas con los productos y procesos verdes que son respetuosos con el medio ambiente son indispensables para la sociedad, y, de hecho, estos desarrollos se pueden considerar como ventajas competitivas para las empresas.

Actualmente en la ciudad de Cuenca según la Empresa Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca [EDEC] (2020) existen 300 negocios integrados entre PyMES y emprendimientos, los mismos que se encuentran segmentados de acuerdo con los productos o servicios que ofertan como se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1.

Catálogo de emprendimientos, pequeñas negocios y proveedores de servicios a domicilio.



Nota: clasificación por sector de los emprendimientos, pequeños negocios y proveedores de servicio a domicilio en la ciudad de Cuenca fuente EDEC (2020).

Según la revista Líderes (2012) en la entrevista realizada a Andrés Seminario, presidente de Actúa Verde, afirmó que el marketing verde se puede interpretar como una herramienta de aplicación en un mercado de componentes de sostenibilidad, y además mencionó que en el Ecuador este tipo de mercado se originó a inicios del 2009 y responde a tres factores: la normativa, exigencias de los consumidores y disponibilidad de los compradores a pagar más por productos verdes. Iván Sierra consultor en marketing indicó, que ser amigable con el medio ambiente es uno de los siete ejes en la responsabilidad social y destaca al marketing como un apoyo al tema del cuidado medio ambiental y no como una estrategia tan solo para atraer clientes.

De modo que, realizar una investigación sobre la importancia de la propuesta eco-friendly es necesaria, debido al cambio de la percepción medioambiental en las personas, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2018), obtenidos por medio de la encuesta de Seguimiento del Plan de Desarrollo, que se realizó a 12368 hogares a nivel nacional, se establece que en un 60.94% creen que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos. Así mismo, en el año 2019 en una nueva aplicación de la mencionada investigación, el porcentaje

incrementó a un 64.55%, presentando un desarrollo progresivo en el ámbito eco amigable (INEC, 2019).

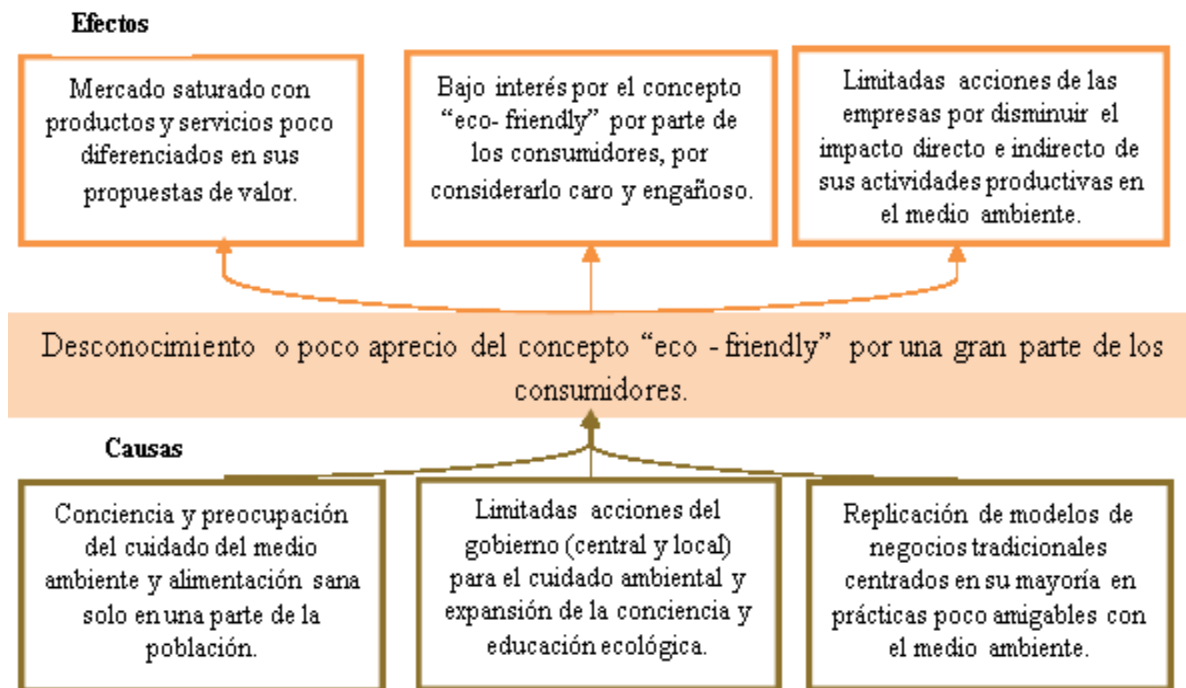
De acuerdo con Castillo y Ochoa (2018) es destacable la preocupación en la protección del medio ambiente, sin embargo, existe una parte de la población que se niega a seguir los lineamientos relacionados con el tema. Según Iñiguez (2019) a través de un proceso de observación menciona que en la ciudad de Cuenca existe una escasez de conocimiento e información acerca del sector eco-friendly desde la perspectiva del consumidor (p.34). Cabe destacar que el Ecuador como política estatal apoya al cuidado ambiental, por medio del Acuerdo Nacional 2030 sobre el Desarrollo Sostenible y Cambio Climático, en donde el país busca reducir la generación de residuos sólidos y líquidos, una producción y consumo responsable con la disminución progresiva del uso de plásticos (El Telégrafo, 2019).

No obstante, a causa del aumento de la percepción medioambiental, el 59.38% de los hogares del Ecuador, suponen que todas las empresas son las responsables de disminuir el detrimento del entorno ecológico (INEC,2019), conllevando así que el sector público y privado trabajen conjuntamente para el planteamiento de actividades que valoren tanto a las personas como a los recursos naturales (Ministerio de la Agricultura y Ganadería, 2020). Teniendo en cuenta que en algunos mercados internacionales como es el caso del europeo donde predomina la importancia de un empaquetado eco amigable (ProEcuador, 2019).

Por otra parte, Ortega (2020) interpreta que el consumo habitual de productos y servicios se han visto modificados a causa de las medidas implantadas por el gobierno debido a la crisis sanitaria, los mismos se han visto enfrentados contra cambios sociales, y podría significar nuevos hábitos de consumo y el apoyo a las organizaciones en estrategias verdes (p.235).

Figura 2.

Árbol del problema.



