



“UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ”

TEMA:

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y LAS PREFERENCIAS
DEL CONSUMIDOR EN EL CANTON SUCRE**

AUTORA:

Yajaira Estefanía Cedeño López

EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 – BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS.

BAHÍA DE CARÁQUEZ

JULIO 2026

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor (a) de la extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. CERTIFICO.

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante **YAJAIRA ESTEFANÍA CEDEÑO LÓPEZ**, legalmente matriculada en la carrera de licenciatura en agronegocios, periodo 2026- 2027, cumplimiento total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Comercialización de productos orgánicos y las preferencias del consumidor en el cantón Sucre”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el reglamento del régimen académicos y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal que designe la autoridad pertinente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario.

Lugar. Bahía de Caráquez 30 de julio de 2026

Lo certifico.



ING. LUIS MIGUEL MEJÍA RUPERTI

Docente tutor (a)

ÁREA. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados conclusiones emitidas en este proyecto pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de este proyecto de investigación corresponde a la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

LA AUTORA


YAJAIRA ESTEFANÍA CEDENO LÓPEZ

APROBACION DEL TRABAJO

Los miembros del Tribunal de grado aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo de investigación a las personas que han sido un pilar importante en mi vida, y mi fuente de inspiración que me impulso a no rendirme hasta alcanzar mis metas, este logro no solo representa el resultado de mi esfuerzo y dedicación, si no el sacrificio y el apoyo y el amor incondicional de mi familia, quienes han estado presente en cada paso de este camino académico y personal.

En primer lugar, dedico mi Tesis a DIOS, por concederme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesaria para superar cada desafío sostenerme en los momentos de incertidumbre y permitirme cumplir uno de mis sueños de mi vida profesional.

Con todo mi corazón dedico este logro a mi querida madre Juanita López quien ha sido mi mayor ejemplo de amor, fortaleza y perseverancia, Mamá gracias por cada sacrificio realizado para brindarme un mejor futuro, por tus consejos y tus oraciones y por nunca dejar creer en mí.

Con un inmenso amor y nostalgia dedico esta Tesis a la memoria de mi amado Padre David Enrique Cedeño quien hace un año partió de este mundo ,aunque físicamente ya no estes conmigo tu recuerdo permanece vivo en mi corazón y en cada paso que doy ,fue un pilar fundamental de mi vida que me enseñó sobre la constancia ,la humildad, el trabajo honesto ,muchas veces imagine compartir este momento especial pero tengo la certeza que me acompañas en cada uno de mis logros y te sientes orgulloso de la persona que me he convertido ,esta tesis es también homenaje a tu memoria y una forma de agradecerte por todas las enseñanzas que dejaste en mi vida.

Dedico este trabajo a mis queridos hermanos Adriana Carolina Cedeño, Enrique David Cedeño quienes han sido mi apoyo también en este proceso, gracias por sus palabras de aliento, por su confianza, y cariño. Con mucho amor dedico este logro a mi sobrina Naesha Karolina Solorzano cuya alegría ilumina nuestra familia y representa una gran motivación para seguir creciendo como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

La Culminación de esta Tesis representa uno de los logros más importante de mi vida personal y profesional este objetivo no habría sido posible sin el apoyo, la guía y el cariño y la enseñanza de muchas personas que estuvieron presente durante mi formación académica, por ello deseo expresar mis más profundos agradecimiento a quienes de una u otra manera contribuye para que este sueño hoy sea una realidad.

Mi más profundo agradecimiento es para mis Padres Juanita López, David Enrique Cedeño cada paso que doy es el reflejo que sembraron en mí y cada logro que yo eh alcanzado se los debo a ustedes a mis hermanos y mi sobrina.

Quiero expresar un reconocimiento especial a la Lic. Eura Zambrano quien fue una de las personas que influyo en este tema de investigación, gracias por compartir sus conocimientos en cada una de sus clases por despertar en mí el interés hacia el estudio de los productos orgánicos y por motivarme a elegir el tema como objeto de investigación.

De igual manera expreso mis más sentido de agradecimiento a mi Tutor de Tesis Ing. Luis Mejia por aceptar la responsabilidad de aceptarme de guiarme en este trabajo de investigación, gracias por su paciencia, compromiso y dedicación, por sus observaciones, recomendaciones fueron fundamentales para mejorar cada capítulo de esta Tesis y permitiendo desarrollar una investigación con mayor rigor científico y académico.

Mi reconocimiento también se dirige al Ing. Frank Lemoine quien durante toda mi formación universitaria que un buen profesional no solo se forma de conocimientos, sino también con valores diciplina y responsabilidad, gracias por cada consejo, cada crítica constructiva y por motivarnos constantemente a ser mejores estudiantes y futuros profesionales comprometidos.

Finalmente agradezco a todos mis compañeros de la carrera de Agronegocios con quienes compartí años de aprendizaje y esfuerzo, experiencias alegrías, desafíos, gracias por el compañerismo, la amistad y el apoyo brindado a lo largo de esta hermosa etapa universitaria, cada experiencia vivida junto a ustedes contribuyo a mi crecimiento personal y académico.

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
APROBACION DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO	V
INTRODUCCION	1
Campo.....	3
Objeto	3
Variables	3
Variable independiente	3
Tareas científicas.....	4
Capítulo I	
1. Marco teórico.....	5
Conceptualización de la variable independiente	5
1.1 Comercialización de los productos orgánicos.....	5
1.1.1 Que son los productos orgánicos.....	5
1.1.2 Producción	6
1.1.3Comercialización de productos orgánicos en Ecuador.....	7
1.1.3.1 Tipos de comercios de productos orgánicos.....	8
1.1.3.2 Principales canales de comercialización.....	9
1.1.4 Aceptación del mercado.....	10
1.1.5 Productos mas destacados.....	12
1.1.5.1 Clasificación de los productos orgánicos.....	14
1.1.6 Crecimiento.....	15
Conceptualización variable dependiente.....	16
1.2 Preferencias del consumidor.....	17
1.2.1 Exigencias del consumidor.....	17
1.2.2 Tipos de preferencias.....	19
1.2.3 Calidad o cantidad.....	20

1.2.4 Factores que influyen en la decisión de compra.....	21
1.2.5 Expectativas.....	23
1.2.6 Necesidades.....	23

Capítulo II

2. Diagnostico.....	25
2.1 Diseño Metodológico.....	25
2.1.1 Tipo de investigación.....	25
2.1.2 Métodos teóricos.....	25
Método deductivo.....	25
Método inductivo.....	26
2.1.3 Metodos empíricos.....	26
Observación científica.....	26
Técnica de observación directa.....	26
Técnica de observación indirecta.....	26
2.2 Tecnicas.....	26
2.2.1 Encuesta.....	27
2.2.2 Observación.....	27
2.2.3 población y muestra	27
2.2.3.1 Población.....	27
2.2.3.2 Muestra.....	27
2.2.4 Tipos de muestra.....	28
2.2.5 Presentación y análisis de resultados.....	28
2.2.5.1 Resultados de la encuesta.....	29
2.2.5.2 Resultado de la entrevista.....	32

