



UNIVERSIDAD REGIONAL AMAZÓNICA IKIAM

FACULTAD DE CIENCIA SOCIO AMBIENTALES

CARRERA DE BIOCOMERCIO

**EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU
INCIDENCIA EN LOS BIOPRODUCTOS EN LA TIENDA DE LA ASOCIACIÓN
TSATSAYAKU**

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN BIOCOMERCIO

AUTOR

MAYA MELISA JÁCOME SOSA

Tena – Ecuador

2024



UNIVERSIDAD REGIONAL AMAZÓNICA IKIAM

FACULTAD DE CIENCIA SOCIO AMBIENTALES

CARRERA DE BIOCOMERCIO

**EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU
INCIDENCIA EN LOS BIOPRODUCTOS EN LA TIENDA DE LA ASOCIACIÓN
TSATSAYAKU**

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN BIOCOMERCIO

AUTOR: MAYA MELISA JÁCOME SOSA

TUTOR: LUIS ERNESTO LÓPEZ VILLA

Tena – Ecuador

2024

Carrera de Biocomercio

Declaración de derecho de autor, autenticidad y responsabilidad

Tena, 16 de agosto de 2024

Yo, Maya Melisa Jácome Sosa, con documento de identidad 1208077428, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento en este documento final, previo a la obtención del título Licenciatura en Biocomercio, son absolutamente inéditos, originales, auténticos y personales.

En virtud de lo cual, el contenido, criterios, opiniones, resultados, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en la presente investigación son de mi autoría y de mi absoluta responsabilidad.



Maya Melisa Jácome Sosa

C.I: 1208077428

Carrera de Biocomercio

Autorización de publicación en el repositorio institucional

Tena, 16 de agosto de 2024

Yo, Maya Melisa Jácome Sosa, con documento de identidad 1208077428 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Evaluación del comportamiento del consumidor y su incidencia en los bioproductos en la tienda de la Asociación Tsatsayaku, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, reconozco a favor de la Universidad Regional Amazónica Ikiam una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo autorizo a la Universidad Regional Amazónica Ikiam para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Maya Melisa Jácome Sosa

C.I: 1208077428

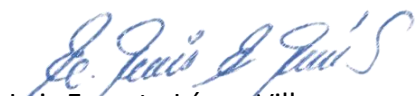
Carrera de Biocomercio

Certificado de dirección de trabajo titulación

Tena, 16 de agosto de 2024

Certifico que el trabajo de titulación “Evaluación del comportamiento del consumidor y su incidencia en los bioproductos en la tienda de la Asociación Tsatsayaku”, aprobado bajo el mecanismo de titulación de artículo, fue realizado por Maya Melisa Jácome Sosa, bajo mi dirección.

El mismo ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Regional Amazónica Ikiam, para su entrega y defensa.



Luis Ernesto López Villa

C.I: 0603471442

Tutor

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a:

A la Universidad Regional Amazónica Ikiam y a los docentes de la carrera por ofrecerme un entorno adecuado para fomentar mi educación y el amor por la Amazonía Ecuatoriana. Especialmente a mi tutor, Luis López por confiar en mí y guiarme durante este proceso.

A Nelly Monar, Hector Cerda y a los demás integrantes de la Asociación Tsatsayaku por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de trabajar en conjunto para el desarrollo de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a:

A mis padres Germán y Mariana, por siempre estar a mi lado y apoyarme incondicionalmente en el transcurso de mi vida universitaria. Quienes con amor y paciencia me criaron para ser la persona que soy.

A mis familiares y especialmente a mis hermanos Marianela, Germán y Jennifer, por acompañarme y aconsejarme durante esta etapa de mi vida. Por ser mi fortaleza durante momentos duros y por ser mi ejemplo a seguir.

Por último, a mis amigas Andrea, Aneiry, Yuleisy y Edith por ser mi compañía constante y compartir tantos momentos inolvidables. Hemos reído, llorado y vivido experiencias que siempre atesoraré. Espero que esta hermosa amistad siga creciendo y perdure.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	
DECLARACIÓN DE DERECHO DE AUTOR, AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	iii
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
1 INTRODUCCIÓN.....	2
2 MARCO TEÓRICO.....	4
3 METODOLOGÍA, POBLACIÓN Y MUESTRA	5
3.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	6
3.2. ANÁLISIS DE DATOS.....	7
4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	8
4.1. FIABILIDAD.....	8
4.2 ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL	8
4.3 ANÁLISIS POR CONGLOMERADO	11
4.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO	19
5 CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	6
Tabla 2. Análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach	8
Tabla 3. Bondad de ajuste del Modelo de Escalamiento Multidimensional.....	9
Tabla 4. Frecuencia de cada Clúster	13
Tabla 5. ANOVA y medias de las variables para cada perfil del consumidor	13
Tabla 6. Porcentaje de las variables socio demográficas para cada perfil del consumidor	16
Tabla 7. ANOVA y porcentajes de las variables de la Hipótesis para cada perfil del consumidor	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Escalamiento Multidimensional de las variables de los productos.....	10
Figura 2. Dendrograma de combinación de clúster que utiliza una vinculación de Ward	12
Figura 3. Porcentaje de consumo de cada Marca	19

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta a los consumidores	25
---	----

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es comprender el perfil de los consumidores y analizar su comportamiento al adquirir bioproductos en la Tienda de la Asociación Tsatsayaku. Los consumidores ecológicos son aquellos individuos que además de preocuparse por satisfacer sus necesidades busca que sus acciones no afecten el medio ambiente. Su comportamiento es afectado por una diversidad de variables y sucesos diarios. La población constó de 203 consumidores de 18 años en adelante. Se aplicó el análisis de Escalamiento Multidimensional (MDS) para analizar las variables de los productos con mayor importancia para los consumidores. Para obtener el perfil de los consumidores se realizó un Análisis de conglomerados. Como resultado se obtuvo tres conglomerados, los consumidores ecológicos, los implicados y los no ecológicos. Cada uno de estos clústeres presentó características diferentes que llevan a distintos hábitos de compra. Como resultado del MDS, las variables de los productos con mayor importancia fue la Calidad, Práctico y fácil de usar, Sellos o certificaciones y Sostenibilidad. Esta investigación es de gran importancia para comprender el comportamiento del consumidor ecológico y desarrollar estrategias que promuevan el Biocomercio y el consumo de productos orgánicos.

Palabras claves: Asociación Tsatsayaku, Biocomercio, Bioproductos, Comportamiento del consumidor, Perfil del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research is to know the profile of consumers and analyze their behavior when buying bioproducts in the Tsatsayaku Association store. Ecological consumers are those individuals who, in addition to being concerned about satisfying their needs, seek to ensure that their actions do not affect the environment. Their behavior is affected by various variables and daily events. The population consisted of 203 consumers over 18 years of age. A multidimensional scaling analysis (MDS) was applied to analyze the product variables of greatest importance to consumers. To obtain the consumer profile, a cluster analysis was performed. As a result, three clusters were obtained, green consumers, involved consumers and non-green consumers. Each of these clusters had different characteristics leading to different purchasing habits. As a result of the MDS, the product variables with the highest importance were Quality, Practical and easy to use, Seals or certifications and Sustainability. This research is of great importance to understand green consumer behavior and to develop strategies that promote BioTrade and the consumption of green products.