Elaboración propia.

Por lo que, con la siguiente investigación se pretende analizar la importancia de la propuesta de valor "eco-friendly" en emprendimientos y pequeños negocios artesanales y de productos naturales en la ciudad de Cuenca. Partiendo de fundamentar teóricamente la influencia del valor eco-friendly en el comportamiento del consumidor, además determinar los principales hábitos y prácticas referente a la conciencia ambiental en el consumo de bienes y servicios en la ciudad de Cuenca, para finalmente comprobar cómo los factores de: ingresos económicos y el nivel de educación, inciden en la preferencia de compra de productos eco-friendly.

Metodología.

La investigación fue de tipo concluyente con un alcance descriptivo, en donde se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, en la misma se estableció como universo de estudio a hombres y mujeres del cantón Cuenca, ubicado en la provincia del Azuay, cuya población de acuerdo al INEC (2010), es de 505.585 habitantes los mismos que están distribuidos en 329.928 en la zona urbana y 175.657 para la zona rural donde se tomaron en cuenta para el cálculo de la muestra solo a los habitantes de la zona urbana.

Tabla 1.

Variables población de estudio.

Población de Cuenca	505,585
Zona Urbana	329,928

Elaboración propia.

De acuerdo, a la segmentación realizada se obtuvo un total de 329,928 personas, siendo este el tamaño de la población que se utilizó en el cálculo de la muestra para posteriormente determinar el número de encuestas. De la Puente (2018), indica que la fórmula para determinar el tamaño de la muestra cuando se conoce la población es:

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

El tamaño de la muestra para realizar el estudio de las personas que aprecian la importancia de la propuesta de valor "eco-friendly" en emprendimientos y pequeños negocios, pertenecientes a la actividad económica manufacturera en la ciudad de Cuenca se determinó de la siguiente manera: N=329,928, e= 5% (0.05), Z= 95% (1.96), p= 0.5, q= 0.5.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (329,928) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (329,928 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 383.71 \approx 384$$

Como se puede observar en el anterior cálculo de muestra, nos señala que para una población de 329,928 se obtiene como resultado 384 encuestas, mismas que se realizaron durante el período de dos meses.

El desarrollo del análisis investigación inició con la recopilación de información teórica acerca de la influencia que tiene el valor eco-friendly en el comportamiento del consumidor por medio de fuentes secundarias como; artículos académicos, fuentes bibliográficas provenientes de la biblioteca virtual de la Universidad Politécnica Salesiana y publicaciones en prensa electrónica como El Comercio, El Tiempo, etc., en el que se implementó el método deductivo que aportó a la realización de conclusiones necesarias para la ejecución de la investigación.

Más adelante, se realizó el levantamiento de datos para la ejecución del diagnóstico de los hábitos y prácticas de consumo en las personas con referencia a temas ecológicos, a través del método cuantitativo con el propósito de analizar diversas características de los consumidores de productos ecológicos o eco-friendly del cantón Cuenca, para lo cual se aplicó un cuestionario compuesto por 10 preguntas entre de opción múltiple y de escala de Likert, la misma que se realizó por vía electrónica.

Finalmente, para examinar las variables se empleó un análisis de tipo descriptivo de datos (teorema del límite central), además de un análisis correlacional, con la técnica de tablas de contingencia que permitió evaluar la relación estadística entre los factores como los ingresos económicos y nivel educativo, estableciendo conclusiones que permitan comprobar si estas influyen o no en la preferencia de productos de carácter eco friendly.

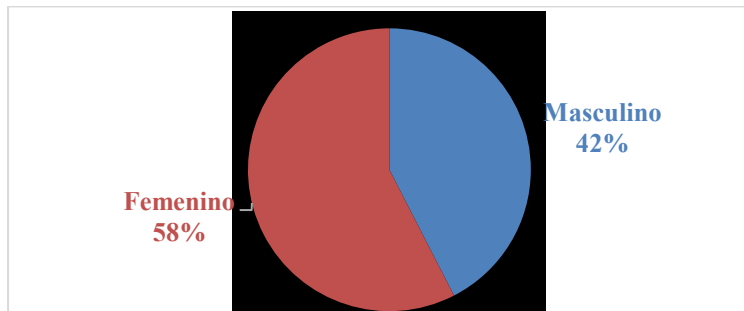
Interpretación de resultados.

Los resultados de la aplicación de la encuesta a una muestra conformada por 384 individuos en la ciudad de Cuenca, está dividida en dos análisis principales, resultados descriptivos y resultados de relaciones entre datos.

Análisis descriptivos

Figura 3.

Género de encuestados.

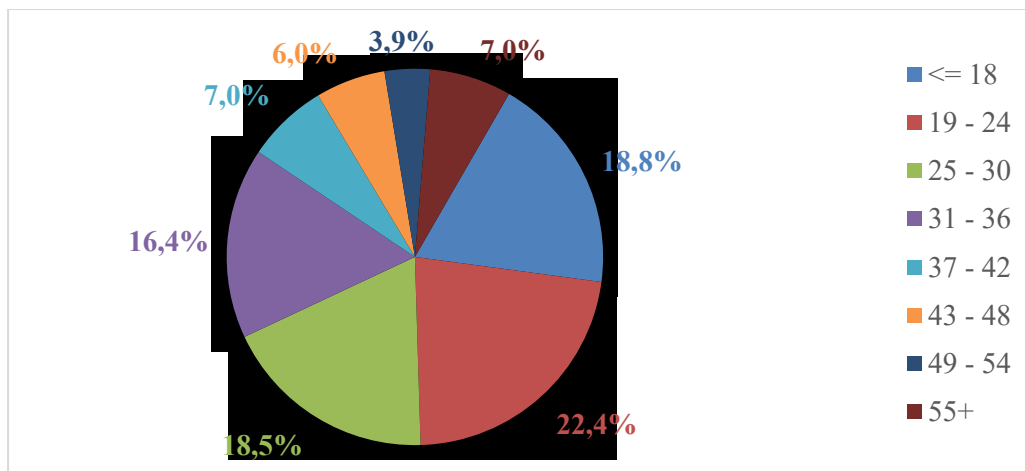


Fuente: Elaboración propia (2021).

El género destaca con un 58% de participación para el femenino en tanto que para el masculino presenta un 42%.

Figura 4.

