



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Aceptación del producto ecológico en las áreas rurales de la provincia de El Oro.

**GAONA RODRIGUEZ ANDREA ESTEFANIA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FAREZ ALVARADO ERIKA YULISSA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Aceptación del producto ecológico en las áreas rurales de la
provincia de El Oro.**

**GAONA RODRIGUEZ ANDREA ESTEFANIA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FAREZ ALVARADO ERIKA YULISSA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Aceptación del producto ecológico en las áreas rurales de la
provincia de El Oro.**

**GAONA RODRIGUEZ ANDREA ESTEFANIA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FAREZ ALVARADO ERIKA YULISSA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

BONISOLI LORENZO

**MACHALA
2021**

Quito, 23 de septiembre de 2021

Estimados autores

Andrea Estefanía Gaona Rodriguez

Erika Yulissa Farez Alvarado

Lorenzo Bonisoli

RP-813

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema "Aceptación del producto ecológico en las áreas rurales de la provincia de El Oro", una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

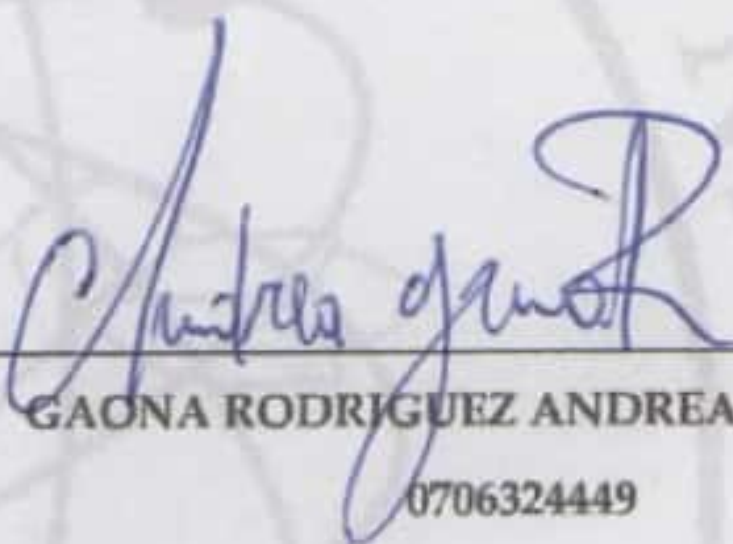
Las que suscriben, GAONA RODRIGUEZ ANDREA ESTEFANIA y FAREZ ALVARADO ERIKA YULISSA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Aceptación del producto ecológico en las áreas rurales de la provincia de El Oro., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



GAONA RODRIGUEZ ANDREA ESTEFANIA
0706324449



FAREZ ALVARADO ERIKA YULISSA
0706864741

Aceptación del producto ecológico en las áreas rurales de la provincia de El Oro **Acceptance of organic products in rural areas of El Oro province**

Resumen

El propósito de esta investigación es establecer la aceptación de productos ecológicos en las áreas rurales de la provincia El Oro, con el fin de establecer un mercado local en las áreas rurales. Se efectuó la indagación en Arcapamba, parroquia rural del cantón Zaruma. Para lograr el establecimiento del objetivo, se generó una investigación de tipo cuantitativa para obtener información sobre la problemática. Se utilizó como instrumento la encuesta, llevada a cabo hacia una muestra de 131 personas residentes de la parroquia ya antes mencionada, basándose en el modelo de la teoría del comportamiento planificado (TCP) de Icek Aizen, el cual busca predecir el comportamiento mediante la evaluación de factores internos y externos. Con base en los resultados obtenidos, se explica la estructura: decisiones de compra verde, preocupaciones ambientales, beneficios percibidos verde, calidad percibida de verde, conciencia de precio verde, voluntad verde de compra y estimaciones del futuro verde. El estudio permitió determinar si existe preocupación por el medio ambiente y las acciones para que los productos verdes tengan una aceptación positiva en el mercado seleccionado.

Palabras clave: preocupación ambiental, sostenibilidad, influencia social, consumidor ecológico, percepción de responsabilidad ambiental.