Capítulo III

3 Propuesta.....	45
3.1 Antecedentes.....	45

3.2 Jistificación.....	46
3.3 Objetivo General.....	46
3.4 Objetivo específico.....	47
3.5 Desarrollo de la propuesta.....	47
3.6 Elaboración de estrategias.....	49
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografías.....	58
Anexos.....	65

Índice de tablas

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	34
Tabla 2 Género de los encuestados.....	34
Tabla 3 Preferencias al adquirir un producto.....	35
Tabla 4	35
Tabla 5 Inclinação al elegir un producto.....	36
Tabla 6.....	36
Tabla 7 Nivel de confianza.....	37
Tabla 8.....	38
Tabla 9 Califique importancia del tipo de empaque.....	38
Tabla 10.....	39
Tabla 11 Presentación de los productos agrícolas.....	39
Tabla 12 Cuan saludable considera los productos orgánicos.....	40
Tabla 13 Precios de los productos agrícolas en el cantón Sucre.....	40
Tabla 14 Atención al cliente.....	41
Tabla 15 manejo o manipulación de productos agrícolas.....	42
Tabla 16 Atención en los puntos de venta.....	42
Tabla 17 Acceso en puntos de venta a productos orgánicos.....	43
Tabla 18 Información de etiquetas o empaques.....	44
Tabla 19 Propuesta implementación de estrategias de comercialización.....	54

Indice de figuras

Figura 1 Descripción del análisis Pestel.....	49
Figura 2 Difusión de productos orgánicos mediante redes sociales.....	50
Figura 3 Feria agroecológica de productos orgánicos en el cantón Sucre.....	51
Figura 4 Capacitación de productos orgánicos en técnicas de comercialización.....	52
Figura 5 Plan de acción de la propuesta.....	53

Resumen

La presente investigación tuvo como objeto de estudio identificar las preferencias del consumidor del cantón Sucre en cuanto a productos orgánicos y analizar las condiciones de comercialización en el mercado local, también se identificaron los factores que influyen en la decisión al momento de adquirir referidos productos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por consumidores actuales de productos orgánicos del cantón Sucre, considerando una población infinita debido a la falta de existencia de registros estadísticos específicos; la muestra estuvo integrada por 50 consumidores de las parroquias Leónidas Plaza y Bahía de Caráquez, seleccionados por un muestreo no probalística por conveniencia, también se entrevistó a 5 comerciantes de productos orgánicos de las parroquias Charapotó y Bahía de Caráquez. Para recopilar información se emplearon fuentes primarias como la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumentos un cuestionario con escala de Likert y una guía de preguntas abiertas, la información obtenida fue tabulada por el programa IBM SPSS Statistics para su posterior análisis.

Los resultados determinaron que los factores como la calidad, beneficios para la salud, cuidado ambiental, presentación del producto y las recomendaciones realizadas por personas que consumen el producto son claves para incluso justificar el valor del producto e influenciar significativamente en las preferencias de los consumidores. También se identificó que las estrategias de comercialización y disponibilidad del producto en los puntos de venta son elementos que permiten fortalecer la demanda de productos orgánicos en la localidad. Así mismo se comprobó que aún existe una cierta falta de concientización en cuanto al cuidado de la salud y del medio ambiente, también se evidenció que la falta de marketing y los pocos canales de distribución dificultan el crecimiento de las ventas y la competitividad ante los productos convencionales. Se concluye que es necesario implementar estrategias de comercialización que fortalezcan la relación entre productores y consumidores, lo que permitiría mejorar la difusión, distribución y aceptación de productos orgánicos, incentivando el desarrollo de la economía local y promoción de hábitos de consumos saludables

Introducción

Actualmente el consumo de productos orgánico ha adquirido una gran importancia a nivel mundial debido a la preocupación por la salud humana, la seguridad alimentaria y la conservación del medio ambiente. Hace un buen tiempo la producción agrícola convencional viene siendo cuestionada por el uso excesivo de fertilizantes y pesticidas químicos, a lo cual se le atribuye ciertas complicaciones de salud de los consumidores, así como los efectos negativos producidos en los ecosistemas. Ante esta problemática, la agricultura orgánica surge como una alternativa sostenible orientada a la producción de alimentos más saludables y de menor impacto en el entorno ambiental (Moreno-Miranda et al., 2022).

A nivel internacional, el mercado de productos orgánicos ha mostrado un crecimiento sostenido durante los últimos años, el mismo que está impulsado por consumidores que valoran aspectos relacionados con la calidad, el valor nutricional, el bienestar y la sostenibilidad ambiental. Según Moreno-Miranda et al. (2022), Europa registra uno de los mayores niveles de consumo de productos orgánicos, con una tasa promedio de crecimiento anual cerca al 12%, lo que evidencia el fortalecimiento de este tipo de mercado en diferentes regiones del mundo.

En América Latina y especialmente en Ecuador, in interés por los productos orgánicos también ha aumentado de manera considerable. Sin embargo, diversos estudios señalan que aún existen limitaciones relacionadas con el conocimiento del consumidor, los canales de comercialización y la percepción de precios. En un estudio realizado en nueve ciudades de Ecuador, Moreno-Miranda et al. (2022) determinaron que únicamente el 53,5% de los consumidores posee conocimiento sobre los productos orgánicos, mientras que el 24% considera que estos productos tienen precios elevados, situación que influye directamente en la intención de compra.

Así mismo, estudios realizados por Castro Analuiza et al. (2020), en la ciudad de Ambato, indican que los consumidores relacionan a los productos orgánicos con beneficios para la salud, calidad y sabor, además de reconocer las ventajas ambientales derivadas de su consumo. Los autores concluyen que factores como las creencias saludables, conciencia

ambiental y ciertos aspectos contextuales influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos.

De igual forma, Toledo Macas (2018), en una investigación realizada en la ciudad de Loja, evidencio que las variables pictográficas, especialmente la actitud hacia el medio ambiente y el conocimiento sobre los beneficios de los productos orgánicos, tienen una influencia positiva en la probabilidad de consumo. Resultados que demuestran que las preferencias del consumidor están íntimamente relacionadas con el nivel de información y percepción que poseen sobre este tipo de productos.

En el cantón Sucre, la comercialización de productos orgánicos constituye una gran oportunidad para fortalecer el desarrollo económico local y promover prácticas agrícolas sostenibles. No obstante, aún se desconoce con precisión cuales son las preferencias de los consumidores, que factores influyen en sus decisiones de compra y como se desarrolla actualmente el proceso de comercialización de estos productos dentro del mercado local.

En efecto, la presente investigación tiene como objeto analizar la comercialización de productos orgánicos y la preferencia del consumidor en el cantón Sucre, considerando aspectos relacionados con la demanda, frecuencia de compra, percepción de precios, presentación del producto y disposición de pago. La investigación permitirá obtener información relevante para productores, comerciantes y autoridades locales, contribuyendo al diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento del mercado de productos orgánicos y al incremento de su competitividad.