Key words: Tsatsayaku Association, Biotrade, Bioproducts, Consumer behavior, Consumer profile.

REVISTA DE GESTÃO SOCIAL E AMBIENTAL

e-ISSN: 1981-982X

DOI: 10.24857

<https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/issue/view/81>

1 INTRODUCCIÓN

El Biocomercio se dio a conocer por primera vez en 1996 en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), su objetivo era estimular el comercio e inversión de recursos biológicos, e impulsar el desarrollo sostenible (Medina et al., 2017). Busca que los países en desarrollo le den valor agregado a los recursos procedentes de la biodiversidad para que sean comercializados en mercados internos y de exportación (Primo, 2017).

De acuerdo con Sablón et al. (2018) “En el territorio ecuatoriano se han desarrollado experiencias positivas vinculadas a productos y servicios derivados de la biodiversidad, como el ecoturismo amazónico, la cadena de valor del cacao fino de aroma, las experiencias productivas con sistema chacra o sistemas integrados agroforestales, la producción de cosméticos y fitofármacos con ingredientes nativos y la recuperación de especies nativas para la alimentación”.

De acuerdo con Gonzales (2021) “Actualmente el comportamiento del consumidor y su proceso de compra se han vuelto la punta del iceberg de las empresas que buscan que los clientes elijan sus productos o servicios”. Satisfacer de forma precisa las necesidades de los consumidores actuales o potenciales es complicado sin conocer los bienes o servicios deseados y las acciones que realiza para adquirirlos (Ramírez et al., 2022).

Según Sablón et al. (2018), el Ecuador es un mercado incipiente en tema de Biocomercio a pesar de las oportunidades de negocios sostenibles con enfoque de innovación que existen, debido a que los productores de la Región Amazónica presentan dificultades en la inserción de productos de la biodiversidad local en los encadenamientos productivos y de comercialización. El objetivo de esta investigación es comprender el perfil de los consumidores y analizar su comportamiento al adquirir bioproductos en la Tienda de la Asociación Tsatsayaku.

La Asociación de Productores de Cacao Fino de Carlos Julio Arosemena Tola “Tsatsayaku” se dedica a la producción y comercialización de cacao y wayusa. Se encuentra situada en la Región Amazónica de Ecuador y cuenta con la participación de 180 familias asociadas distribuidas en 13 comunidades kichwas del cantón Arosemena Tola, provincia de Napo. Indirectamente beneficia a 500 familias. Esta legalmente en funcionamiento desde el 2013 y cuenta con 14 productos comercializados localmente y en el extranjero, sus principales destinos son Inglaterra, Portugal, Alemania e Islandia. La Asociación además forma parte de la Corporación Chakra.

Conforme la Corporación Chakra (2024) “Es una entidad de segundo grado autónoma y sin fines de lucro que representa asociaciones de productores de la región que promueve la conservación del sistema ancestral Chakra Amazónica y del uso sostenible de los recursos naturales con la participación de mujeres y jóvenes”.

La tienda de la Asociación Tsatsayaku lleva en funcionamiento desde el 2018, genera mensualmente un ingreso estimado de \$3000. Está vinculado a 23 emprendimientos (marcas) de la provincia de Napo y Pastaza. La tienda ofrece aproximadamente 140 bioproductos enmarcados en la sostenibilidad económica, social y ambiental de los recursos locales. A pesar de ser un establecimiento de alto impacto turístico y económico, no cuenta con estudios o información que refleje las características o preferencias de sus consumidores.

Por tal razón, esta investigación busca obtener información sobre sus clientes y comprenderlos, para desarrollar estrategias de marketing o comercialización que conecten con cada uno de ellos. Estos hallazgos son clave para el reconocimiento de los consumidores ecológicos y el avance del Biocomercio y de los bioemprendimientos.

Tras la introducción, el artículo se divide en 4 secciones. La primera es una revisión del marco teórico, seguido de la descripción de la metodología para los dos análisis estadísticos principales. A continuación, se presenta los resultados obtenidos junto con

la discusión de los hallazgos, se muestra de igual forma la hipótesis y las estrategias de marketing sugeridas. Por último, se incluye las conclusiones finales de la investigación.

2 MARCO TEÓRICO

Un consumidor se define como aquella persona que se reconoce con una necesidad o deseo, ejecuta una compra y luego se deshace del bien en su proceso de consumo (Casco, 2020). Estudiar su proceso de consumo o comportamiento de compra es de gran importancia para entender sus preferencias o prioridades. El análisis del comportamiento del consumidor se originó a partir de la actual definición del marketing centrado en las necesidades del consumidor, busca comprender los factores que participan en su toma de decisiones desde que posee una necesidad hasta que adquiere y usa un bien (Ramírez et al., 2022). Analizar el comportamiento y proceso de compra de los consumidores permite a las empresas atraer y cautivar clientes para luego concretar la compra y fidelizarlos (Gonzales, 2021).

Todos los consumidores son diferentes, ya que sus estilos de vidas son afectados por una variedad de factores internos y externos, de los cuales depende su comportamiento (Ortega, 2020). Factores como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales (Casco, 2020). De acuerdo Contreras & Vargas (2021) el comportamiento del consumidor ha pasado por considerables cambios, en su cultura y en su manera de pensar, que indiscutiblemente impactan de forma directa en la toma de decisiones. Cambios producidos por el surgimiento de nuevas tecnologías de la información (Henríquez et al., 2021), por fenómenos claves ocurridos en cada época (Contreras & Vargas, 2021) como el Covid-19 (Gonzales, 2021).

Ortega (2020) plantea que los cambios en la conducta de compra también están vinculados con la biodiversidad y sostenibilidad, ya que hoy en día los consumidores son conscientes que al adquirir un bien afectan al medio ambiente, e indirectamente animan

a las empresas a trabajar en estrategias ecológicas. Un consumidor ecológico es aquel individuo que no solo buscan satisfacer las necesidades personales sino también es consciente sobre el bienestar social y del entorno, su estudio es útil para que las empresas desarrollen estrategias de marketing ecológico (Álvarez et al., 2015).

Como referencia se usó el estudio de Henríquez et al. (2021) donde analizaron como las actividades de marketing en las redes sociales, la sostenibilidad y la confianza intervienen en el comportamiento de compra del consumidor online. En el trabajo de Bolaños et al. (2021) se investigó aquellas características en las que se fija el consumidor al adquirir un producto, como el precio, calidad, marca, empaque y promociones. Otro estudio base fue el de Ortega (2020) donde se analizó como las medidas de confinamiento del Covid-19 impactan el comportamiento del consumidor mediante el estudio de factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

Para la determinación del perfil ecológico del consumidor se usó como referencia el estudio realizado por Álvarez et al. (2015) en el que se caracterizó y describió el comportamiento del consumidor ecológico dividiéndolo en consumidores ecológicos, ecológicos implicados y no ecológicos, utilizando variables de comportamiento ecológico, variables pictográficas (preocupación y conocimiento ambiental, intención de comportamiento y valores de los individuos), variables sociodemográficas (edad, género, ideología política y nivel de estudios).