Abstract

The purpose of this research is to establish the acceptance of ecological products in the rural areas of El Oro province, in order to establish a local market in rural areas. The investigation was carried out in Arcapamba, a rural parish of the Zaruma canton. To achieve the establishment of the objective, a quantitative investigation was generated to obtain information on the problem. The survey was used as an instrument, carried out on a sample of 131 residents of the aforementioned parish, based on Icek Aizen's planned behavior theory (TCP) model, which seeks to predict behavior through evaluation based on the results obtained, the structure is explained: green purchasing decisions, environmental concerns, green perceived benefits, perceived green quality, green price awareness, green purchasing will and estimates of the green future. The study allowed to determine if there is concern for the environment and actions so that green products have a positive acceptance in the selected market.

Keywords: environmental concern, sustainability, social influence, ecological consumer, perception of environmental responsibility.

Introducción

Los países en vía de desarrollo son los que generalmente no han logrado un nivel avanzado de industrialización y por lo tanto necesitan crecer económicamente, sea explotando sus recursos naturales, sea aprovechando los conocimientos aceptables (Sanchez, 2015). De esta manera, los aparatos productivos basados en la explotación de recursos naturales tienen procesos de transformación que permiten llegar a la elaboración de productos manufacturados, para así crear un sector industrial más sólido y productivo (Palomino, 2017).

Sin embargo, el desarrollo económico comporta siempre un impacto en el medio ambiente, dado que un aumento en la producción y comercialización de bienes va acompañado de un incremento en los índices de contaminación ambiental (Angulo, 2010). De la misma forma el aumento de la población conlleva a la creación de más urbanizaciones por la concentración de personas en las ciudades, lo que da como resultado el aumento de la producción de desechos y del consumo de combustibles fósiles (Argon y Fekete, 2020).

El impacto ambiental no es relevante sólo en los contextos urbanos, sino también en las áreas rurales. De hecho, las principales actividades productivas de las áreas rurales son la producción agrícola y la actividad minera que representan fuertes amenazas para el medio ambiente. En particular, la producción agrícola pone en riesgo la biodiversidad y es fuente de contaminación del suelo, mientras que la actividad minera produce una alta contaminación de los recursos hídricos y del paisaje.

Por esta razón, el gobierno ha introducido diversas medidas para limitar el impacto ambiental de dichas actividades que, sin embargo, no siempre han tenido el éxito esperado a causa de la dificultad de verificar que las normas se cumplan. En cambio, los requisitos impuestos por los consumidores de los productos han logrado tener un impacto más fuerte en aumentar la sostenibilidad ambiental de los procesos de producción ya que el incumplimiento resulta en perder la posibilidad de vender los productos.

Un ejemplo muy típico de este concepto es representado por los productos verdes, es decir productos que respetan algunos estándares de sostenible, como por ejemplo el producto orgánico, o el eco-certificado, que implican un cambio radical en los procesos productivos y un aumento relevante de la sostenibilidad de los sistemas.

Sin embargo, ya que, no siempre los residentes de las áreas rurales están conscientes de la ventaja en término de calidad de vida que es provocada por el consumo verde, es extremadamente importante evaluar cómo se genera la decisión de compra verde entre las personas que serían las principales beneficiadas por la difusión del consumo de estos productos (Bravo y Bravo, 2016). Debido a la escasez de investigación sobre este tema, este estudio tiene el objetivo de investigar la influencia de seis variables en la generación de la decisión de compra verde en los residentes del área rural de Arcapamba, Ecuador.

Marco Conceptual

El consumo ecológico es un proceso que parte con acciones, decisiones, compras e incluso eliminación, reciclaje y reutilización de los residuos generados durante y después del uso o consumo de productos ecológicos.

El consumo responsable está estrechamente vinculado al desarrollo sostenible y por esta razón, está definido por tres conceptos principales: el consumo ético realizado por los consumidores que aplican principios morales a su comportamiento de compra; el consumo ecológico, que se enfoca en las 3R reducir, reutilizar, reciclar; el consumo solidario, que se enfoca en los aspectos relacionados en la justicia social y laboral.