Diseño teórico

Problema

En la actualidad gran parte de la población del cantón Sucre, desconoce los beneficios de los productos orgánicos, lo que reduce su demanda y por ende la disponibilidad que se presenta para quienes tienen la preferencia, esto hace que recurran a otros lugares o ciudades a adquirir sus productos. Por ende, el desconocimiento de sus beneficios y procesos de producción agroecológica sostenible limita que un buen porcentaje de la población cuente con una alternativa de alimentación saludable, que le garantice seguridad alimentaria para mejorar su salud.

¿Qué factores influyen en los consumidores del cantón Sucre, al momento de adquirir productos orgánicos?

Objeto

La presente investigación tiene como objeto de estudio identificar los productos orgánicos que son de mayor preferencia por los consumidores del cantón Sucre, permitiendo determinar a su vez, los factores que influyen al momento de esta preferencia, ya sea en cuanto a calidad, precio o por temas de salud.

Campo

El campo de acción son las preferencias de los consumidores de productos orgánicos del cantón Sucre.

Objeto

Variables

Variable dependiente

Preferencias del consumidor

Variable independiente

Comercialización de productos orgánicos

Tareas científicas

- Analizar investigaciones bibliográficas sobre las preferencias y necesidades de los consumidores de productos orgánicos del cantón Sucre.
- Diagnosticar mediante estudio de campo sobre la importancia de la comercialización de productos orgánicos dentro de la localidad.
- Diseñar estrategias que permitan mejorar la comercialización de productos orgánicos, logrando satisfacer las necesidades del consumidor.

CAPITULO I

1. Marco teórico

1.1 Conceptualización de la variable independiente

Comercialización de productos orgánicos

Los productos orgánicos se han vuelto de gran interés para muchos consumidores debido a los beneficios que estos traen para la salud, son considerados de mejor calidad y de gran aporte ante el cuidado ambiental. Pequeños comerciantes han apostado a la excelencia de los productos orgánicos para expenderlos en sus negocios, confiando en que cada día sean más las personas que los consuman, quienes a su vez se encargan de difundir a través de sus experiencias los beneficios obtenidos.

Según Luis (2021), indica que la evolución de la agricultura orgánica determinará el desarrollo de la comercialización de estos productos en estrecha relación con la demanda que a nivel mundial crece vertiginosamente, esto permitirá que la producción orgánica influya en la economía nacional. Cada vez está ganando fuerzas y espacios en el comercio los productos orgánicos, convirtiéndose competitivamente aceptados y deseados ante marcas reconocidas a nivel mundial, es que sin duda se ha despertado en las personas el deseo de mejorar su calidad de vida.

Con base a lo expuesto, se evidencian los siguientes subtemas para la construcción del marco teórico:

1.1.1 ¿Que son los productos orgánicos?

Los productos orgánicos son aquellos que se obtienen a partir de sistemas de producción agrícola y pecuaria, evitando el uso de insumos químicos sintéticos como fertilizantes artificiales, pesticidas y organismos genéticos modificados, con la finalidad de mantener el equilibrio de los ecosistemas. Este tipo de producción se basa en principios de la agricultura sostenible, ya que su objetivo es garantizar la conservación de los recursos naturales, la salud del suelo y la biodiversidad de forma sostenible. ((s.f.), 2021)

Desde el punto de vista técnico, la producción agrícola se fundamenta en prácticas como la rotación de cultivos, el uso de abonos orgánicos tales como compost y estiércol y el control biológico de plagas. Estas estrategias permiten mantener la fertilidad del suelo y a la vez

reducir impactos negativos sobre el medio ambiente, lo que contrasta con la agricultura convencional, la cual utiliza insumos de origen químico. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, la agricultura orgánica contribuye a mejorar la calidad del suelo, reducir la contaminación y promover sistemas alimentarios más sostenibles.

A su vez, los productos orgánicos suelen ser valorados por los consumidores debido a la menor presencia de residuos químicos y a la percepción de ser más saludable. Sin embargo, su importancia no se limita al ámbito del consumo, sino que también radica en su aporte al desarrollo sostenible, al fomentar prácticas responsables que protegen tanto la salud humana como el entorno natural, y es que esta práctica no sólo ayuda a conservar los nutrientes de la tierra, sino que sus productos son beneficiosos para la salud en general, reduciendo la exposición a sustancias potencialmente dañinas.

En este contexto, se considera que los productos orgánicos no sólo representan una alternativa de consumo, sino también una forma de promover una mayor conciencia ambiental, en la cual la comunidad en general debe tomar conciencia al momento de decidir por alimentos cultivados de forma orgánica, lo cual trae grandes beneficios a la salud y a la conservación del planeta.

1.1.2 Producción

Técnicamente la producción orgánica se fundamenta en principios de la agricultura sostenible, la misma que promueve sistemas productivos basados en procesos naturales como la rotación de cultivos, el uso de fertilizantes (composte, abonos verdes), control biológico de plagas y la exclusión de insumos químicos sintéticos. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2021), estos sistemas contribuyen a mejorar la fertilidad del suelo, reducir la contaminación ambiental y aumentar la resiliencia de los sistemas agrícolas frente a cambios climáticos.

A su vez, la producción orgánica está regulada por normativas que certifican que los productos han sido cultivados y procesados bajo criterios específicos, regulaciones que buscan garantizar la calidad del producto final y generar confianza en el consumidor, lo cual es fundamental dentro del proceso de comercialización. Según la International Federation of

Organic Agriculture Movements (2022), según los estudios la producción orgánica está regulada por cuatro factores considerados fundamentales como son la ecología, la salud, equidad y precaución, estos factores tiene la función de conducir las etapas del sistema productivo de manera confiable.

A nivel del cantón Sucre, se considera a la producción orgánica como una gran oportunidad para que los productores puedan dar a conocer sus productos, estos puedan ser reconocidos por su calidad y de esta forma aumentar la demanda a medida que también aumenta el interés entre los consumidores con la finalidad de obtener alimentos que beneficien la salud y que sean amigables ante el medio ambiente. A su vez, implica desafíos como la necesidad de capacitaciones técnicas, certificaciones y acceso a mercados adecuados.

Considerando lo expuesto, se evidencias que la producción orgánica no solo se trata de un proceso técnico, sino también de un compromiso con el desarrollo sostenible, que permita a su vez una comercialización exitosa, influyendo por su calidad y garantía en la preferencia del consumidor.

1.1.3 Comercialización de productos orgánicos en el Ecuador

En el Ecuador la comercialización de productos orgánicos en los últimos años ha tenido un aumento progresivo, resultados que han sido producto de cambios en los patrones de consumo, el incremento de la demanda internacional y la necesidad de implementar sistemas de producción sostenibles. Este proceso no sólo responde a una tendencia global, sino también a una estrategia nacional orientada al desarrollo agrícola sostenible y a la inserción competitiva en mercados extranjeros.

Es importante recalcar que el País ha logrado consolidarse en un buen sitio en el comercio internacional de productos orgánicos, de acuerdo con la información oficial, Ecuador está posicionado como el primer exportador de productos orgánicos hacia la Unión Europea y el segundo a nivel mundial, con exportaciones que superan los 621 millones de dólares anuales, cifras que evidencian que este tipo de productos se encuentran con gran fuerza orientados

hacia el mercado externo, donde la demanda es mayor al igual que mejores los precios (Agrocalidad, 2025).