3 METODOLOGÍA, POBLACIÓN Y MUESTRA

La tienda de la Asociación Tsatsayaku está ubicada en un punto estratégico y es un referente en cuanto al desarrollo de productos vinculados al Biocomercio y a la organización asociativa de las comunidades amazónicas, pero no cuentan con un registro de clientes actualizada. Para el cálculo de la muestra cuando la población es desconocida se empleó la formula mencionada por Sánchez (2009):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{E^2}$$

Se usó un nivel de confianza de un 95%, es decir $Z=1,96$. Torres et al. (2019) mencionan que cuando se desconoce la proporción esperada, se debe usar el criterio conservador ($p=q=0,5$) lo cual maximiza el tamaño de muestra. En cuanto al margen de error se puede usar un 10%, 5% y 2% (López, 2004); en este caso se empleó un margen de error de 7% debido a que hubo dificultad de movilización hacia el establecimiento. De igual forma se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la falta de información sobre los clientes.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Población	Individuos de 18 o más años
Ámbito geográfico	Clientes de la tienda de la Asociación Tsatsayaku
Instrumento utilizado para la recogida de datos	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Muestra	196, pero en total se realizó 203 encuestas
Fecha de trabajo de campo	Mayo de 2024
Instrumentos estadísticos	SPSS

3.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación es del tipo Descriptivo y Exploratorio, ya que a partir de los resultados obtenidos se analizó y describió el comportamiento de los consumidores ecológicos de forma in situ. El cuestionario está dividido en seis secciones y está compuesto por 21 preguntas de opciones múltiples, escala de Likert y de texto abierto. El instrumento investigativo está compuesto por preguntas relacionadas con el nivel de ingresos económicos, lealtad, conciencia ambiental, motivación, preferencias y frecuencia de consumo. Las variables son nominales, ordinales y de escala, mientras que los datos a utilizar son cuantitativos y cualitativos.

3.2. ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó un análisis de Escalamiento multidimensional (MDS) para analizar las variables del producto que influyen en su decisión de compra. De acuerdo a Bolaños et al. (2021) “El MDS es un método de análisis estadístico multivariante que representa mediciones de similitud (o disimilitud) entre pares de objetos como distancias entre puntos de un espacio de dimensión reducida”. Primero se ejecutó un Análisis de Fiabilidad y luego se aplicó el Análisis Escalamiento Multidimensional Proxscal, las variables que se usaron son de intervalo, las proximidades se calcularon en distancia euclídea, y el gráfico se realizó de dos dimensiones.

Otro de los propósitos de la investigación es comprender los perfiles de los consumidores a través del Análisis de Conglomerados (AC). El AC o Cluster Analysis es una técnica estadística multivariable que permite agrupar un conjunto de objetos en función del parecido o similitud existente entre ellos, de forma que los objetos en un mismo grupo tengan cohesión interna (similitud) y que los conglomerados estén aislados (diferentes) (Ruiz, 2019). Luego del Análisis de Fiabilidad de las variables, se corrió el Análisis de Clúster Jerárquico mediante el método de Ward, las variables usadas fueron de intervalo y las proximidades se calcularon en distancia euclídea al cuadrado.

Una vez obtenido el número de Clúster, se midió la frecuencia de cada uno. Además, se calculó las medias y las frecuencias de cada variable para explicar cada conglomerado. El análisis de ANOVA se ejecutó para comprobar la validez del modelo.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. FIABILIDAD

Para medir la fiabilidad se corrió el Alfa de Cronbach para los dos análisis estadísticos; para el Escalamiento Multidimensional (MDS) se utilizaron 9 ítems, mientras que para el Análisis de Conglomerados fueron 25 ítems. El resultado fue un valor mayor a 0,8 para los dos conjuntos de datos. Todo el instrumento de levantamiento de información cuenta con 60 ítems y su alfa de Cronbach fue de 0,79. Los tres resultados fueron valores adecuados (altos), como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

Análisis estadísticos	Número de Ítem	Alfa de Cronbach
Escalamiento Multidimensional	9	0,855
Análisis de conglomerados	25	0,842
Instrumento de levantamiento de información	60	0,791

4.2 ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL

Una vez desarrollado el análisis de Escalamiento Multidimensional Proxscal, primero se revisó las medidas de estrés y de ajuste, ya que muestran cuan bueno es un modelo. El análisis se enfocó en el índice de Estrés bruto normalizado debido a que el MDS Proxscal se encarga en minimizarlo, como resultado se obtuvo un valor $<0,1$. De igual forma como se observa en la Tabla 3, el índice de Dispersión contada para (DAF) y el Coeficiente de congruencia de Tucker tuvieron valores cercanos a 1. Con estos datos se puede decir que el modelo tiene muy buena calidad.

Tabla 3. Bondad de ajuste del Modelo de Escalamiento Multidimensional

Medidas de estrés y de ajuste	
Estrés bruto normalizado	,0138
Estrés-I	,1176 ^a
Estrés-II	,3161 ^a
S-Estrés	,0431 ^b
Dispersión contada para (D.A.F.)	,9862
Coeficiente de congruencia de Tucker	,9931

PROXSCAL minimiza el estrés bruto normalizado.

a. Factor de escalamiento óptimo=1,014.

b. Factor de escalamiento óptimo=,978.

En la Figura 1 se observa dos dimensiones, la Dimensión 1 es el eje horizontal y está vinculado con la percepción económica de los clientes hacia las cualidades de los productos. Como se observa en la gráfica las variables del producto que tuvieron un valor positivo alto como Producto nacional o local, Sellos o certificaciones, Sostenibilidad y Calidad son características que usualmente poseen productos de alto valor económico, mientras que cualidades como Promociones, Precio, Empaque y Marca son características en los que los consumidores se fijan si están en busca de un producto más barato.