En el comportamiento del cliente/consumidor ecológico influyen siete factores: Influencia social, actitud ambiental, preocupación ambiental, Percepción de la Seriedad de los Problemas Ambientales, Percepción de la Responsabilidad Ambiental, Percepción de la Seriedad del Comportamiento Ambiental, Preocupación por la Autoimagen en la Protección Medioambiental. (tabla 1)

Tabla 1. Factores del comportamiento de consumidor ecológico

Factores	Definiciones
Influencia Social	Grupo de consumidores que realizan publicidad de boca en boca animando a utilizar productos ecológicos.
Actitud Ambiental	En sí se basa en sensibilizar a las personas para que sean participantes de la protección del medio ambiente.
Preocupación Ambiental	El carácter personal y emocional que incide en la preocupación por la conservación del medio ambiente.
Percepción de la Seriedad de los Problemas Ambientales	Es el nivel de concientización que tienen los individuos acerca de los problemas que perjudican el medio ambiente.
Percepción de la Responsabilidad Ambiental	Es cuando la persona acepta su responsabilidad y está consciente que contribuyó al daño del medio ambiente, pero este busca alternativas para solucionarlo.
Percepción de la Seriedad del Comportamiento Ambiental	Es la medición que realizan los individuos para saber la efectividad de las acciones que se llevan a cabo en favor al medio ambiente.
Preocupación por la Autoimagen en la Protección Medioambiental	La persona que se proyecta como consumidor ecológico tiene una imagen en la sociedad muy favorable, inspiradora e intachable.

Fuente y elaboración. Adaptado de Dagher e Itani(2014) y Keshrao (2014)

Producto verde

Los productos verdes son los que pueden ser considerados como ecológico, sostenible y verde los productos cuya elaboración ha sido desarrollada según los principios eco amigables de manera de causar el menor impacto dañino sobre el medio ambiente y satisfacer favorablemente al cliente más que de cuanto puedan hacer los productos regulares (Assecularatne y Yazdanifard, 2014) Las características que deben tener los productos verdes se concentran en tres requisitos: ser duraderos, ser reciclables, y tener un empaque biodegradable (Kinoti, 2011)

Cuando un cliente quiere adoptar actitudes y comportamientos verdes siempre se encuentra vinculada a algunas características específicas (tabla 2):

Tabla 2. Tipos de Productos Verdes

Tipos	Características
1.Orgánico	Están compuestas mínimamente de un 95% de plantas y minerales.
2.Natural	Su origen es natural pero este punto no garantiza protección del medioambiente.
3.Amigable con la naturaleza	Son biodegradables y contienen pocos niveles de contenido o sustancias tóxicas.
4.Ecológico	Son eco amigables con el medio ambiente y el daño envasados y embalados

Fuente y elaboración. Adaptado de Capatina y Stoenecu (2015)

Metodología

En el presente estudio se utilizó el muestreo no probabilístico, seleccionando una muestra por conveniencia de 131 habitantes de la parroquia Arcapamba, el instrumento a utilizar fue una encuesta personal la cual contenía 7 constructos y un total de 21 preguntas, para las respuestas se empleó la escala de likert el cual facilitó la interpretación de los datos obtenidos. El programa que se usó para la tabulación de la información fue Microsoft Excel, manejando el diseño no experimental, centrándose en un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo.

Modelo de Medición

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) fue creada por Icek Aizen y busca predecir el comportamiento, valorando varios factores internos y externos de los individuos, que motivan al consumidor a operar (Kautonen et al., 2015). Dentro de esta teoría se encuentran algunas variables como la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Al TCP se le relaciona el Modelo de Decisión de Compra Verde, que está representado en etapas mediante las cuales el cliente decide de la compra de productos verdes. Este modelo cuenta con varios indicadores: la preocupación ambiental, el beneficio percibido verde, la calidad percibida verde, la conciencia verde del precio, la voluntad de compra verde y la estimación del futuro verde.

Preocupación Ambiental

Es un parámetro descriptivo del nivel de la conciencia ambiental del consumidor ecológico y es una variable que permite predecir la conducta humana (Berenguer y Corraliza, 2000).

En esta variable se analizará la preocupación por la preservación del medioambiente, como es el consumo de los productos ecológicos, como influye el impacto del medio ambiente en la toma de decisiones y si la población se consideran personas medioambientalmente responsables.

Beneficio Percibido Verde

Los eco-productos son aquellos que tienen un impacto mínimo en el medioambiente ya que en su elaboración se lo puede demostrar o por contener características intrínsecas

Son todos aquellos bienes que pueden demostrar que, en su proceso productivo, resultan generando beneficios tanto al medio ambiente como a la percepción que se tiene de ese producto.