Para efecto, el crecimiento del sector orgánico ha ido en aumento significativo, es así que actualmente existen más de 9.000 productores orgánicos y miles de hectáreas certificadas, dedicadas principalmente a cultivos como banano, cacao, café, frutas y hortalizas. Es fundamental destacar que el 98% de estos productos corresponden a la agricultura familiar campesina, lo que evidencia que la comercialización de productos orgánicos no solo tiene un impacto económico, sino también social al contribuir al desarrollo rural y a la inclusión productiva (Agrocalidad, 2025)

De acuerdo a lo expuesto se puede identificar que en el Ecuador existen dos grandes enfoques como son el mercado internacional y el mercado interno. En el ámbito externo los productos orgánicos más comercializados son el banano, cacao, café, quinua y frutas tropicales, productos que cumplen con estrictos controles de certificación, exigidos por los mercados de destino, proceso que implica el cumplimiento de normativas específicas, supervisadas por entidades como Agrocalidad, organismo que garantiza la calidad, trazabilidad e inocuidad de los productos.

1.1.3.1 Tipos de comercialización de productos orgánicos. - En el Ecuador la comercialización se desarrolla a través de dos grandes canales.

- **Mercado internacional:** Ecuador está considerado como uno de los principales actores a nivel mundial en exportación de productos orgánicos, datos estadísticos revelan que en el 2024 las exportaciones superaron los 621 millones de dólares, posicionando al país como primer exportador de productos orgánico hacia la Unión Europea y como segundo exportador mundial, después de México, entre los productos más destacados constan el banano orgánico, cacao, café, quinua, mango, brócoli (Agrocalidad, 2025).
- **Mercado nacional:** A pesar de que en el mercado interno el consumo es menor en comparación con la exportación, se evidencia un crecimiento progresivo, los productos orgánicos se comercializan a través de ferias agroecológicas, mercados locales, tiendas especializadas y supermercados. Entre los principales productos

disponibles se encuentran hortalizas, frutas, lácteos, miel, café y productos procesados como chocolate y panela, este tipo de comercialización favorece la venta directa entre productor y consumidor, lo que favorece la economía local (Agrocalidad, 2025).

1.1.3.2 Principales canales de comercialización: Este tipo de comercialización favorece especialmente a pequeños productores, ya que no necesita de intermediarios, menos costos y mejora sus ingresos.

- ✓ Mercados locales
- ✓ Tiendas especializadas
- ✓ Ferias agroecológicas
- ✓ Supermercados
- ✓ Venta directa productor-consumidor

No obstante, uno de los principales desafíos en la comercialización interna es el precio elevado de los productos orgánicos, lo cual limita su accesibilidad para una parte de la población. A pesar de esta notoriedad, existen estudios que indican una buena aceptación por parte del consumidor, que a su vez está dispuesto a pagar el valor correspondiente por estos productos, incluso entre los consumidores jóvenes quienes relacionan lo orgánico con salud, calidad y cuidado ambiental.

Características del mecanismo de comercialización. - Ecuador consta con procedimientos con los que se controla o ejecuta la comercialización:

Certificación: Según lo determinado por el Servicio de Acreditación ecuatoriano (2024), los productos orgánicos están sujetos a cumplir normas establecidas y tener una certificación oficial para ser reconocidos en el mercado como producto orgánico, esta serie de requisitos son las que permiten garantizar al consumidor la calidad del producto. Sin embargo, estos mismos requisitos son hasta cierto punto limitantes para los pequeños productores, a quienes se les dificulta cumplir con las exigencias para obtener las aprobaciones, aun así la asociación de productores han considerado buscar la forma de ayudar y que puedan obtener las respectivas certificaciones.

- **Participación de pequeños productores:** Según datos publicados, indican que el 98% de los productos orgánicos pertenecen a la agricultura familiar y campesina, lo que deja en evidencia su importancia social y económica.
- **Asociatividad:** Los productores se agrupan en asociaciones o cooperativas para facilitar los trámites correspondientes y poder obtener otros beneficios como:
 - ✓ Certificación
 - ✓ Acceso a mercados
 - ✓ Comercialización conjunta.

Evidentemente, la comercialización de productos orgánicos en el estado ecuatoriano, se encuentra influenciada por políticas públicas y estrategias institucionales que buscan fortalecer el sector, en este aspecto, con el objetivo de mejorar la competitividad de los productores y fomentar el consumo responsable, entidades gubernamentales han promovido capacitaciones, programas de certificación y espacios de comercialización.

En el Ecuador la producción orgánica se ha enfocado en la exportación, para lo cual se ha contado con la participación de pequeños productores que han ido en aumento, lo que ha permitido que el mercado interno crezca. Si bien es cierto que se han conseguido buenos resultados, aun constan desafíos que lograr, como es la conquista de mercados, regular los costos de certificación y concientizar al consumidor local, a pesar de estas limitantes, la producción orgánica está avanzando con pasos firmes logrando involucrar a productores, consumidores e instituciones agrícolas en beneficio de una mejor alimentación y un mejor trato ambiental.

1.1.4 Aceptación del mercado

La aceptación del mercado es parte fundamental dentro del análisis de comercialización de productos orgánicos, ya que permite evaluar el grado de adopción, posicionamiento y demanda efectiva por parte de los consumidores en un contexto específico. Teóricamente la aceptación de productos orgánicos se encuentra estrechamente vinculada con la percepción del consumidor y su actitud hacia dichos bienes.

Diversos estudios empíricos evidencian que la percepción positiva basadas en atributos como calidad, valor nutricional y sostenibilidad ambiental, influyen significativamente en la intención de compra, estableciendo una relación causal entre conocimiento, actitud y comportamiento de consumo. En este sentido, la aceptación del mercado no depende únicamente de la disponibilidad del producto, sino de la construcción cognitiva y simbólica que el consumidor realiza respecto al mismo (Erreyes Barrezueta, 2022).

También se identifica que uno de los principales determinantes de la aceptación es el nivel de información y educación del consumidor, ya que el desconocimiento sobre las características diferenciales de los productos orgánicos limita su integración en el mercado, mientras que un mayor nivel educativo y conciencia ambiental incrementa la probabilidad de adopción de patrones de consumo sostenible. Esto implica que la aceptación de mercado se ve condicionada por factores socio cognitivo que incide directamente en la toma de decisiones.

Por otra parte, el precio constituye una variable crítica, aunque existen evidencia de consumidores dispuestos a pagar el sobreprecio por productos orgánicos debido a su asociación con calidad y salud, este comportamiento no es general, ya que hay una gran parte de consumidores que buscan ahorrar de una u otra forma en la inversión de la canasta básica. En contexto el precio actúa como una barrera significativa restringiendo el acceso y por ende la expansión del mercado, por lo que sería conveniente lograr la flexibilidad de los precios para lograr una aceptación en mercados emergentes (Erreyes Barrezueta, 2022).