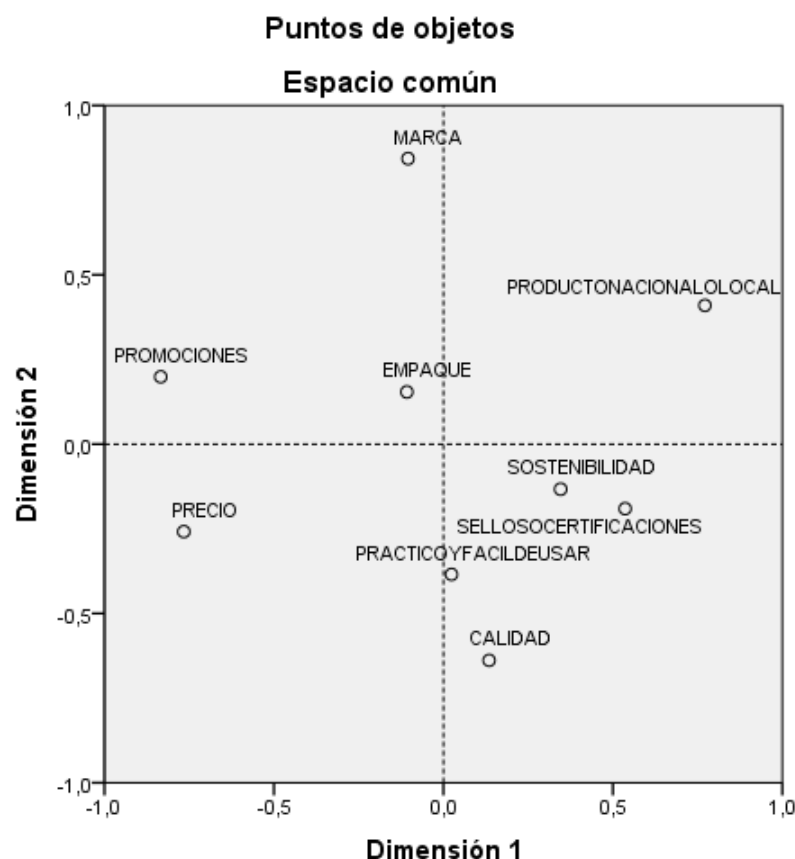


Figura 1. Modelo de Escalamiento Multidimensional de las variables de los productos

En la Dimensión 2, eje vertical, se observa que las cualidades como Calidad, Práctico y fácil de usar, Precio, Sostenibilidad, y Sellos y certificaciones son características que los consumidores consideran aseguran una mayor satisfacción. Mientras que cualidades como Marca y Producto nacional o local son características que no aseguran que un producto ofrezca una buena satisfacción. Por lo tanto, la Dimensión 2 está vinculada a la perspectiva de satisfacción de los clientes.

Como se observa en la figura las variables más cercanas entre sí, como Calidad, Práctico y fácil de usar, Sello o Certificaciones y Sostenibilidad son las características de mayor importancia para los clientes al momento de comprar un producto, mientras que las variables más alejadas como Marca, Producto Nacional o Local, Promociones, Precio y Empaque son las de menor importancia. Esto también se puede verificar observando las medias de cada variable en la Tabla 5. Las medias de las variables con mayor importancia

fueron de 4, mientras que las medias de las variables de menor importancia fueron de 3, esto considerando que estaban medidas en una escala de Likert de 1 a 5.

El precio es una variable importante en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que los productos ecológicos y orgánicos necesitan procesos de producción más complejos que incrementa su costo y precio en comparación con productos tradicionales (Ordoñez et al., 2021). Esto se verifica si se analiza desde la Dimensión 1, sin embargo, si se observa de forma general es una variable de importancia media en comparación de otras variables como Calidad o Sostenibilidad. Calle et al. (2021) menciona que los productos ecológicos se consideran de alta calidad, es decir como productos de lujo y por ende de personas con altos recursos.

En los resultados, el Empaque es una variable ubicada justo en la mitad de importancia, como se observa las medias de la Tabla 4. Según Calle et al. (2021) el empaque es una forma de reconocer si un producto es ecológico, por eso las empresas buscan que tanto el contenido como el empaque sean eco amigables, es decir, que estén elaborados con materiales biodegradables o que disminuyan el uso de contaminantes.

4.3 ANÁLISIS POR CONGLOMERADO

Luego de haber corrido el Análisis de Clúster Jerárquico, a través del Dendrograma se observó la formación de dos grandes clústeres que se dividían en tres luego de cierta distancia, como se observa en la Figura 2, debido a las características de la investigación se trabajó con tres conglomerados.

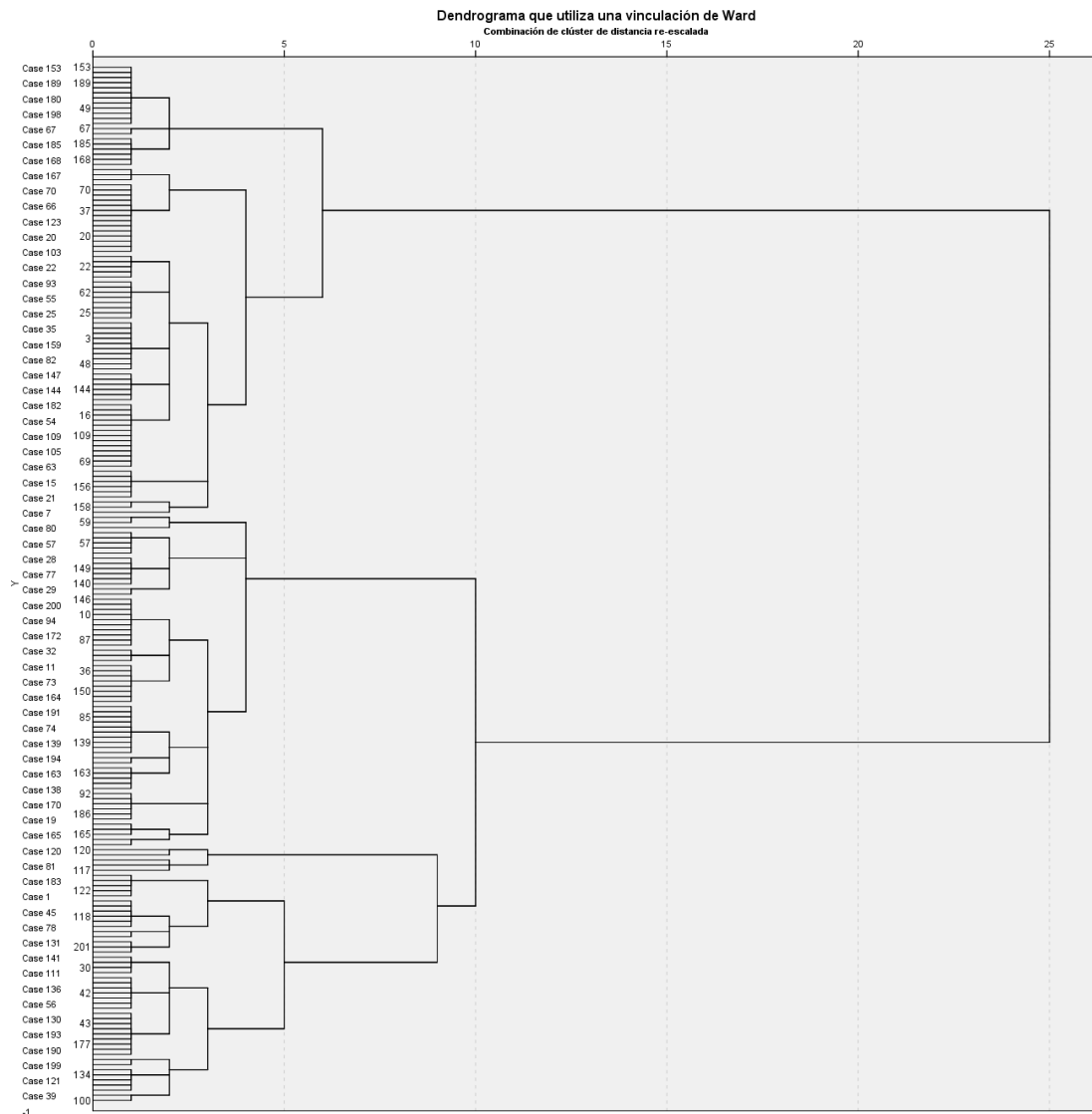


Figura 2. Dendrograma de combinación de clúster que utiliza una vinculación de Ward

Como se observa en la Tabla 4, los tres clústeres poseen una buena distribución: el primer clúster “Consumidor no ecológicos” está compuesto por el 24,6% de los consumidores, el segundo clúster “Consumidor ecológico” por el 43,3% y el tercer clúster “Consumidor implicado” por el 32%. Para nombrar los clústeres se tomó en referencias las medias de cada variable y el trabajo realizado por Álvarez et al. (2015), en el que también se obtiene tres clústeres similares a los resultados obtenidos.