Rango de edades de encuestados

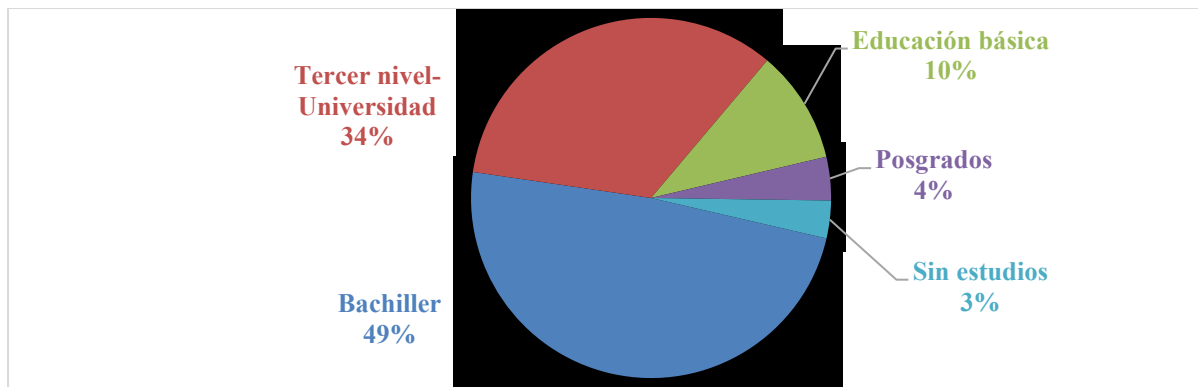


Fuente: Elaboración propia (2021).

Se puede identificar que la mayor concentración de investigadores se encuentra en las edades de entre 19-24 años con un 22.4%, después los menores o iguales a 18 años con un 18.8%, los mayores de 55+ años con el 7.03%. y finalmente con un 6% de 43-48 y las edades de entre 49-54 años con un 3.9%.

Figura 5.

Nivel académico

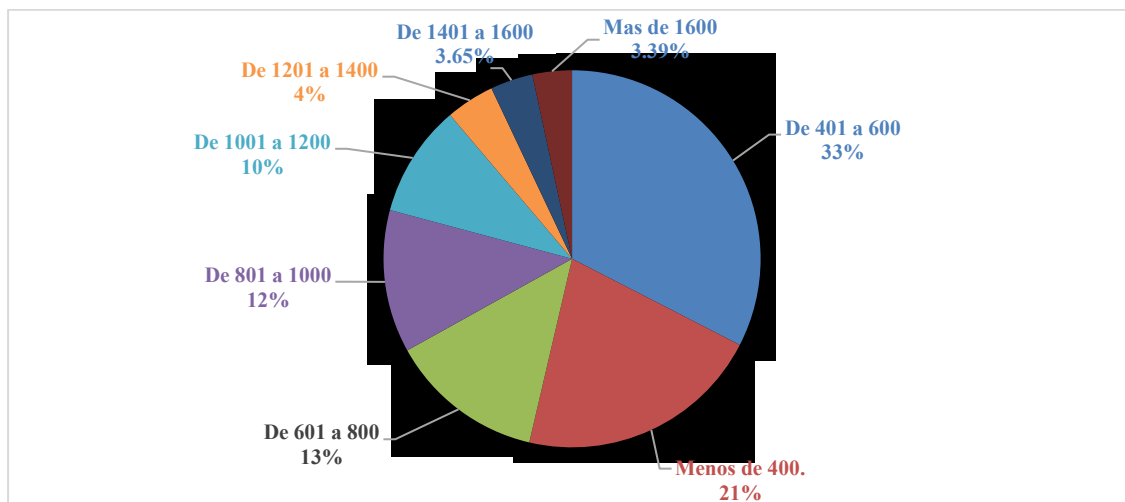


Fuente: Elaboración propia (2021).

En su mayoría las personas encuestadas son de nivel académico bachiller de 49%, de tercer nivel-universidad 34%, educación básica 10%, Posgrados 4% y personas sin estudios ocupan un 3%.

Figura 6.

Ingresos familiares en los hogares de encuestados.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Se consultó el nivel de ingresos económicos por hogares y se obtuvo que el 33% se encuentran en el rango de 401 a 600 dólares, en segundo lugar, el 21% de menos de 400 dólares, de entre 601 a 800 dólares con un 13% y por último los rangos con menor valor porcentual de 3.65% de las cantidades de 1401 a 1600 dólares y 3.39% donde se ubica la cantidad de más de 1600 dólares.

Tabla 2.

Consumo de productos ecológicos pre y durante la pandemia, y conocimiento de negocios ecológicos en la ciudad de Cuenca.

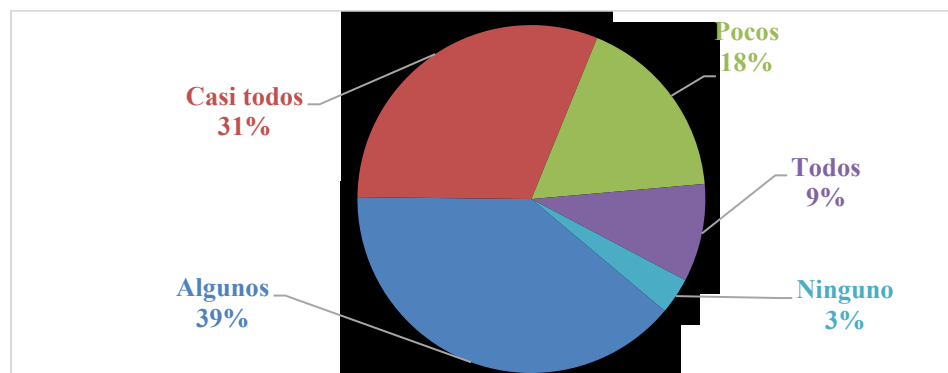
	SI	NO
Consumo de productos ecológicos antes de pandemia	74.48%	25.52%
Consumo de productos ecológicos en pandemia	59.38%	40.63%
Conocen emprendimientos o pequeños negocios de productos ecológicos en Cuenca.	55.73%	44.27%

Fuente: Elaboración propia (2021).

En lo que refiere al consumo de productos ecológicos antes de la pandemia, fue un total de 74,48%, por otra parte, en el transcurso del Covid-19 el 59,38% si consumieron dichos productos, además el conocimiento de que existan emprendimientos o negocios de productos ecológicos es de 55,73%.