En este punto se analizará la percepción del consumidor con respecto a los beneficios de los productos verdes y como son gustativamente con respecto a productos comestibles.

Calidad Percibida Verde

Cuando hacemos énfasis en la calidad de un producto verde, se hace referencia al grupo de atributos y características para satisfacer la variedad de necesidades en el mercado.

En esta variable se valoran ciertos puntos como: qué tan buena es la calidad, si son duraderos o si se pueden reutilizar y analizar cuán confiables son los productos verdes.

Conciencia Verde del Precio

El consumidor ecológico suele caracterizarse porque prefiere pagar un mayor precio monetario por los productos verdes, ya que ciertas veces suelen tener un repudio por algunos productos que existen en el mercado que causan un gran daño en el planeta, a pesar de todos estos puntos el consumidor busca aun así calidad, comodidad y un precio cómodo (Escobar et al., 2015).

En este apartado se descartó la incertidumbre de cuál es la preferencia del consumidor si se le pone a elegir entre un producto convencional contra un producto verde con el detalle de que ambos tienen el mismo precio y si los consumidores estarían dispuestos a cambiar su estilo de vida si solo el obstáculo fuera el precio.

Voluntad de Compra Verde

La Voluntad de Compra Verde dependerá de ciertos aspectos, los cuales pueden ser: ambientales, sociales y éticos los que influyen en la toma de decisión de compra, dependiendo de la voluntad del individuo (Ferrer y Ferriz, 2017).

Se analizará la respuesta del consumidor con respecto si este estará dispuesto a adquirir un producto verde, si estos se encuentran en las tiendas de su pueblo y conocer si las personas desean invertir más dinero en la compra de productos verdes.

Estimación Futura Verde

Cada día incrementan los clientes que buscan adquirir ecoproductos, por ello se considera que está de tendencia o moda. Como clara referencia tenemos una reciente investigación mundial de la agencia Nielsen donde se obtuvieron los siguientes datos: más del 80% de los encuestados afirmaron que las empresas deberían contribuir en la recuperación del medio ambiente y aseguraron que adquirirán los productos de las

empresas que se comprometan verdaderamente con el marketing verde (The Nielsen Company, 2014).

Interpretación de los resultados

Constructos

1. Decisión de compra verde

DCV 1	
Prefiero comprar productos amigables con el medioambiente al respeto de productos no verdes.	
Promedio	4,82
Desvest	0,42

Interpretación:

En esta tabla, podemos ver claramente que en el indicador DVC 1, el promedio total es 4.82, lo que muestra que si están dispuestos a consumir productos amigables, la desviación estándar total es 0.42, lo que muestra que la dispersión es baja, lo que confirma de hecho que una gran parte de los consumidores cree que sí.

DCV 2	
Me gustaría aumentar mi consumo de productos verdes.	
Promedio	4,34
Desvest	0,85

Interpretación:

Se observa que dentro del indicador DCV 2 se tiene un promedio de 4,34 con una desviación estándar de 0,85 que refleja una menor dispersión de los datos recolectados lo cual es favorable ya que nos indica que los consumidores les gustaría aumentar su consumo.

DCV 3	
Compro productos verdes a pesar de que sean más caros de los productos no verdes.	
Promedio	4,62
Desvest	0,60

Interpretación:

Se contempla en el presente cuadro que el promedio es de 4,62 en el indicador DCV 3 con una desviación estándar de 0,60 la cual nos dice que la dispersión de los datos es menor es decir que gran parte si estarían dispuestos a comprar a pesar de que el precio sea un poco más elevado.

DCV 4	
Yo recomendaría la compra de productos verdes a mis amigos y familiares.	
Promedio	4,28
Desvest	1,40

Interpretación:

Se obtuvo un promedio total de 4,28 en el indicador DCV 4 mientras que en la desviación estándar se visualiza un 1,40 una mayor dispersión en los datos lo que nos indica que las respuestas de los encuestados fueron variadas.

Decisión de compra verde	
Promedio	4,52

Interpretación:

En el constructo decisión de compra verde existe un promedio total de 4,51 siendo este una cantidad considerable de los datos, podemos considerar que los consumidores están de acuerdo en realizar la compra de productos de consumo verde.