A su vez la confianza del consumidor representa un punto determinante en la consolidación de la aceptación. La evidencia destaca que la certificación, trazabilidad y credibilidad del producto son factores que fortalecen la percepción de autenticidad y reducen la incertidumbre del consumidor, facilitando su incorporación en la canasta de consumo, es así que los mecanismos de garantía inciden directamente en la aceptación del mercado especialmente en productos como los orgánicos.

El modernismo invita a que las familias se sientan comprometidas consigo mismas en mejorar su estilo de vida, por lo cual se ha notado el crecimiento del consumo de productos orgánicos, por el deseo de mejorar la salud y cuidar del medio ambiente. Lo que demuestra

la evolución también de las personas en querer ser más responsables consigo mismo referente a lo que consumen, a pesar de esto a nivel de mercado aún existe diversidad según elementos como estilo de vida, la edad y la economía (Vega, 2025).

La aceptación de productos orgánicos en los mercados es un proceso que involucra factores económicos, sociales, culturales y psicológicos. Partiendo de este hecho, a nivel del cantón Sucre, este proceso dependerá en gran manera de las estrategias de comercialización y las articulaciones que se logren realizar, así como también de la accesibilidad que se tenga al producto a nivel local, la educación del consumidor y el nivel de confianza que se transmita para que a su vez se logre un crecimiento sostenible del mercado orgánico.

1.1.5 Productos más destacados

La identificación de los productos más destacados responde a un análisis de la estructura de la demanda, la dinámica productiva y las tendencias de consumo sostenible. Desde un enfoque técnico estos productos se caracterizan por presentar altos niveles de rotación, aceptación del consumidor y participación de los mercados locales e internacionales. En primer lugar, constas los productos agrícolas frescos como frutas y hortalizas, constituyéndose como elementos predominantes dentro del mercado orgánico. De acuerdo a las investigaciones existentes, se evidencia que estos productos presentan la mayor demanda debido a su consumo cotidiano y la percepción de inocuidad alimentaria (Zambrano et al., 2025).

La etiqueta orgánica en frutas o verduras es considerada por los consumidores como un distintivo de calidad superior, influyendo directamente en la decisión de compra. En este grupo destacan productos como banano, tomate, lechuga, zanahoria y frutas tropicales, cuya relevancia se explica por su disponibilidad, valor nutricional y facilidad de inserción en los hábitos alimenticios.

En el Ecuador, el banano orgánico representa el principal producto destacado a nivel productivo y comercial, concentrando aproximadamente el 96% de las exportaciones orgánicas del país, lo que evidencia su posicionamiento estratégico en los mercados

internacionales. Comportamiento que refleja la importancia productiva y que incide en el reconocimiento del producto orgánico en el mercado nacional (Zambrano et al., 2025).

Como segundo lugar, están los granos y cultivos tradicionales orgánicos, tales como maíz, arroz, leguminosas y semillas, los cuales son parte de la base alimentaria. De acuerdo a proyecciones de organismos internacionales, estos productos continúan liderando el consumo global debido a su rol fundamental en la seguridad alimentaria y su creciente producción. Cuando estos cultivos se producen bajo sistemas orgánicos, adquieren un valor agregado asociado a prácticas agrícolas sostenibles y reducción de insumos químicos.

Así mismos, los productos agroindustriales orgánicos con valor agregado, como el cacao, café, azúcar de caña, cereales procesados y derivados como la mermelada, aceites, bebidas naturales, han experimentado un incremento en su requerimiento en mercado. Referidos productos responden a una demanda creciente por alimentos funcionales, en un mercado global que supera los 135 mil millones de dólares y mantiene una tendencia sostenida de crecimiento. Su importancia radica en que permiten diversificar la oferta y aumentar la rentabilidad mediante procesos de transformación.

Los productos de origen animal orgánico como leche, carne y huevos, presentan una participación más limitada, aunque su preferencia va en aumento entre los consumidores. De acuerdo a proyección de la FAO y la OCDE (2025), el consumo de alimentos de origen animal continuará en expansión en economías emergentes, impulsando por el aumento de ingresos y cambios en los patrones alimentarios, referidos productos se diferencian por contener criterios de bienestar animal, alimentación natural y eliminación de sustancias sintéticas.

Adicionalmente, es relevante considerar productos emergentes dentro del mercado orgánico ecuatoriano, como cacao, plátano, guayusa o otros cultivos especializados, los cuales demuestran la diversidad productiva y el crecimiento del sector. Estos productos no solo responden a una demanda nacional, sino que también se posicionan en el ámbito de la exportación con alto valor agregado.

Analíticamente, los productos predominantes se encuentran condicionados por factores como la frecuencia de consumo, la percepción de beneficios para la salud, la accesibilidad económica y la disponibilidad de los mismos en los canales de comercialización. En conclusión, entre los productos orgánicos más destacados consta las frutas y hortalizas frescas, cultivos básicos, productos agroindustriales con valor agregado y en menor proporción productos de origen animal, constituyéndose en elementos estratégicos para el desarrollo de la comercialización de productos orgánicos en el cantón Sucre.

1.1.5.1 Clasificación de los productos orgánicos: se basa en su nivel de procesamiento, origen y valor agregado dentro del sistema agroalimentario.

Categoría principal	Subcategoría	Productos representativos	Características relevantes
Productos agrícolas frescos	Frutas	Banano, papaya, piña, cítricos	Alto consumo, perecibles, asociados a salud e inocuidad
	Hortalizas	Tomate, lechuga, zanahoria, pimiento, cebolla	Alta rotación, consumo cotidiano, valor nutricional
Granos y cultivos básicos	Cereales	Maíz, arroz, trigo	Base de la alimentación, alta demanda
	Leguminosas y semillas	Frejol, lenteja, quinua, amaranto	Alto contenido proteico, valor funcional
Productos agroindustriales	Bebidas	Café orgánico, jugos naturales, guayusa	Valor agregado, mayor vida útil
	Derivados	Chocolate (cacao), azúcar orgánica, aceites	Procesamiento industrial,

			diferenciación en mercado
	Procesados	Mermeladas, conservas, granolas	Conveniencia, diversificación del consumo
Productos de origen animal	Lácteos	Leche orgánica	Producción certificada, bienestar animal
	Proteínas	Carne, pollo	Mayor costo, menor disponibilidad
	Otros	Huevos orgánicos	Alta demanda en nichos saludables
Productos emergentes especializados	Productos diferenciados	Cacao fino de aroma, plátano orgánico, guayusa	Orientación a exportación, alto valor comercial
	Super alimentos	Quinua, amaranto	Alta densidad nutricional, tendencia global

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Rezabala & Valdés (2024).

1.1.6 Crecimiento

Dentro del sistema agroalimentaria, en el Ecuador se ha experimentado un crecimiento relevante de la comercialización de productos orgánicos, evidenciando cambios progresivos hacia modelos de producción sostenibles y diferenciados. Este crecimiento responde a interacción de factores estructurales como la demanda internacional, la diversificación productiva y la incorporación de estrategias innovadoras de comercialización.