Figura 7.

Productos ecológicos que han sido consumidos durante el último año.

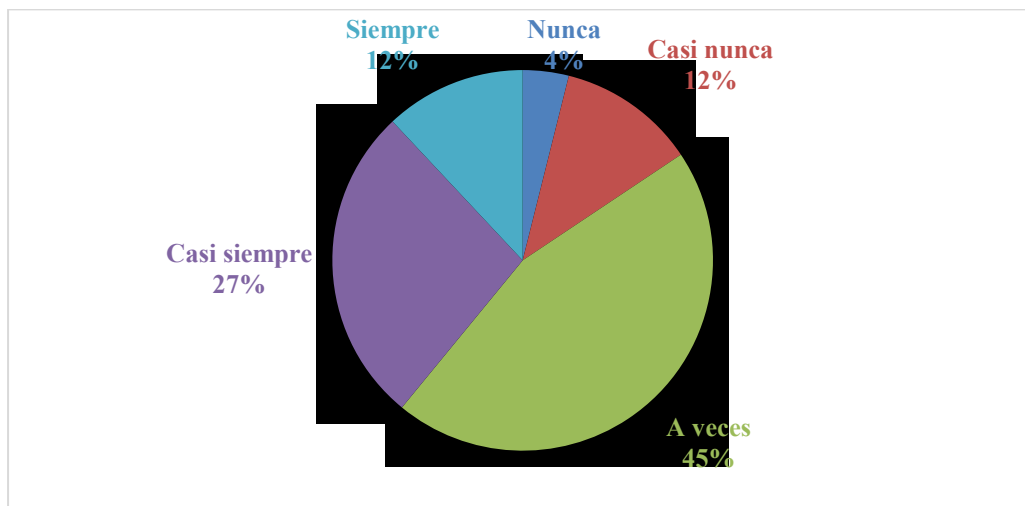


Fuente: Elaboración propia (2021).

Como se puede notar en la figura 7 relacionado con la cantidad de productos ecológicos consumidos en el último año, los investigados manifiestan en un 39% que algunos los productos que frecuentemente consumieron fueron ecológicos, seguido por un 31% que considera que casi todos fueron ecológicos, por otro lado, en un valor de 9% consideran que todos los productos consumidos han sido ecológicos, finalmente con un porcentaje de 3% mencionan que ningún producto consumido en el último año ha sido de carácter eco friendly.

Figura 8.

Etiqueta que manifieste que los productos son ecológicos.



Fuente: Elaboración propia (2021).

En relación con el tema que indica la atracción hacia los productos que presentan su etiqueta ecológica, se puede expresar que mediante la escala Likert, el 12% de las personas encuestadas siempre buscan este tipo de etiquetas, por otro lado, el 27% representa al valor de casi siempre, a veces con un 45%, seguida con el 12% de casi nunca y con un 4% que indica que las personas nunca buscan este tipo de etiquetas.

Tabla 3.

Comparación de productos en base a las percepciones de: calidad, imagen, beneficios, calidad y facilidad de compra.

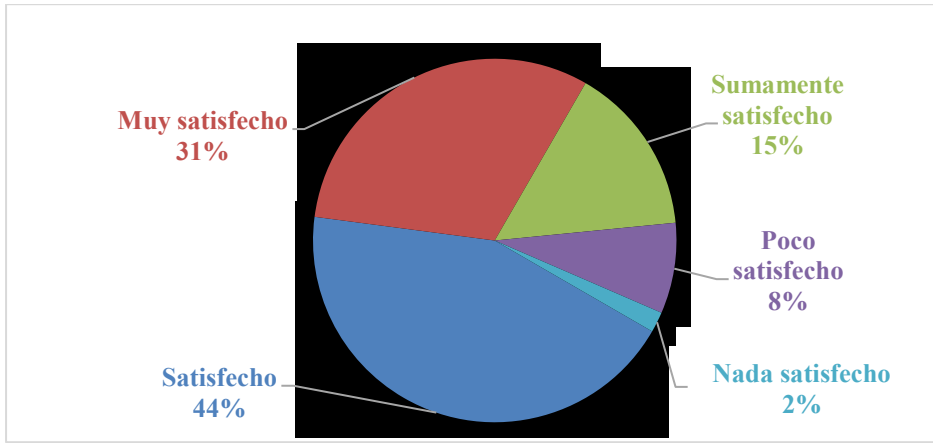
	Mejor / Mayor / Más alto	Igual / Similar / Comparable	Peor / Menos / Más bajo	Total
Percepción de calidad de productos ecológicos	36.98%	58.33%	4.69%	100%
Percepción de imagen de productos ecológicos	45.31%	44.27%	10.42%	100%
Percepción de beneficios de los productos ecológicos	51.30%	41.93%	6.77%	100%
Percepción de facilidad de compra productos ecológicos	44.27%	41.93%	13.80%	100%
Percepción de precio de productos ecológicos	53.91%	41.67%	4.43%	100%

Fuente: Elaboración propia (2021).

En la comparación de un producto “Eco-friendly” con uno considerado “normal”, las personas manifiestan las siguientes percepciones: a) En un 58.33% se considera que productos ecológicos y normales tienen calidad similar, y un 36.98% consideran superior los ecológicos a los normales; b) Los productos ecológicos presentan una imagen superior, mejores beneficios nutricionales y mejor facilidad de compra (45.31%, 51.30% y 44.27% respectivamente) que los productos normales, frente a un promedio general del 42% que los considera similares en todos estos aspectos; c) En lo referente a precios, se percibe que los productos ecológicos son más costosos (53.91%) que los productos normales, solo un 4.43% perciben a los productos ecológicos más económicos.

Figura 9.

Satisfacción de productos ecológicos consumidos.