Tabla 4. Frecuencia de cada Clúster

Clúster	Tipo de consumidores	Frecuencia	Porcentaje
1	Consumidores no ecológicos	50	24,6
2	Consumidores ecológicos	88	43,3
3	Consumidores implicados	65	32
Total		203	100

El modelo se validó a través del análisis de ANOVA; como se percibe en la Tabla 5, todas las variables aportan a la formación de los conglomerados ya que ningún valor fue mayor a 5%.

Tabla 5. ANOVA y medias de las variables para cada perfil del consumidor

Variables	ANOVA Sig.	Media			Total
		Consumidor no ecológico	Consumidor ecológico	Consumidor implicado	
FS1	0,000	3,92	4,47	3,35	3,98
FS2	0,000	3,38	4,40	3,88	3,98
FPS1	0,012	2,92	3,58	3,34	3,34
FPS2	0,000	2,88	3,63	2,98	3,24
FC1	0,000	2,70	3,63	2,82	3,14
FC2	0,001	2,70	3,51	3,43	3,29
FP1	0,000	3,56	4,49	3,00	3,78
FP2	0,000	3,46	4,42	3,78	3,98
Precio	0,000	3,66	4,33	3,51	3,90
Marca	0,000	3,28	4,23	3,35	3,71
Calidad	0,000	3,88	4,86	4,63	4,55
Promociones	0,000	3,76	4,36	3,14	3,82
Empaque	0,000	3,36	4,55	3,46	3,91
Producto nacional o local	0,000	3,02	4,40	3,62	3,81
Sellos o certificaciones	0,000	3,08	4,74	4,02	4,10
Sostenibilidad	0,000	3,16	4,65	3,88	4,03
Practico y fácil de usar	0,000	3,78	4,75	4,03	4,28
Comportamiento1	0,000	1,44	2,30	1,91	1,96
Comportamiento2	0,000	2,02	2,89	2,74	2,63
Comportamiento3	0,000	3,08	3,99	3,46	3,60
Comportamiento4	0,000	2,70	3,86	3,42	3,43
Comportamiento5	0,000	2,68	3,66	3,88	3,49
Comportamiento6	0,000	3,60	4,64	4,66	4,39
Comportamiento7	0,000	3,50	4,65	4,54	4,33
Nivel de conocimiento	0,001	2,06	2,44	2,03	2,22

Como se observa en la Tabla 5, el Consumidor Ecológico se caracteriza porque hace ejercicio con regularidad, y frecuentemente usa las redes sociales, busca referencias y recomienda sobre algún producto. Está interesado en páginas digitales asociadas a productos sostenibles y posee un conocimiento ambiental alto. En cuanto a las variables de los productos, este tipo de consumidor es más selectivo porque se enfoca en cada una de las características, principalmente en la calidad, sellos o certificaciones, sostenibilidad y si es práctico y fácil de usar. Este consumidor evita contaminar el medio ambiente, reduce el uso de vehículos, plásticos o energía eléctrica. De forma general le interesa el medio ambiente y se considera un consumidor sostenible.

El Consumidor implicado se encuentra entre el Consumidor Ecológico y el Consumidor no Ecológico, pero es más parecido a los consumidores no ecológicos y como se observa en la Figura 2 estos se unen luego de cierta distancia. En aspectos generales, considera las preferencias de sus familiares, busca referencia y suele ejercitarse. No utiliza tanto las redes sociales por lo que no está tan interesado en páginas digitales de productos sostenibles, y su conocimiento ambiental no es tan diferente al del consumidor no ecológico. Este consumidor es práctico, porque se fija en la calidad, en los sellos y en si el producto es fácil de usar. En comparación con el consumidor ecológico su preocupación medioambiental es menor, es decir recicla, evita usar el automóvil, plásticos o energía eléctrica, pero de forma normal.

Por otro lado, el Consumidor no ecológico realiza poco ejercicio, no está dispuesto a probar nuevos productos y al tomar decisiones no influyen otros aspectos como su estado de ánimo o las preferencias de los familiares. Es alguien que usualmente está en redes sociales y a pesar de no ser considerado consumidor ecológico si está interesado en páginas relacionadas a productos sostenibles. Este consumidor es alguien que prefiere revisar primero las promociones y el precio que otras características, pero también revisa la calidad y si el producto es fácil de usar. En términos de comportamientos ecológico es un consumidor que no se preocupa por el medio ambiente, no recicla ni reduce el consumo o uso de plásticos o de agua /energía.

La variable “Nivel de Conocimiento” se midió en cinco preguntas y conforme a sus respuestas se dividió en conocimiento alto (3), medio (2) y bajo (1). De acuerdo con Guanaquiza et al. (2022), el factor Conocimiento de Productos Orgánicos interviene fuertemente en la actitud de intención de compra de los individuos. En este caso, el nivel de conocimiento en los tres perfiles de los consumidores es medio, en promedio de dos, pero si existe una pequeña diferencia entre los consumidores ecológicos y los demás.

Esto se puede afirmar con lo mencionado por Guanaquiza et al. (2022), “los consumidores ecuatorianos tienen un nivel bajo de preocupación medio ambiental y su intención de compra está influenciada principalmente por el entorno que los rodea”. Por otro lado, Calle et al. (2021) afirma que los consumidores verdes son propensos a reciclar. Esto se comprobó con la variable “Comportamiento Sostenible”, que está dividida en siete ítems todos relacionados con su preocupación medioambiental medida en escala de Likert. Como se observa en la Tabla 5, los promedios de cada variable no llegan a cinco y si se calcula un promedio general es igual a 3,25, es decir, bajo al igual que lo mencionado anteriormente.

La variable FC2 igualmente medida en escala de Likert está relacionado en cómo influyen las preferencias familiares en la decisión de compra de los consumidores, como resultado los tres perfiles obtuvieron respuestas similares, pero de forma general todos los consumidores tuvieron un valor promedio de 3,29. De acuerdo a Salazar et al. (2020), en todos los modelos del comportamiento del consumidor, la familia es un elemento que influye la toma de decisiones de compra y forma parte de los grupos de referencia de los consumidores. Si existe una relación de esta variable con cada perfil, como se menciona anteriormente en la explicación de cada uno de ellos.