Es así que, a nivel nacional, la expansión del mercado de productos orgánicos, se encuentra íntimamente vinculada al fortalecimiento de la cadena de valor agroecológica, la cual integra procesos de producción, certificación, distribución y comercialización. Los

estudios recientes demuestran que la comercialización de productos orgánicos ha evolucionado hacia modelos más dinámicos, para lo cual ha incorporado herramientas como el marketing digital y plataformas virtuales, permitiendo mejorar la conexión entre productores y consumidores finales, lo que ha permitido a su vez, optimizar la generación de valores y la competitividad del sector. Referido proceso ha contribuido al posicionamiento de los productos orgánicos ecuatorianos en mercados diferenciados, tanto a nivel nacional como internacional (López et al., 2023).

A su vez, el crecimiento de la comercialización se evidencia en la estructura productiva del País, teniendo la participación de pequeños productores organizados en asociaciones y cooperativas. Estas asociaciones agilitan la inserción en mercados más amplios y permite superar limitaciones relacionadas con la comercialización individual, es así que la comercialización deja de ser un proceso aislado convirtiéndose en un sistema integrado que articula actores, recursos y estrategias orientadas a la sostenibilidad.

A nivel de la provincia de Manabí, el crecimiento de la comercialización de productos orgánicos, se enmarca dentro de la economía popular y solidaria, donde la agricultura familiar desempeña un papel fundamental, las investigaciones actuales indican que este tipo de agricultura resultan ser un factor estratégico para la reactivación económica de las zonas rurales, generar ingresos, fortalecer el arraigo territorial y promover prácticas sostenibles. A pesar de lo expuesto, también se identifican limitaciones estructurales, como la informalidad de la gestión comercial, escases de planificación financiera y las deficiencias en los sistemas de distribución, factores que influyen directamente en la eficacia de la comercialización (Cedeño et al., 2025).

Los estudios realizados en la provincia demuestran que la comercialización de productos orgánicos muestra una tendencia creciente, la misma que está impulsada por la diversidad de productos y la adopción de valor agregado, como es el caso del cacao, que es uno de los principales productos de la región y su comercialización se orienta mayormente hacia mercados extranjeros donde su valor monetario es mayor, posicionándolo en un buen sitio, como producto de exportación.

En relación al cantón Sucre, el crecimiento de la comercialización de productos orgánicos se presenta de forma gradual, pero a su vez con una aceptación positiva, ya que este Cantón por su base productiva agrícola en la zona rural, presenta avances en la adopción de prácticas agroecológicas orientadas a la sostenibilidad y a la diversificación productiva. Sin embargo, se puede evidenciar que la comercialización en este territorio aún se encuentra acondicionada por factores como la limitada conexión con mercados formales, la escasa implementación de sistemas de certificación orgánica y la dependencia de canales de comercialización tradicionales (Rezabala & Valdés, 2024).

Aun contando con estas limitaciones, se evidencian en este cantón, la presencia de circuitos cortos de comercialización, como la venta directa en establecimientos o mercados locales, los cuales reducen la intermediación y mejora los ingresos de los productores, lo que permite a su vez fortalecer la economía local y a desarrollar las relaciones más directas entre productor y consumidor. En concreto se visualiza que el fortalecimiento del mercado interno y la promoción del consumo local, se constituyen como elementos claves para consolidar el crecimiento del sector orgánico dentro del cantón Sucre.

Conceptualización variable dependiente

1.2 Preferencias del consumidor

El consume de productos orgánicos promueve importantes avances en las prácticas de sostenibilidad agrícola. Esto se convierte en un incentivo para los productores, el querer incluso mejorar sus cultivos para obtener productos de mejor calidad, con la finalidad de abrir más espacios de comercialización, permitiéndoles competir con las producciones convencionales, con la gran diferencia de que parten de un producto cultivado de forma natural.

Según Molina (2022), indica que las preferencias del consumidor al momento de elegir un producto orgánico tienen mucho que ver con el marketing con que se maneja dicho producto, ya que de una buena explicación de su elaboración dependerá su consumo. Este tema se debe manejar con sumo cuidado, ya que no solo se trata de producir un producto natural, sino de saberlo presentar ante el Mercado, demostrando su valioso aporte a la salud para quienes lo consumen.

1.2.1 Exigencias del consumidor ecológico

El consumidor ecológico ha adquirido un rol determinante en la comercialización de productos orgánicos, este tipo de consumidor se caracteriza por adoptar criterios exigentes basados en aspectos relacionados con la salud, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. Una de las principales exigencias del consumidor ecológico está asociada a la calidad e inocuidad de los productos, en este aspecto diversos estudios evidencian que los consumidores de alimentos orgánicos genéticamente modificados, debido a su percepción de que estos representan menores riesgos para la salud (Aguirre et al., 2022), es así que la calidad no solo se evalúa desde atributos sensoriales, sino desde características relacionadas con la producción y su impacto en el bienestar humano.

La certificación y trazabilidad de los productos orgánicos, también son parte de las exigencias relevantes por parte del consumidor ecológico, ya que demanda mecanismos que garanticen la autenticidad del producto, para reducir a lo cual se necesita sistemas de certificación confiables y procesos de control a largo plazo. En este contexto la certificación se constituye en un elemento clave para reducir la desigualdad de información entre productores y consumidores, lo que influye en la motivación de compras (Gómez & Rivera, 2021)

Como otro factor fundamental consta la demanda de información transparente y accesible, puesto que el consumidor ecológico necesita conocer el origen del producto, sus características, los procesos de producción y las certificaciones que posee. Un consumidor responsable siempre va a fijarse en el etiquetado y en la información que el comerciante le pueda brindar, lo que contribuye a construir la confianza del consumidor y facilitar la toma de decisiones.

También se observa una creciente exigencia en relación con la sostenibilidad ambiental, donde el consumidor no sólo evalúa el producto final, sino también los procesos productivos involucrados, en lo cual factores como el uso eficiente de los recursos naturales, la conservación de la biodiversidad y la reducción del impacto ambiental son aspectos determinantes en la decisión de compras. Según López et al. (2023), el consumo ecológico se enmarca dentro de un comportamiento responsable, orientado a minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente y promover prácticas sostenibles.

Martínez y Castillo (2022), señala que el consumo responsable implica una visión integral en la que el consumidor busca contribuir al bienestar colectivo mediante sus decisiones de compra.

Por lo que el consumidor ecológico demuestra una gran preocupación por la responsabilidad social y ética en la producción y comercialización, factores en los cuales se valora las condiciones laborales de los productos, el comercio justo y el fortalecimiento de las economías locales. Sin embargo, el precio continúa siendo un factor determinante en el comportamiento del consumidor, ya que este puede tener la disposición de pagar un precio mayor por los productos orgánicos, pero esto se encuentra condicionado por el nivel de ingresos y el valor que muestre el producto.

En este contexto los costos elevados de los productos orgánicos representan una de las principales barreras para su consumo masivo, particularmente en economías en desarrollo. En referencia a los ecuatorianos, estas exigencias adquieren particular relevancia, ya que el mercado interno de productos orgánicos se encuentra en proceso de consolidación, dentro de la provincia de Manabí y del cantón Sucre, el consumidor ecológico muestra una gran necesidad de formar parte la conciencia ambiental, de la necesidad de falta de información en cuanto a regulación y disponibilidad de producto, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de comercialización que respondan a las demandas específicas de este segmento.