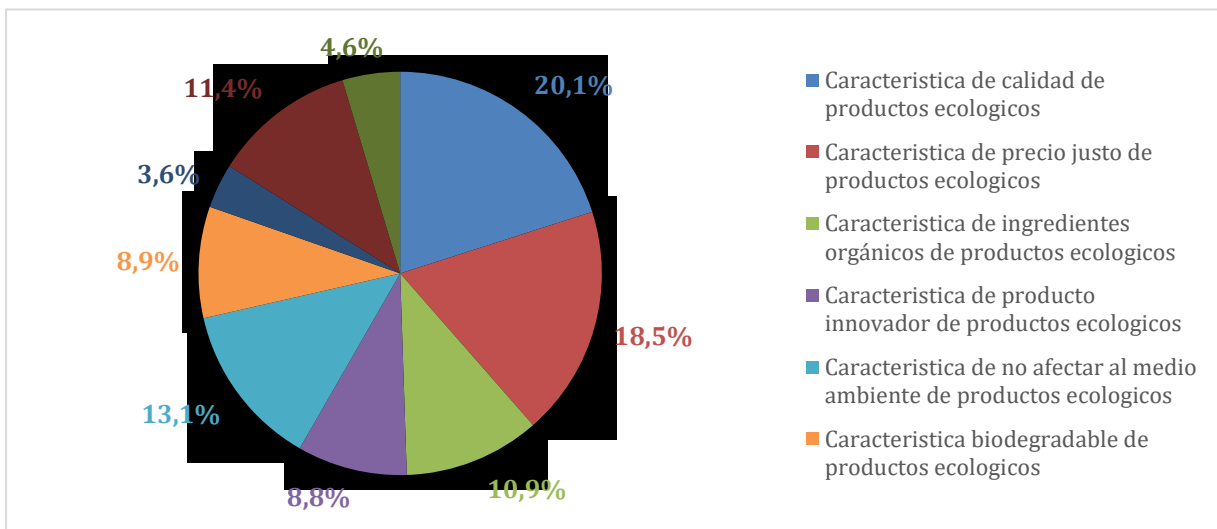


Fuente: Elaboración propia (2021).

Con el fin de conocer la satisfacción obtenida en el consumo de productos ecológicos, se puede observar que, el 44% manifiestan satisfacción con los productos que han consumido, el 31% se sienten muy satisfechos, y únicamente el 15% sumamente satisfechos con los eco productos, por otro lado, se puede indicar que los encuestados se encuentran poco y nada satisfechos con los productos, representando un 8% y 2% respectivamente.

Figura 10.

Características de los productos ecológicos.

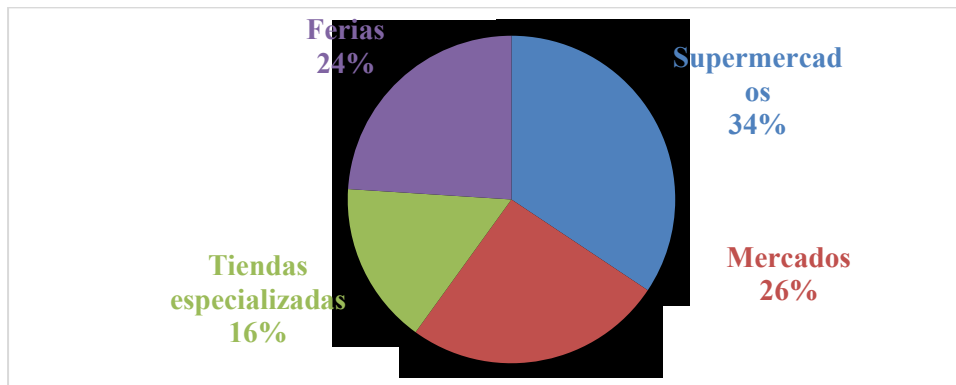


Fuente: Elaboración propia (2021).

Sobre las características con las que se le relaciona a los productos eco amigables, se pueden agrupar en tres categorías: a) En un 38% se centran en la percepción de valor de los productos eco friendly (calidad 20 % y precio justo 18%); b) Como aporte al medio ambiente un 44% (No afectan al medio ambiente 13%, Ingredientes orgánicos 11%, no generar desperdicios plásticos 11% y ser biodegradables 9%); c) Como aporte a la sociedad 18% (son productos innovadores 9%, su responsabilidad social 5% y no contienen aditivos sintéticos 4%).

Figura 11.

Lugar de compra productos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Como último en esta sección se indago sobre los sitios en donde prefieren adquirir productos ecológicos, siendo los supermercados (34%) el lugar con mayor predilección, seguido de los mercados (26%) y ferias ecológicas (24%) y con un 16% los buscan en tiendas especializadas en estos tipos de productos.

Análisis de relaciones entre datos

Los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis de relacionamiento de variables mediante tablas de contingencia, para conocer el comportamiento particular de algunas de ellas principalmente en función de nivel educativo y nivel de ingresos:

Tabla 4.*Relación entre nivel académico y las características del producto.*

	Sin estudios	Educación básica	Bachiller	Tercer nivel - Universidad	Posgrados
Característica de calidad de productos ecológicos	46.2%	38.5%	55.1%	45.4%	53.3%
Característica de precio justo de productos ecológicos	23.1%	46.2%	47.1%	44.6%	60.0%
Característica de ingredientes orgánicos de productos ecológicos	15.4%	30.8%	23.0%	32.3%	33.3%
Característica de producto innovador de productos ecológicos	7.7%	25.6%	14.4%	30.0%	46.7%
Característica de no afectar al medio ambiente de productos ecológicos	46.2%	20.5%	36.4%	29.2%	33.3%
Característica biodegradable de productos ecológicos	15.4%	15.4%	18.7%	28.5%	33.3%
Característica de sin aditivos sintéticos de productos ecológicos	23.1%	10.3%	6.4%	10.0%	13.3%
Característica de desperdicios plásticos productos ecológicos	53.8%	20.5%	27.8%	27.7%	40.0%
Característica de responsabilidad social de los productos ecológicos	38.5%	0.0%	12.8%	8.5%	26.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Entre los encuestados que no presentan ningún tipo de estudio, les llama más la atención el tema relacionado a que los productos ecológicos no produzcan desperdicios plásticos (53.8%); que no afecten al medio ambiente; que sean productos de calidad y con un precio justo con el 46.2% en cada uno de los casos. Por otro lado, aquellos que tengan educación básica, están enfocados de manera significativa en el precio justo con el 46.2%; para aquellos que son bachiller, se centran en características de calidad y que no afecten al medio ambiente con un 55.1% y 36,4% respectivamente; para las personas que cuentan con un nivel Universitario se preocupan por la calidad, el precio justo y los ingredientes orgánicos de los productos (45.4%, 44.6%, 32.3% respectivamente); finalmente aquellos con el máximo nivel de estudios de igual manera que los anteriores concentran su atención en características como el precio justo (60%), calidad (53.3%), que sean productos innovadores (46.7%) y que estos no produzcan desperdicios plásticos (40%).