2. Preocupación ambiental

PA 1	
Yo creo firmemente en la preservación del medioambiente y de la vida silvestre.	
Promedio	4,08
Desvest	1,37

Interpretación:

Del cuadro presentado, se aprecia que el promedio total del indicador PA 1 es de 4,08 y con una desviación estándar de 1,37 este dato nos muestra que la dispersión de los datos es mayor demostrando que no todos los encuestados tienen la misma opinión.

PA 2	
Me encanta comprar productos verdes.	
Promedio	4,86
Desvest	0,35

Interpretación:

En el indicador PA 2 se tiene un promedio de 4,86 y una desviación estándar de 0,35 este dato se encuentra en una menor dispersión entre los datos indicando que los encuestados si les gusta comprar productos verdes y que gran parte de ellos contestaron positivamente.

PA 3	

Yo considero el impacto en el medioambiente cuando tomo mis decisiones.	
Promedio	4,66
Desvest	0,67

Interpretación:

Del presente cuadro se observa en el indicador PA 3 que el promedio es de 4,66 es decir que el consumidor si considera este punto al tomar las decisiones, mientras que en la desviación estándar tenemos un 0,67 el cual refleja que la dispersión de los datos es menor dando entender que gran parte de los encuestados contestaron de forma similar.

PA 4	
Me describiría como una persona ambientalmente responsable.	
Promedio	4,62
Desvest	0,84

Interpretación:

Se puede apreciar un promedio obtenido de un 4,62 dentro del indicador PA 4 por otro lado, tenemos la desviación estándar con un total de 0,84 este refleja que su dispersión es menor entre los datos dando entender que los encuestados se consideran ambientalmente responsables.

Preocupación ambiental	
Promedio	4,56

Interpretación:

Según los resultados obtenidos del constructo preocupación ambiental tenemos un promedio de 4,56. Cifra que demuestra que los consumidores se encuentran preocupados por el medioambiente y si optarán por realizar compras de productos no dañinos para preservar el medioambiente.

3. Beneficio percibido verde

BPV 1	
Considero que el producto verde sea saludable.	
Promedio	4,48
Desvest	1,13

Interpretación:

En el indicador BPV 1 se tiene un promedio total de 4,48 mientras que en el total de la desviación estándar tenemos 1,13 reflejando una mayor dispersión entre los datos obtenidos, es decir que a pesar que el promedio que se indicó sea positivo la desviación nos demuestra que algunos de los encuestados piensan diferente.

BPV 2	
Los productos verdes tienen un buen sabor.	
Promedio	4,71
Desvest	0,70

Interpretación:

Según los resultados se obtuvo un promedio de 4,71 dentro del indicador demostrando que los consumidores opinan que el sabor es bueno, por otro lado como resultado de la desviación estándar tenemos un total de 0,70 reflejando una menor dispersión entre los datos analizados concordando con el promedio dando entender que gran parte de los encuestaron opinaron lo mismo.

Beneficio percibido verde	
Promedio	2,59

Interpretación:

De acuerdo con los datos reflejados dentro del constructo beneficio percibido verde tenemos como resultado un promedio de 2,59 siendo este una consideración baja sobre el beneficio percibido verde.

4. Calidad percibida verde

CPV 1	
Los productos verdes son por lo general de alta calidad.	
Promedio	4,62
Desvest	0,96

Interpretación:

Dentro del indicador CPV 1 tenemos un total de 4,62 de promedio, mientras que en la desviación estándar tenemos un total de 0,96 reflejándose en menor cantidad la dispersión de los datos dando a entender que la gran parte de los encuestados opinan que los productos verdes son de calidad y nuestra desviación nos indica que efectivamente es así.

CPV 2	
Los productos verdes son más duraderos o reutilizables.	
Promedio	4,86
Desvest	0,35

Interpretación:

Se contempla en el indicador CPV 2 que existe un promedio de 4,86 dado que los encuestados opinan que efectivamente son duraderos o reutilizables, sin embargo, dentro de la desviación estándar tenemos un total de 0.35 ubicándose en una menor dispersión de los datos obtenidos es decir que la mayoría de los encuestados opinan de forma similar.

CPV 3	
Los productos verdes son confiables.	
Promedio	3,81
Desvest	1,60

Interpretación:

Los resultados de la variable productos confiables nos arroja que el promedio total es de 3,81, mientras que la desviación estándar tiene un total de 1,60 mostrándose mayormente la dispersión entre los datos se puede mencionar que a pesar de que el promedio nos indique que los encuestados se encuentran neutrales con respecto a este punto la desviación nos muestra que las opiniones no son similares.