1.2.2 Tipos de preferencias

Las preferencias del consumidor constituyen un componente importante para comprender los procesos de toma de decisiones de compras, particularmente ante productos orgánicos, las preferencias se definen con la jerarquización subjetiva que realiza el consumidor sobre distintas alternativas disponibles en función de sus necesidades, percepciones y expectativas, estas a su vez se configuran a partir de la interacción de factores económicos, sociales, culturales y psicológicos.

Preferencias racionales.- De acuerdo a lo indica Kotler y Keller (2021), el consumidor racional busca maximizar su satisfacción mediante un análisis comparativo de costos y beneficios, lo que implica una toma de decisiones basada en preferencias racionales, las cuales se sustentan en atributos como precio, calidad, utilidad y el rendimiento del producto, dentro de este contexto constan las preferencias en valoración de atributos como inocuidad, valor nutricional y la calidad diferenciada, factores que pueden justificar la disposición a pagar precios superiores.

Preferencias emocionales. - Las cuales están acondicionadas por factores subjetivos como las emociones, creencias y experiencias del consumidor. Según Solomon (2020), el comportamiento de compra no siempre responde a un análisis racional, sino que está mediado por estimulación

efectiva que genera vínculos simbólicos con el producto, el consumo de productos orgánicos se asocia con sentimientos de bienestar, seguridad y satisfacción personal, derivado de la percepción de estar adoptando un estilo de vida saludable.

Preferencias sociales. - Se dan por la influencia del entorno en el que se desarrolla el consumidor, sea familiar, laboral, educativo. Según Schiffman y Wisenblit (2022) indica que los grupos de referencias, la familia y las normas culturales desempeñan un papel significativo en la formación de hábitos de consumo, es decir que la preferencia por productos orgánicos puede estar influenciada por tendencias sociales vinculadas al consumo responsable y a la adopción de estilos de vida sostenibles.

Preferencias de sostenibilidad. – Considerando la importancia que la población ha venido dando al daño causado al medio ambiente por las propias acciones del hombre, se ha generado una gran preferencia por consumir productos ecológicos, libres de fertilizantes, que a su vez benefician de gran manera en el cuidado de la salud y del cuidado del medio ambiente. Según López et al. (2023), el consumidor actual se muestra mayormente interesado en adquirir productos que ayuden a proteger el medio ambiente y el cuidado de la población en general.

Preferencias convencionales. - Están relacionadas con la accesibilidad, disponibilidad y facilidad de adquisición del producto. En este aspecto la ubicación de los puntos de venta, la presentación del producto y la relación de costo-beneficio influyen en la decisión final del consumidor. De acuerdo a Euromonitor International (2022), señala que incluso en mercados donde predomina el consumo consciente, la conveniencia continúa siendo un factor determinante en la elección de productos.

En síntesis, se puede señalar que con respecto a la provincia de Manabí y el cantón Sucre, las preferencias del consumidor son de carácter mixto, en el que convergen elementos racionales, emocionales y sociales, si bien es cierto que existe una motivación ascendente de productos orgánicos por razones de salud y sostenibilidad, factores como el nivel de ingreso, la disponibilidad de producto y el acceso a información influyen significativamente en la consolidación de estas preferencias.

1.2.3 Calidad o cantidad

La relación entre calidad y cantidad constituye un eje analítico fundamental para comprender los procesos de decisión de compra, especialmente en mercados diferenciados como el de los

productos orgánicos, esta disyuntiva refleja la manera en que el consumidor asigna sus recursos limitados, priorizando atributos del producto en función de su percepción de valor, sus necesidades y sus restricciones económicas.

La calidad integra atributos intrínsecos e extrínsecos del producto, tales como la inocuidad, el valor nutricional, la frescura, la calidad incorpora elementos relacionados con la sostenibilidad ambiental y la ausencia de insumos químicos sintéticos. Según Kotler y Keller (2021), la calidad percibida influye directamente en la satisfacción del consumidor y en su intención de compra, constituyéndose en un determinante clave del valor.

La calidad se vincula con el volumen de producto que el consumidor puede adquirir en función a su capacidad adquisitiva, caracterizados por restricciones presupuestarias, los consumidores tienden a priorizar la cantidad con el objetivo de maximizar el rendimiento de sus recursos económicos. En este tema la FAO (2022), indica que, en economía en desarrollo, el precio continúa siendo un factor determinante en la elección de alimentos, lo que condiciona la preferencia por productos de menor costo, aun cuando estos presentan menores cualidades de calidad.

Investigaciones recientes evidencian que los consumidores con mayor nivel de conciencia ambiental y educación nutricional tiende a priorizar la calidad, considerando los beneficios a largo plazo asociados a la salud y al medio ambiente. En este contexto el concepto de valor percibido adquiere relevancia, ya que permite explicar la relación entre calidad y cantidad desde la perspectiva del consumidor, de tal manera que cuando el consumidor percibe que los beneficios de los productos orgánicos superan su costo, es más probable que priorice la calidad sobre la cantidad.

No obstante, esta no es una regla general, la cual se encuentra influenciada por factores socioeconómicos, culturales y contextuales. Con respecto al Ecuador, la provincia de Manabí y el cantón Sucre, las preferencias que los consumidores demuestran están basadas por el nivel económico, la disponibilidad que existe de producto orgánico y la facilidad que tiene de acceder a la información sobre los beneficios de estos productos. Es notorio que debido a la situación económica los consumidores prefieren comprar productos más económicos y que les den mayor cantidad, lo que dificulta que el mercado orgánico avance a pasos gigantescos. Por otra parte también se ha visto cambios que se van transmitiendo en cuanto al saber escoger lo saludable antes que lo económico, lo que favorece y ayuda a largo plazo en aumentar la comercialización de

productos orgánicos.

1.2.4 Factores que influyen en la decisión de compra

La decisión de comprar constituye un proceso multidimensional, en el cual intervienen diversos factores que influyen en la decisión final de un producto o servicio, comprender estos factores resulta fundamental para analizar el consumo de productos orgánicos, especialmente en contextos donde este mercado se encuentra en desarrollo, como es el caso del Ecuador.