Tabla 5.

Relación entre el nivel académico y la cantidad de productos ecológicos consumidos durante el último año.

	Productos ecológicos que han sido consumidos durante el último año.					Total
	Ninguno	Pocos	Algunos	Casi todos	Todos	
Sin estudios	0.0%	30.8%	53.8%	7.7%	7.7%	100.0%
Educación básica	7.7%	17.9%	23.1%	33.3%	17.9%	100.0%
Bachiller	2.7%	16.0%	40.1%	34.2%	7.0%	100.0%
Tercer nivel-Universidad	3.8%	17.7%	42.3%	26.2%	10.0%	100.0%
Posgrados	0.0%	20.0%	26.7%	46.7%	6.7%	100.0%
Total	3.4%	17.4%	39.1%	31.0%	9.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Como se pueden observar en la tabla anterior, son algunos (53.8%) y pocos (30.8%) los productos ecológicos consumidos por las personas que no cuentan con ningún tipo de estudios, al contrario, aquellos con estudios más altos como los posgrados indican que casi todos los productos consumidos han sido eco-friendly, por otro lado, se muestra que son algunos (42.3%) y con un porcentaje menor de 10% de que todos los productos ecológicos consumidos durante el último año por los encuestados universitarios, los bachiller muestran que casi todos (34.2%) han sido amigables con el medio ambiente, y finalmente los de educación básica que expresaron con un 17.9% que todo producto consumido durante el último año ha sido ecológico.

Tabla 6.

Relación entre el nivel académico y la satisfacción por los productos ecológicos.

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho	Total
Sin estudios	0.0%	7.7%	69.2%	7.7%	15.4%	100.0%
Educación básica	2.6%	5.1%	41.0%	33.3%	17.9%	100.0%
Bachiller	1.6%	11.2%	37.4%	33.7%	16.0%	100.0%
Tercer nivel-Universidad	1.5%	5.4%	53.1%	29.2%	10.8%	100.0%
Posgrados	6.7%	0.0%	26.7%	33.3%	33.3%	100.0%
Total	1.8%	8.1%	43.8%	31.3%	15.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

En el análisis donde se relaciona el nivel de satisfacción y los estudios, se presenta que se sienten satisfechos con los productos ecológicos con un 69.2% aquellas personas sin estudios, se encuentran muy satisfechos con un 33.3%, los de educación básica, de igual manera para los encuestados de bachiller con el 33.7% aunque se presenta un valor del 11.2% poco satisfecho, por otro lado, se sienten satisfechos con los productos ecológicos el 53.7% de los universitarios encuestados, y, por último, con 33.3% se sienten muy satisfechos y satisfechos las personas de posgrados, a pesar de que presenta un valor en nada satisfecho (6.7%).

Tabla 7.

Relación entre ingresos familiares y productos ecológicos consumidos durante el último año.

		Productos ecológicos que han sido consumidos durante el último año.					Total
		Ninguno	Pocos	Algunos	Casi todos	Todos	
Ingresos familiares en los hogares de encuestados.	Menos de 400.	4.9%	17.3%	30.9%	34.6%	12.3%	100.0%
	De 401 a 600	4.8%	18.4%	36.8%	28.8%	11.2%	100.0%
	De 601 a 800	3.9%	19.6%	41.2%	27.5%	7.8%	100.0%
	De 801 a 1000	2.1%	21.3%	36.2%	36.2%	4.3%	100.0%
	De 1001 a 1200	0.0%	10.8%	43.2%	35.1%	10.8%	100.0%
	De 1201 a 1400	0.0%	6.3%	37.5%	50.0%	6.3%	100.0%
	De 1401 a 1600	0.0%	21.4%	64.3%	14.3%	0.0%	100.0%
	Más de 1600	0.0%	15.4%	76.9%	7.7%	0.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021).

El 12.3% de todos los productos ecológicos consumidos durante el último año han sido por las personas que tienen menos de 400\$ en ingresos, pero de igual manera, estos presentan un 4.9% de que ningún producto es ecológico; en segundo lugar se puede indicar que el 11.2% de todos los artículos ecológicos han sido adquiridos por el rango de ingresos de 401 a 600\$, en tercer lugar, se puede evidenciar que casi todos y pocos productos ecológicos que representan el 36.2% y 21.3% han sido consumidor por los encuestados que tienen ingresos de entre 801 a 1000\$, por otro lado, el 50% de casi todos ha sido por aquellos que se ubican entre los 1201 a 1400\$, seguidos por, el 64.3% y 21.4% de algunos y pocos productos ecológicos comprados por el nivel económico de 1401 a 1600\$, ya para terminar, se puede indicar que el 76.9% son algunos de los productos consumidos por el nivel más alto que es de más de 1600\$.

Tabla 8.*Relación entre los ingresos familiares y el lugar donde compra productos ecológicos.*

	Supermercados	Mercados	Tiendas especializadas	Ferias ecológicas.	Total
Ingresos familiares en los hogares de encuestados.					
(a) Menos de 400.	45.7%	35.8%	11.1%	33.3%	100.0%
(b) De 401 a 600	32.8%	32.0%	15.2%	36.8%	100.0%
(c) De 601 a 800	47.1%	27.5%	21.6%	31.4%	100.0%
(d) De 801 a 1000	61.7%	40.4%	42.6%	14.9%	100.0%
(e) De 1001 a 1200	51.4%	27.0%	37.8%	37.8%	100.0%
(f) De 1201 a 1400	56.3%	18.8%	12.5%	12.5%	100.0%
(g) De 1401 a 1600	28.6%	35.7%	28.6%	21.4%	100.0%
(h) Más de 1600	46.2%	46.2%	0.0%	23.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Al relacionar el nivel de ingresos de los investigados con el lugar de compra, se pudo establecer que: a) En los supermercados es en donde la mayoría de los encuestados encuentran productos orgánicos (Rangos: (d) 61.7%, (f) 56.3%, (e) 51.4%, (c) 47.1%, (h) 46.2%, (a) 45.7%; b) el segundo lugar en preferencia son los mercados (Rangos: (h) 46.2%, (d) 40.4%, (a) 35.8%, (g) 35.7%; c) En un menor nivel de preferencia están las ferias ecológicas (Rangos: (e) 37.8%, (b) 36.8%, (a) 33.3%; d) Las tiendas especializadas en venta de productos orgánicos, presentan bajos niveles de preferencia (Rangos: (d) 42.6%, (e) 37.8%.