Calidad percibida verde	
Promedio	3,8

Interpretación:

Acorde con los resultados totales obtenidos, en el constructo calidad percibida verde tenemos un promedio total de 3,80. Siendo esta un porcentaje considerable podemos interpretar que los consumidores perciben una calidad considerablemente buena en los productos de consumo verde.

5. Consciencia de precio verde

CPV 1	
Entre dos productos del mismo precio yo siempre elegiría el producto verde.	
Promedio	4,65
Desvest	0,61

Interpretación:

En la presente tabla dentro del indicador CPV 1 hay un promedio total de 4,65, mientras que tenemos un total de la desviación estándar de 0,61 notándose una menor dispersión entre los datos que permite mencionar de que gran parte de los encuestados opinan que si el precio fuera como el de los productos convencionales preferirían comprar productos verdes.

CPV 2	
Es el precio el único obstáculo a que yo adopte un nuevo estilo de vida comprando sólo productos verdes.	
Promedio	4,38
Desvest	1,24

Interpretación:

Los resultados nos arrojan que el promedio del indicador CPV 2 tiene un total de 4,38.

Por otro lado, observamos un total de la desviación estándar de 1,24 reflejando una mayor dispersión entre los datos colectados lo que indica que gran parte de los encuestados opinaron de forma diferente.

Consciencia de precio verde

Promedio	4,52
----------	------

Interpretación:

Con respecto al constructo conciencia de precio verde podemos apreciar un promedio total de 4,52. Tomando en consideración ese resultado podemos interpretar que el consumidor si tiene una conciencia verde y que está dispuesto a cambiar su modo de consumo por productos no contaminantes.

6. Voluntad verde de compra

VVC 1	
Estaría interesado en comprar productos verdes si fueran más disponibles en las tiendas de mi pueblo.	
Promedio	4,54
Desvest	1,01

Interpretación:

Se puede contemplar en el indicador VVC 1 existe un promedio total de 4,54 y una desviación estándar de 1,01 mostrándose como una mayor dispersión entre los datos se puede considerar que a pesar que el promedio es favorable gran parte de los encuestados opinaron diferente.

VVC 2	
Estaría dispuesto a pagar más dinero para los productos verdes.	
Promedio	4,45
Desvest	1,18

Interpretación:

Los resultados muestran que dentro de la variable disposición a pagar tenemos un promedio total de 4,45, mientras que el total de la desviación estándar 1,18 siendo visto como una mayor dispersión entre los datos colectados, nos indica que a pesar que el promedio es favorable gran parte de los encuestados opinaron diferente.

Voluntad verde de compra	
Promedio	4,49

Interpretación:

Según los datos obtenidos del constructo voluntad de compra tenemos un promedio total de 4,49. Dándose a interpretar que los consumidores si tienen voluntad para realizar la compra de los productos verdes que se están ofertando.

7. Estimación del futuro verde

EFV 1	
Pienso que el marketing verde sería una gran oportunidad para el país.	
Promedio	4,45
Desvest	1,05

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos del indicador EFV 1 tenemos un promedio total de 4,45 y una desviación estándar de 1,05 indicando una mayor dispersión entre los datos obtenidos que nos indica que las respuestas de los encuestados fueron variadas.

EFV 2	
Pienso que los productos verdes serán siempre más importantes en mi país.	
Promedio	4,33
Desvest	1,44

Interpretación:

En la tabla presentada se aprecia que en el indicador EFV 2 se tiene un promedio total de 4,33 y con una desviación estándar de 1,44 con una mayor dispersión entre los datos.

EFV 3	
¿Pienso que el mercado de productos verdes dará productos mejores que el mercado tradicional?	
Promedio	4,32
Desvest	1,31

Interpretación:

En el presente recuadro, dentro del indicador EFV 3 tiene un total de 4,32 como promedio total, por otro lado, con una desviación estándar de 1,31 teniendo este dato una mayor dispersión entre los datos que nos indica que a pesar que el promedio es favorable gran parte de los encuestados opinaron diferente.