Los consumidores orgánicos normalmente se reconocen por su nivel de preocupación ambiental y por el cuidado hacia su salud (Freire et al., 2023). En este caso el cuidado por su salud fue la única variable, FPS1 (Hace ejercicio), que tuvo un valor de ANOVA alto del 1%, debido a que la mayoría de los consumidores seleccionaron A veces y no aportaba en gran medida al desarrollo de los Clústeres. Los Consumidores ecológicos

tuvieron una media de 3,58, y en general la media de todos los consumidores fue de 3,34, es decir los encuestados no se preocupan en gran medida por su salud. Se recomienda realizar más preguntas vinculadas al cuidado de la salud.

Si se observa la Tabla 6, los Consumidores Ecológicos poseen los niveles más altos de ingresos económicos. Calle et al. (2021) menciona que los clientes ecológicos muestran un nivel medio y alto de factor económico. Muchas investigaciones plantean diferentes grupos de edades para los consumidores ecológicos, pero en esta investigación no se consideró ideal generalizar la edad de cada perfil de los consumidores ya que no hubo una gran diferencia en los porcentajes obtenidos.

Tabla 6. Porcentaje de las variables socio demográficas para cada perfil del consumidor

Variables		Porcentaje			Total
		Consumidor no ecológico	Consumidor ecológico	Consumidor implicado	
Edad	18-29	7,9%	10,3%	7,9%	26,1%
	30-42	8,9%	17,2%	9,9%	36,0%
	43-54	3,9%	10,3%	9,4%	23,6%
	55-71	3,9%	5,4%	4,9%	14,3%
Genero	Masculino	8,9%	22,2%	14,8%	45,8%
	Femenino	15,8%	21,2%	17,2%	54,2%
Nivel Educativo	Primario / Básico / Sin educación	1,0%	,5%	1,5%	3,0%
	Secundarios	8,4%	11,3%	9,4%	29,1%
	Universitarios	10,3%	22,7%	16,7%	49,8%
	Postgrado	4,9%	8,9%	4,4%	18,2%
Profesión	Estudiante	4,4%	3,9%	3,9%	12,3%
	Empleado privado	5,4%	15,8%	7,9%	29,1%
	Funcionario público	8,9%	9,9%	7,9%	26,6%
	Jubilado	1,5%	3,9%	2,0%	7,4%
	Otro	4,4%	9,9%	10,3%	24,6%
Ingreso	Menos de un Salario Básico	4,9%	4,4%	7,9%	17,2%
	Un Salario Básico	3,9%	10,8%	6,9%	21,7%
	Dos Salarios Básicos	8,9%	16,3%	8,9%	34,0%
	Tres o más Salarios Básicos	6,9%	11,8%	8,4%	27,1%
Tipo de Consumidor	Impulsivo	4,4%	9,4%	6,4%	20,2%
	Maximizador	11,8%	23,6%	17,7%	53,2%
	Indeciso	6,9%	9,4%	7,4%	23,6%

Arrepentimiento	1,5%	1,0%	,5%	3,0%
-----------------	------	------	-----	------

Otro resultado interesante fue el alto nivel educativo de los consumidores ecológicos, resultado que se puede relacionar con su nivel de ingreso. En cuanto a la variable Tipo de consumidor, de forma general el 53,2% de los consumidores se considera un consumidor Maximizador, un porcentaje alto en comparación con los otros tipos de consumidor.

Para verificar como es el comportamiento de compra de los consumidores dentro de cada clúster y si estos variaban al pertenecer a cada uno de ellos, se realizó un análisis de ANOVA. El análisis de ANOVA entre los clústeres obtenidos y las variables que explican el comportamiento del consumidor dio como resultado valores menores a 5%, como se percibe en la Tabla 7. Se seleccionaron estas variables porque, de acuerdo con Bustos et al. (2021) variables como frecuencia, momento y productos adquiridos explican los hábitos de compra de los consumidores. Luego de revisar los resultados obtenidos, se consideró que la pertenencia a un conglomerado si influye en el comportamiento al adquirir productos.

Tabla 7. ANOVA y porcentajes de las variables de la Hipótesis para cada perfil del consumidor

Variables		ANOVA Sig.	Porcentaje			
			Consumidor no ecológico	Consumidor ecológico	Consumidor implicado	Total
Disponibilidad de pago	Si	0,000	13,8%	37,9%	25,1%	76,8%
	No		10,8%	5,4%	6,9%	23,2%
Frecuencia de compra	Nunca	0,024	,5%		1,0%	1,5%
	Casi nunca		3,4%	4,4%	4,4%	12,3%
	A veces		17,2%	22,7%	15,3%	55,2%
	Casi siempre		3,0%	11,3%	6,9%	21,2%
	Siempre		,5%	4,9%	4,4%	9,9%
Marcas consumidas (cantidad)	1	0,009	3,4%	4,4%	4,9%	12,8%
	2		7,9%	7,4%	7,4%	22,7%
	3		7,4%	10,3%	6,4%	24,1%
	4		1,5%	5,9%	4,4%	11,8%
	5		2,0%	7,4%	4,9%	14,3%
	6		1,0%	2,5%	3,0%	6,4%
	7		,5%	,5%	,5%	1,5%
	8		,5%	1,5%		2,0%

9	,5%	,5%	,5%	1,5%
10		,5%		,5%
11		,5%		,5%
12		,5%		,5%
14		,5%		,5%
16		,5%		,5%
20		,5%		,5%

La variable Disponibilidad de Pago se refiere a si el cliente está dispuesto a pagar más por un producto sostenible/orgánico; como se observa en la Tabla 7, los consumidores ecológicos respondieron que en un 37,9% si están dispuestos, mientras que los consumidores implicados en un 25,1% y los consumidores no ecológicos en un 13,8%. Es decir, su disponibilidad de pago va disminuyendo dependiendo del tipo de consumidor.

En cuanto a la Frecuencia de compra, el 55,20% seleccionaron A veces; esto es debido a que el establecimiento se encuentra alejado de la ciudad por lo que los consumidores no pueden llegar con mucha frecuencia, únicamente cuando viajan de un cantón a otro. Como se observa en la Tabla 7, los consumidores ecológicos compran con mayor frecuencia que los consumidores implicados y los consumidores no ecológicos. Esto afirma lo mencionado por Calle et al. (2021), “Los consumidores verdes tienen una tendencia más fuerte al consumo de productos orgánicos”.

Para la variable Marca Consumidas se pidió seleccionar las marcas que los clientes hayan consumido, en total se colocaron las 23 marcas que se venden dentro del local. De acuerdo con la Tabla 7, los “Consumidores ecológicos” son el único conglomerado que conocen más de 10 marcas, luego están los “Consumidores implicados” y por último los “Consumidores no ecológicos”.

Pérez et al. (2017) menciona que al existir diversas opciones de productos o marcas en una encuesta garantiza la toma de decisiones de los consumidores, pero de igual forma complica el análisis de los resultados. Al analizar la demanda de las marcas no se tuvo los resultados esperados, la marca con mayor demanda fue los Helados (producidos por la Asociación con materia prima de la zona) seguida de Tsatsayaku (marca propia de la

Asociación), como lo indica la Figura 3. Esto se debe a que el principal motivo de visita de los consumidores es descansar de su viaje al comprar helados, consideran el establecimiento como un lugar de paso, y como actividad secundaria adquieren los demás productos en venta.