Tabla 9.*Relación entre la satisfacción por los productos ecológicos y el lugar donde compra.*

	Supermercados	Mercados	Tiendas especializadas	Ferias ecológicas
Nada satisfecho	3.0%	0.0%	0.0%	1.7%
Poco satisfecho	5.3%	7.9%	13.9%	9.3%
Satisfecho	47.3%	30.2%	43.0%	49.2%
Muy satisfecho	29.0%	46.0%	31.6%	25.4%
Sumamente satisfecho	15.4%	15.9%	11.4%	14.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otro lado al analizar el nivel de satisfacción relacionado con el lugar de compra de productos ecológicos se puede observar que en términos generales se manifiesta un nivel medio de satisfacción en todos los lugares de compra (promedio general 42.43%), tanto en ferias ecológicas como en tiendas especializadas y supermercados el 49,2%, 43% y 47.3% de las personas respectivamente se encuentran satisfechas, mientras que en los supermercados y mercados el nivel es de sumamente satisfechos con un 15,4% y 15,9%, conjuntamente dentro de los mercados el 46% se hallan muy satisfecho, sin embargo son los supermercados donde un 3% no se siente nada satisfecho en la compra de productos ecológicos.

Tabla 10.

Relaciones entre características del producto ecológico y la satisfacción por el producto.

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho	Total
Característica de calidad de productos ecológicos	0.0%	4.7%	47.1%	31.9%	16.2%	100.0%
Característica de precio justo de productos ecológicos	1.7%	5.7%	44.3%	36.4%	11.9%	100.0%
Característica de ingredientes orgánicos de productos ecológicos	1.0%	8.7%	40.4%	40.4%	9.6%	100.0%
Característica de producto innovador de productos ecológicos	2.4%	10.7%	41.7%	35.7%	9.5%	100.0%
Característica de no afectar al medio ambiente de productos ecológicos	3.2%	7.2%	48.0%	31.2%	10.4%	100.0%
Característica biodegradable de productos ecológicos	0.0%	10.6%	52.9%	32.9%	3.5%	100.0%
Característica de sin aditivos sintéticos de productos ecológicos	0.0%	8.8%	52.9%	29.4%	8.8%	100.0%
Característica de desperdicios plásticos productos ecológicos	2.8%	11.0%	48.6%	31.2%	6.4%	100.0%
Característica de responsabilidad social de los productos ecológicos	0.0%	13.6%	50.0%	34.1%	2.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Las características que predominan en las personas con satisfacción de un producto eco amigable son la de no contener adictivos sintéticos (52,9%) y ser biodegradables (52,9%); en cambio las personas que expresan estar muy satisfechas toman en cuenta el precio justo (36,4%) e tener ingredientes orgánicos (40,4%); y aquellos individuos sumamente satisfechas aprecian la calidad de los productos (16,2%) así como su precio justo (11,9%); por otro lado las personas poco satisfechas se fijan en la innovación de los productos (10,7%) seguidos de la promesa de responsabilidad social (13,6%); para culminar aquellos que no se encuentran nada satisfechos destacan el no afectar al medio ambiente (3,2%), conjuntamente con la característica de no generar desperdicios plásticos (2,8%).

Tabla 11.

Correlación entre consumo de productos eco amigables y satisfacción de consumo.

		Consumo de productos ecológicos	Satisfacción de productos ecológicos.
Consumo de productos ecológicos	Correlación de Rho de Spearman Sig. (bilateral)	1	,711**
	N	384	384
Satisfacción de productos ecológicos.	Correlación de Rho de Spearman Sig. (bilateral)	,711**	1
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia (2021).

Aplicando el método de análisis de correlación de Rho de Spearman se pudo establecer una correlación positiva 0.711, a un nivel de significancia bilateral de 0.01, lo que representa una fuerte correlación en las variables analizadas.

Discusión.

La influencia que tiene el pensamiento eco amigable en el comportamiento de un consumidor parte desde las preocupaciones del cambio climático, tal como lo mencionan Eguiguren et al (2010), desencadenado que las empresas asuman nuevos paradigmas productivos y aumente su conciencia por el cuidado ambiental, esto enfocándose en las necesidades de las personas por adquirir productos y/o servicios que tomen en consideración al medio ambiente (AIIME, 2007). Dichas situaciones han generado la aparición de un nuevo consumidor de acuerdo con Chamorro (2001) denominándolo consumidor verde, y a la vez, como lo menciona Hurtado (2013) el surgimiento del emprendedor sostenible. En este sentido consideramos que el valor eco-friendly si ha tenido influencia y no solo dentro del consumidor sino en las empresas que buscan obtener beneficios aplicando estrategias verdes.

Los consumidores de la ciudad de Cuenca presentan una respuesta positiva en cuanto a la tendencia eco-friendly, presentando porcentajes superiores al 50% en los hábitos de consumo de productos ecológicos antes y durante la pandemia, a más de conocer y distinguir a aquellos establecimientos donde puedan encontrarlos. Por su parte, el lugar de preferido para comprar este tipo de productos son los supermercados, con una percepción manifestada de consumo de algunos por año, es decir, se puede considerar que se los consumidores buscan equilibrar el consumo de productos orgánicos con los normales. Cabe destacar que se los consumidores de productos orgánicos toman en cuenta que el producto que sean fácil de adquirir, a un precio justo, y que exprese una imagen ecológica, que presentando sus beneficios a través de una etiqueta ecológica. Con lo antes expuesto podemos concluir que buscan calidad y que no atenten contra el medioambiente.