EFV 4	
Pienso que en el futuro el consumidor aceptará siempre más los productos verdes.	
Promedio	4,78
Desvest	0,74

Interpretación:

Se aprecia dentro del indicador EFV 4 un promedio total de 4,78 mientras que en la desviación estándar tenemos un total de 0,74 siendo visto como una menor dispersión entre los datos reflejados lo que indica que gran parte de los encuestados opinaron de forma similar.

Estimación del futuro verde	
Promedio	4,47

Interpretación:

Los resultados arrojan que en la variable estimación del futuro verde tenemos un promedio de 4,47. En donde se puede interpretar que el consumidor a un futuro no muy lejano si aceptaría los productos verdes que se comercializaran en el mercado, siendo esta una gran oportunidad para comercializar productos verdes dentro del territorio nacional.

Discusión

Hoy en día hay una mayor conciencia por parte de las personas acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente, ya que pocas personas logran ser capaces de identificar los beneficios personales que brinda el consumo de productos sostenibles.

La gran mayoría no logra percibir un beneficio más allá del cuidado del entorno por lo que hay que educar a las personas acerca del consumo ,con programas educativos sobre consumir productos ecológicos ya que son saludables para la vida.

Debido a la calidad y beneficios que brindan este tipo de productos (especialmente el relacionado con el cuidado del medio ambiente) su producción y posterior comercialización hacen que los mismos se oferten a un precio remotamente alto en comparación con aquellos que no son sostenibles, razón por la cual es difícil que disminuyan su precio por lo que es recomendable justificar a los consumidores la razón de este costo en base a información de todos sus beneficios y generando un vínculo de responsabilidad ambiental.

Pese a que las personas están dispuestas a hacer consumo de productos verdes su consumo se dificulta al momento de buscar adquirirlo. Es más fácil encontrar en el mercado un producto habitual que aquel que posee estos beneficios ecológicos por lo que se recomienda expandir el mercado con más puntos de venta en donde se oferten este tipo de productos a tal grado que en un futuro sea tan habitual encontrarlo como los demás.

Conclusión

Los resultados obtenidos en esta investigación demostraron que existe una preocupación e interés latente en las personas de la parroquia Arcapamba sobre cuidar el medio ambiente y por ende están dispuestas a buscar productos verdes para reducir la contaminación. Sin embargo, varios factores dificultan que el consumo de estos productos sea más habitual, como son los productos convencionales siendo estos que los mismos se encuentran en menor grado que aquellos que ya estaban posicionados en el mercado y por ende su búsqueda es más complicada. Otra cuestión es que, si bien antes se trataba de persuadir el consumo de estos productos apelando al cuidado del entorno natural, en la actualidad las personas de la parroquia Arcapamba ya son bastante conscientes de ello por lo que se debe buscar otro tipo de persuasión más específica ya no solo en base al entorno sino al cuidado personal y la salud de cada persona de la parroquia, haciendo que su consumo sea más individual y se genere un vínculo con el producto. Las personas de esta parroquia están dispuestas a consumir productos verdes, pero estos no se han posicionado en gran escala en el sector. La decisión de compra del consumidor, entre un producto convencional y otro ecológico, se restringe al precio, antes que a un producto ecológico, esto implica que en el consumidor, lo importante es el costo del producto, sin considerar lo perjudicial que podría ser para el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

- Angulo, A. J. (2010). Relación entre crecimiento económico y medio. *Revista desarrollo local sostenible*.
- Argon, M. N., & Fekete, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of consumers Intention to Green Purchase Decision. *sustainability*.
- Assecularatne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 130.
- Berenguer, J. M., & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 1.
- Bravo, M. B., & Bravo, P. (2016). La economía ambiental y ecología relacionada con el desarrollo económico. *Desarrollo local sostenible*.
- Escobar, N., Gil Rueda, A., & Restrepo Botero, A. C. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 7-8. Obtenido de Páginas verdes:Piensa sustentable.
- Ferrer, A., & Ferriz, L. (2017). *Compras verdes y socialmente responsables en el marco de la empresa*. Madrid: ECOEMBES.
- Kautonen, T. G. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*.

- Palomino, M. (2017). Importancia del sector industrial en el desarrollo económico: Una revisión al estado del arte. *Rev. Est. de Políticas Públicas*.
- Sanchez, D. (2015). ¿Son los países desarrollos y en vías de desarrollo? *Encrucijada*.
- The Nielsen Company. (2014). *Confianza del consumidor*. Chile.