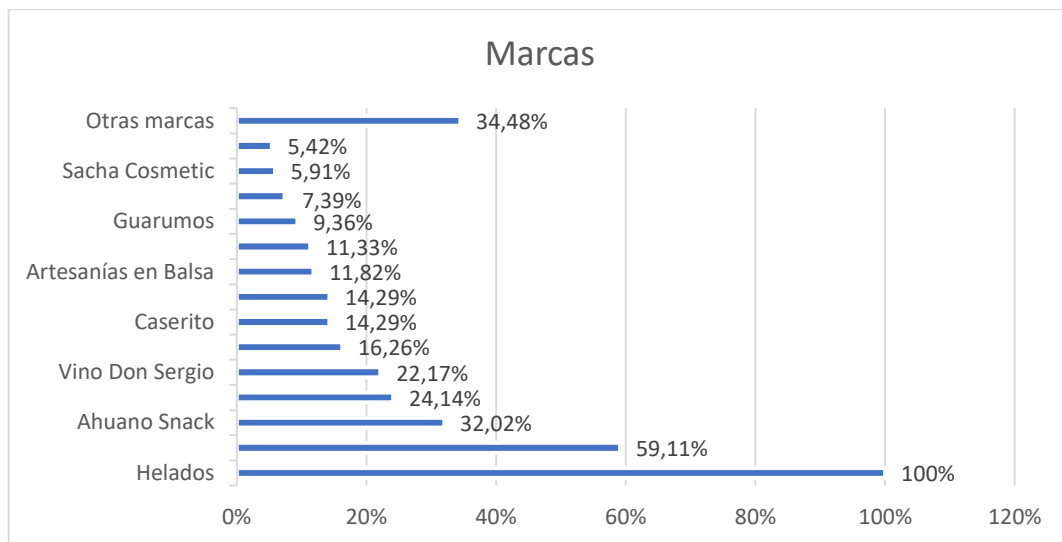


Figura 3. Porcentaje de consumo de cada Marca

4.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Uno de los medios más efectivos para llegar al consumidor es la publicidad ya que al combinarla con la captación de emociones genera afinidad con el consumidor (Barrera et al., 2022). Según Freire et al. (2023), las empresas ecuatorianas que buscan fomentar la compra de productos orgánicos deben desarrollar estrategias centradas en el nivel de compromiso medioambiental de los clientes. De igual forma Calle et al. (2021) menciona que es importante que en Ecuador se practique el marketing verde debido a la fauna y flora existente en ella. Es decir, la preocupación medioambiental y la salud son tendencias de marketing que obliga al desarrollo de nuevas estrategias (Ordoñez et al., 2021).

Las redes sociales de la Asociación Tsatsayaku tienen un gran alcance (seguidores), pero no generan contenido con regularidad. Por otro lado, como se percibió a través del análisis de Escalamiento Multidimensional, las principales variables para los

consumidores de la Tienda de la Asociación Tsatsayaku es la Sostenibilidad, Práctico y fácil de usar, Calidad, Sellos o certificaciones. Otra variable importante en la que enfocarnos es el Precio. A través del análisis de Clúster, se obtuvieron tres conglomerados, los consumidores ecológicos, los implicados y los no ecológicos.

Con los perfiles de los consumidores y los resultados obtenidos, se recomienda generar estrategias de marketing digitales direccionadas a cada perfil, estrategias que demuestren que sus productos a diferencias de los productos tradicionales poseen características que promueven el cuidado ambiental, la cultura y la salud. Por ejemplo, la forma más rápida y fácil de llegar a los consumidores no ecológicos es a través de las redes sociales ya que ellos están constantemente en ellas a diferencias de los otros consumidores, además a pesar de no poseer un alto conocimiento ambiental si está interesado en páginas digitales vinculada a productos sostenibles. Y sus estrategias deben estar más direccionadas a las variables Precio y Promociones.

Por otro lado, como ya tenemos un consumidor fijo las estrategias dentro del local deben estar direccionadas a posicionar el establecimiento como un punto de comercialización de productos sostenibles y no como un punto de paso. Para promover la compra de las marcas ya existentes en percha se sugiere colocar material visual que realcen las características de los productos, como los beneficios sociales y ambientales que genera su compra y uso. Así mismo, para vincular a los consumidores con las redes sociales se aconseja emplear materiales que los direccionen a ellos, como códigos QR.

5 CONCLUSIONES

De forma general, los resultados obtenidos reflejan la existencia de tres conglomerados de consumidores dentro de la Tienda de la Asociación Tsatsayaku, el consumidor ecológico, el consumidor implicado y el consumidor no ecológico. Como sus nombres lo indican estos se clasifican principalmente de acuerdo a su comportamiento y nivel de conocimiento medioambiental, he aquí la importancia de estas variables para el análisis estadístico.

A través del Escalamiento multidimensional se pudo entender mejor la importancia de las variables de los productos en el comportamiento del consumidor, y de cómo estas variables son percibidas por ellos. Las variables de los productos con mayor importancia para los consumidores fue la Calidad, Práctico y fácil de usar, Sellos o certificaciones y Sostenibilidad.

Las marcas con una alta demanda dentro de los consumidores fue los Helados artesanales seguidos de los productos elaborados por la Asociación. Se debe recalcar que se presentó un porcentaje bajo de consumo de otras marcas, debido a que el principal motivo de compra de los consumidores son los Helados al considerar el local como un lugar de descanso.

Cada consumidor al pertenecer a un clúster presenta características y hábitos de compra diferentes, comportamientos que muchas veces dificulta la fidelización y venta por parte de las empresas o emprendimientos. Este trabajo busca ayudar al vendedor a comprender estas características y preferencias de los consumidores ecológicos para que con estos resultados desarrollen estrategias de marketing que generen un mayor alcance en cuanto a la venta de productos sostenibles u orgánicos.

Los hallazgos obtenidos son esenciales para el reconocimiento y comprensión de los consumidores ecológicos. Además, impulsa el fomento del Biocomercio como forma de

producción y comercialización, ya que ayuda a los emprendimientos y productores locales entender cuál es su segmento de sus consumidores y cuales son aquellas características y variables importantes para ellos. Esta investigación es de gran impacto para el avance del Biocomercio como fuente de conocimiento e investigación.

Por último, se enfatiza que es preciso replicar este estudio a una escala más amplia y en un entorno urbano para profundizar en la comprensión del comportamiento de los consumidores ecológicos, así como para identificar las variables determinantes de dicho comportamiento.