Por otra parte, se puede establecer que el nivel de ingresos económicos sí influye a la hora de adquirir productos ecológicos, y esto se puede evidenciar, en los datos presentados en donde el 50% de casi todos los productos han sido obtenidos por aquellos que tienen ingresos familiares de entre 1201 a 1400\$, y el 34.6% por parte de los que tienen menos de 400\$, dándonos a entender así que las personas que tienen un alto nivel de ingresos son las que más productos eco-friendly han consumidos durante el último año. De igual manera, se puede decir que el nivel de educación también incide dentro de la preferencia de productos ecológicos, puesto que, como se presentó en

los resultados de las encuestas, aquellos con niveles educativos altos como lo es el postgrados (46.7%) manifiestan que durante el último año han consumido productos que son amigables con el medio ambiente, así como que el 34.2% de bachilleres, lo que se contrasta con que únicamente el 30.8% de los pocos productos adquiridos por parte de los encuestados sin estudios.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, es viable indicar que la propuesta de valor eco-friendly en los pequeños negocios artesanales y de productos naturales en la ciudad de Cuenca tiene gran importancia, a razón de que existe un porcentaje mayor al 50% de consumidores cuencanos que aceptan los productos eco amigables, priorizando la calidad, precio justo y el hecho de que estos productos no afecten al medio ambiente. Adicionalmente el 44% de los consumidores se encuentran satisfechos y tan solo el 2% no lo están con el consumo de este tipo de productos. Si tomamos en cuenta el resultado del estudio de Palm y Cueva (2020) demostrando que la aplicación de un marketing verde o ecológico incide de forma positiva en la adquisición de alimentos por parte del consumidor millennial en la ciudad de Guayaquil (coeficiente positivo de correlación de 0,689) podemos establecer que similar situación se presenta en la ciudad de Cuenca entre el consumo de productos eco- friendly y el nivel de satisfacción general (coeficiente positivo de correlación de 0,711). Finalmente podemos concluir que se debe tomar en consideración que el nicho mercado para estos pequeños negocios, son aquel conformado por personas que tienen niveles de educación de posgrado y las personas que tengan un ingreso superior a 1200\$.

Bibliografía.

- Andersen, M. (2008). Eco-innovation-towards a taxonomy and a theory. Ponencia presentada en la 25th Celebration Conference 2008 on Entrepreneurship and Innovation-Organizations, Institutions, Systems and Regions. Druid, Copenhagen, Dinamarca.
- Arenas, D., Fosse, J., y Huc, E. (2010). El giro hacia la empresa verde. *Estudio sobre el proceso de transformación*. http://ecounion.eu/Boletines_ecounion_2011/n18/Giro_EmpVerde_Link-CAST.pdf
- Arroyave, A y Marulanda, F. (2019). Eco-emprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista EAN*, num. 87, pp. 155-172 <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n87/0120-8160-ean-87-155.pdf>
- Castillo, F y Ochoa, E. (2018). La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (octubre). <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/embalajes-medio-ambiente.html>
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. [Archivo PDF]. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2014). *Cambio climático, políticas ambientales y regímenes de protección social. Visiones para América Latina*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36807/1/LCW607_es.pdf
- De la Puente, C. (2018). Estadística descriptiva e inferencial. Ediciones IDT. https://www.academia.edu/37886940/Estad%C3%ADstica_descriptiva_e_inferencial_Carlos_De_La_Puente_Viedma_pdf
- Eguiguren, P., Ojeda, T. y Aguirre, N. (2010). Diversidad florística del ecosistema páramo del Parque Nacional Podocarpus para monitoreo del cambio climático. *Ecológica Forestal*, volumen (No.1), 7-15. https://www.researchgate.net/profile/Nikolay-Aguirre/publication/263698134_Crecimiento_inicial_de_Tabebuia_crisantha_y_Cedrela_montana_con_fines_de_rehabilitacion_de_areas_degradadas_en_el_tropico_humedo_e_cuatoriano/links/5464e9f80cf2052b509f27de/Crecimiento-inicial-de-Tabebuia-crisantha-y-Cedrela-montana-con-fines-de-rehabilitacion-de-areas-degradadas-en-el-tropico-humedo-ecuatoriano.pdf#page=119
- Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico [EDEC]. (2020). Catálogo de emprendimientos, pequeños negocios y proveedores de servicio a domicilio. [Archivo PDF]. <http://www.edec.gob.ec/?q=content/cat%C3%A1logo-de-emprendimientos-peque%C3%B1os-negocios-y-proveedores-de-servicios-domicilio>

- El Telégrafo. (2019). El Ecuador busca soluciones amigables con el planeta. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/ecuador-soluciones-amigables-planeta>
- ISOToolS Excellence. (17 de junio de 2015). Empresas verdes: 14001 vs ISO 50001 https://www.isotools.org/2015/06/17/empresas-verdes-iso-14001-vs-iso-50001/?__hstc=2903087.cf14d125b6fe95db927034982782a932.1611675975933.1612235539319.1621476590529.3&__hssc=2903087.2.1621476590529&__hsfp=3889324403
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2018). Información Ambiental en Hogares ESPND. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2018/Presentacion_Ambiental_hogares_2018_24_12.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2019). Información Ambiental en Hogares ESPND. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD_AMB_HOGAR_ESPN_D_2019_11.pdf
- Instituto Tecnológico Metalmecánico [AIIME]. (junio 2007). El Ecodiseño como herramienta de Gestión Ambiental. [https://proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/Metal%20Mecanica%20-%20Guia%20de%20Ecodise%C3%B1o\[Es\].pdf](https://proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/Metal%20Mecanica%20-%20Guia%20de%20Ecodise%C3%B1o[Es].pdf)
- Iñiguez, J. (2019). *Plan de Branding para el posicionamiento de la marca Positive Tribe con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9472>
- Líderes (2012). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. (25 de junio del 2012). *Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos respetuoso con el medioambiente y en Lima Metropolitana 2018*. [Trabajo de investigación de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8749>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (13 de octubre de 2020). *Ecuador se suma a la tendencia de la moda sostenible*. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-suma-a-la-tendencia-de-la-moda-sostenible/>

- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Palm, M., y Cueva, M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38.
Recuperado a partir de
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- ProEcuador. (4 de enero 2019). *Gobierno francés busca incitar la compra de productos envasados con plástico reciclado*. <https://www.proecuador.gob.ec/gobierno-frances-busca-incitar-la-compra-de-productos-ensados-con-plastico-reciclado/>
- Sanabria, S y Hurtado, E. (2013). Emprendimiento verde en Colombia: el caso del mecanismo de Desarrollo limpio (MDL). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4469383>