REFERENCIAS

- Alvarez González, P., López Miguens, M. J., & González Vázquez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *ESIC Market*, 46(151), 269–297. <https://doi.org/10.7200/esicm.151.0462.1e>
- Barrera Rodríguez, A. M., Duque Hurtado, P. L., & Merchán Villegas, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>
- Bolaños Logroño, P. F., Márquez Sañay, F. R., & Mantilla Cabrera, C. E. (2021). Escalamiento multidimensional (MDS) no métrico en el análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos lácteos. *ConcienciaDigital*, 4(3). <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1788>
- Bustos Paz, M., Guerrero Palacios, S., & Ávila Rivas, V. (2021). Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>
- Calle Puglla, M., Mendoza Muñoz, J., & Bonisoli, L. (2021). Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 122–131. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.635>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Contreras, M. A. del C., & Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1). <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Corporación Chakra . (2024). <https://www.corporacionchakra.org/>
- Freire Echeverría, A., Almache Espinoza, A., & Bonisoli, L. (2023). Analizando el Consumo Orgánico en Ecuador con Teorías de Comportamiento Planificado y Activación de Normas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 174–188. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1782>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48). <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guaquiza Leiva, M., Espinoza Saraguro, D., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 247–259. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026>
- Henríquez Ramírez, J., Asipuela Girón, J., & Sánchez González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>

- Lopez, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Medina, S. A., Ramos, J. C., & Pazmiño, J. E. (2017). Aporte del biocomercio como fuente de fomento y desarrollo sostenible. *Polo Del Conocimiento*, 2(5), 206. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.70>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pérez González, B., García Unanue, J., Sánchez Sánchez, J., Sánchez Burón, A., & Burillo, P. (2017). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos (Analysis of sports products consumers' psycho-economic behaviors). *Retos*, 33. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315>
- Primo, W. de J. (2017). Biocomercio: oportunidad de desarrollo empresarial. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27(0). <https://doi.org/10.5209/cese.57373>
- Ramírez Sánchez, G. S., Ortiz Gonzalez, H. J., & García Cruz, K. E. (2022). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 67–69. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>
- Ruiz Aranibar, G. (2019). Analisis de conglomerados. *Revista Varianza*, 16(16), 65–84. <https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/revistavarianza/article/view/409>
- Sablón, N., Radice, M., Luna, M., & Manjarrez, N. (2018). Biocomercio y biodiversidad en el Ecuador. Oportunidades. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 3(6), 1–27. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.36.15>
- Salazar Lozada, G. M., García Rodríguez, J. F., & Méndez Olán, L. A. (2020). ANÁLISIS DEL PATRÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE QUITO, ECUADOR. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72). <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3611>
- Sanchez Reinoso, M. A. (2009). El Análisis Matemático aplicado al calculo de la muestra. *Ciencia Unemi*, 2(3), 40–45. <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/130/131>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta a los consumidores

Nro. de pregunta	Variables	Pregunta	Opciones
Datos de los encuestados			
P1	Edad	Edad	18-29, 30-42, 43-54, 55-71
P2	Genero	Genero	Masculino, Femenino
P3	Ciudad	Ciudad	Pregunta abierta
P4	Nivel Educativo	Nivel Educativo	Primarios/Básico/Sin estudios, Secundarios, Universitarios, Postgrado
P5	Profesión	Profesión	Estudiante, Empleado privado, Funcionario público, Jubilado, Otros
P6	Estado Civil	Estado Civil	Soltero, En una relación, Casado/Unión libre, Divorciado/Separado, Viudo
P7	Ingreso	Ingreso mensual	Menos de un Salario Básico, Un Salario Básico, Dos Salarios Básicos, Tres o más Salarios Básicos
Factores que intervienen en el comportamiento de compra			
P8	FS1	Se comunica de forma online y usa las redes sociales	Escala Likert (1-5)
	FS2	Antes de comprar un producto busca alguna referencia	Escala Likert (1-5)
	FSP1	Hace ejercicio	Escala Likert (1-5)
	FSP2	Infiere su estado de ánimo al realizar una compra	Escala Likert (1-5)
	FC1	Cambia con regularidad los productos que consume	Escala Likert (1-5)
	FC2	Las preferencias familiares influyen en la compra de bienes de primera necesidad	Escala Likert (1-5)
	FP1	Está interesado en páginas digitales o cuentas asociadas a productos sostenibles	Escala Likert (1-5)
	FP2	Recomienda a familiares o amigos sobre algún producto	Escala Likert (1-5)
Variables del producto que influyen en su decisión de compra			
P9	Precio	Precio	Escala Likert (1-5)
	Marca	Marca	Escala Likert (1-5)
	Calidad	Calidad	Escala Likert (1-5)
	Promociones	Promociones	Escala Likert (1-5)
	Empaque	Empaque	Escala Likert (1-5)
	Producto Nacional o Local	Producto Nacional o Local	Escala Likert (1-5)
	Sellos o certificaciones	Sellos o certificaciones	Escala Likert (1-5)

	Sostenibilidad Práctico y fácil de usar	Sostenibilidad Práctico y fácil de usar	Escala Likert (1-5) Escala Likert (1-5)
Comportamiento de compra			
P10	Motivación	¿Cuál es su principal motivación para adquirir un producto en este establecimiento?	Por necesidad, Por vanidad o deseo, Porque es un nuevo producto, Porque el producto llama la atención, Otra
P11	Lugar de compra	¿Cómo prefiere realizar una compra?	De forma presencial en un local, De forma virtual con entrega a domicilio
P12	Disponibilidad de pago	¿Está usted dispuesto a pagar más por un producto sostenible?	Si, No
P13	Forma de pago	¿Qué forma de pago prefiere usted?	Efectivo, Transferencia, Tarjeta de crédito, Tarjeta de débito, Otro
P14	Tipo de comprador	¿Qué tipo de comprador usted se considera?	Impulsivo, Maximizador, Indeciso, Arrepentimiento
P15	Marcas consumidas	Seleccione si ha consumido una de las siguientes marcas	23 Marcas que se venden dentro de la Tienda de la Asociación Tsatsayaku
P16	Otra marca	Mencione otra marca parecida que haya consumido	Pregunta abierta
P17	Frecuencia	¿Cada cuánto consume productos sostenibles?	Escala Likert (1-5)
P18	Cafeteria1	¿Te gustaría que ofreciéramos el servicio de cafetería?	Si, No
P19	Cafeteria2	¿Qué productos te gustaría que ofreciéramos y en que horario?	Pregunta abierta
Sostenibilidad: Comportamiento			
P20	Comportamiento1	Utiliza la bicicleta como medio de movilización	Escala Likert (1-5)
	Comportamiento2	Evita conducir o usar el automóvil	Escala Likert (1-5)
	Comportamiento3	Reduce el consumo y uso de luz, agua y plásticos	Escala Likert (1-5)
	Comportamiento4	Recicla papel, plásticos u otros materiales	Escala Likert (1-5)
	Comportamiento5	Apoya causas solidarias locales y/o nacionales	Escala Likert (1-5)
	Comportamiento6	Le interesa el medio ambiente y los problemas relacionados a él	Escala Likert (1-5)
	Comportamiento7	Intenta que las demás personas cuiden el medio ambiente	Escala Likert (1-5)
Sostenibilidad: Conocimiento			
P21	Conocimiento1	Sabe que es el Biocomercio	Si, No
	Conocimiento2	Conoce cuáles son los principios del Biocomercio	Si, No

Conocimiento3	Comprende que son los sellos de Comercio Justo, Producción Orgánica, Sello Chakra	Si, No
Conocimiento4	Conoce usted que son los empaques biodegradables	Si, No
Conocimiento5	Entiende que es la sostenibilidad	Si, No