- ✓ **Factor económico.** - Desempeña un papel determinante en la decisión de comprar, el ingreso del consumidor y el precio del producto representa una condición fundamental al momento de elegir el producto que se desea adquirir, ya que los precios de los productos orgánicos suelen ser superior al de los convencionales. De acuerdo con la FAO (2022), en países en desarrollo el precio continúa siendo uno de los principales factores que limita la expansión del mercado de productos orgánicos, debido a las restricciones presupuestarias del consumidor.
- ✓ **Factor psicológico.** - Psicológicamente las personas tienden a sugestionarse con tantas enfermedades que se desencadenan, lo que ha permitido que también busquen la forma de mejorar sus condiciones de salud. Según Solomon (2020), la conciencia que el consumidor tenga ante los productos que consume influye de forma directa en sus preferencias al momento de comprar.
- ✓ **Factor social.** - En el factor social se involucra el entorno familiar o social en que las personas se desenvuelven, quienes transmiten sus satisfacciones o descontentos por diversos productos, volviéndose de preferencia para quienes escuchan sus buenas experiencias. Según Schiffman y Wisenblit (2022), manifiestan que las personas tienden a adoptar formas de consumo de acuerdo al entorno social en que se relacionan, lo que permite tener una explicación de la demanda de consumo de productos orgánicos en personas orientadas a cuidar del entorno ambiental y a llevar un estilo de vida saludable.
- ✓ **Factor cultural.** - la cultura influye en los hábitos de consumo ya que están relacionados con valores, tradiciones y normas que caracterizan a una sociedad. En este sentido, las practicas alimenticias tradicionales y la valoración de productos naturales pueden favorecer la aceptación de productos orgánicos, especialmente en entornos donde existe una conexión cercana con la producción agrícola local.
- ✓ **Factor personal.** - En estos destaca la edad, el nivel de educación, el estilo de vida y la

ocupación, los cuales inciden en la decisión de compra. Estudios demuestran que los consumidores con mayor nivel educativo y conciencia ambiental presentan una mayor predisposición hacia el consumo de productos orgánicos debido a su conocimiento sobre sus beneficios. La educación y la información desempeñan un papel clave en la formación de preferencias de consumo (López et al., 2023).

- ✓ **Factores de información y conocimiento del consumidor.** - la disponibilidad de la información clara, confiable y accesible sobre las características del producto, su origen y beneficio contribuye a reducir la incertidumbre y a fortalecer la confianza del consumidor. Según Paredes et al. (2021) indica, que el etiquetado y el certificado son herramientas fundamentales para garantizar la transparencia y facilitar la toma de decisiones informadas.
- ✓ **Factores disponibilidad y accesibilidad de producto.** - En mercados donde las ofertas son limitadas, el acceso restringido puede impedir que los consumidores materialicen sus preferencias, lo que limita el crecimiento del sector. En el contexto local, la decisión de adquirir productos orgánicos está determinada por una interacción compleja de los factores mencionados, ya que el precio, la disponibilidad y el nivel de información siguen formando parte de las limitaciones considerables para su consumo.

1.2.5 Expectativas

Las expectativas constituyen un componente determinante en la evaluación del producto, ya que es un referente frente al cual el consumidor compara el desempeño real del bien adquirido. De acuerdo a Kotler y Keller (2021), la satisfacción del consumidor depende del grado de concordancia entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto, lo cual determinará la fidelidad del consumidor ante el producto.

Los consumidores enfocan sus exigencias en elementos como la calidad, valor nutricional y sostenibilidad ambiental. Las investigaciones realizadas señalan que los consumidores esperan que estos productos sean más saludables, confiables y amigables con el medio ambiente en comparación con los productos convencionales que utilizan químicos para poder obtener un producto a término. Esto indica que el consumidor ecológico espera productos altamente confiables en cuanto a producción y calidad.

Es así que la experiencia previa que tenga el consumidor, se torna un factor clave en la construcción de expectativas, cuando un consumidor ha tenido experiencias satisfactorias con productos orgánicos es más seguro que desarrolle expectativas positivas en futuras decisiones de compra, ya que las experiencias negativas pueden generar desconfianza y disminuir la intención de consumo, las experiencias pasadas influyen significativamente en la percepción del consumidor y en la evaluación de productos similares.

1.2.6 Necesidades

Se define las necesidades como estados de carencia que motivan al individuo a buscar bienes o servicios que permitan satisfacerlas. Por consiguiente, las necesidades no solo responden a requerimientos básicos, sino que también se encuentran influenciadas por factores sociales, culturales y psicológicos, a su vez estas se clasifican en necesidades básicas o fisiológicas y necesidades superiores, las primeras están ligadas a la supervivencia y las segundas a la seguridad, pertenencia social, reconocimiento y la autorrealización. Las necesidades humanas se estructuran en niveles jerárquicos donde las necesidades básicas deben ser satisfechas antes de que el individuo busque satisfacer necesidades de orden superior (Kotler y Keller, 2021).

Las necesidades que se experimentan son de tipo alimentaria y de salud, siendo estas las principales en busca de mejorar la calidad de vida, por lo cual una gran parte de los consumidores buscan alimentarse de forma sana, utilizando productos orgánicos que les ayude a alcanzar sus objetivos. Otra parte es el cuidado corporal, desde el uso de desodorantes, cremas, perfumes, shampoo etc, que complementan el cuidado general de la persona.

También está la necesidad es la protección del medio ambiente, para lo cual el consumidor, sentirá satisfacción de consumir productos que se cultivan de forma natural, sin la utilización de químicos que dañen el ecosistema. Con respecto a este tema, también está la necesidad de mejorar el nivel de información y conocimiento de la población, con la finalidad de que se motive a productores de agricultura convencional a desarrollar proyectos orgánicos y a su vez que aumente el incremento de consumidores de productos orgánicos, que esta práctica se vuelva cada vez más común, concientizando la parte social y ética de los procesos de producción y comercialización.

Capítulo II

2 Diagnóstico

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, ya que se recopila y analiza la información numérica relacionada con la comercialización de productos orgánicos y las preferencias de los consumidores en el cantón Sucre. El estudio es de tipo descriptivo ya que busca identificar y detallar los hábitos de consumo, criterios de compra y nivel de aceptación de los productos orgánicos dentro de la localidad. El diseño de la investigación es no experimental ya que se observaron los fenómenos en su contexto natural y su corte es transversal ya que la recolección de datos se efectúa en un periodo de tiempo específico.

2.1.2 Métodos teóricos

Método deductivo

Se basa en un esquema deductivo y lógico para formular preguntas de investigación e hipótesis que luego se prueban (R Hernández-Sampieri, 2020). A través del método deductivo se busca recopilar datos referentes al tema de investigación, para lo cual se procede a revisar la información bibliográfica existente sobre la comercialización de productos orgánicos y las preferencias del consumidor, posteriormente con los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias se podrá obtener una conclusión fiable.

Método inductivo

Implica un proceso en el que, a partir de estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos observados (Rodríguez, 2005).

Con el método inductivo se puede recopilar información considerada de fuente primaria, se procederá a realizar entrevistas a los comerciantes más destacados de las parroquias que conforman el Cantón, sobre cuales son la preferencia de sus consumidores. Sus experiencias como comerciantes permitirán afianzar esta investigación, ya que parte de datos reales y no solo de supuestos o aquellos que ya se dieron en el pasado.

2.1.3 Métodos empíricos

Observación científica

La inspección o estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente (Aileen A. Hernández-Rodríguez b, 2007).

La observación científica permite al investigador verificar, constatar y esclarecer sus dudas de forma personal, se visitarán los comercios de productos orgánicos para conocer el manejo de los mismos, su presentación y el costo que estos tienen, a su vez se podrá conocer las preferencias de los consumidores entre un producto y otro.

Técnica de la observación directa

Implica que el investigador observe directamente los casos o individuos donde se produce el fenómeno, entrando en contacto con ellos, y los resultados se consideran datos estadísticos originales (Fernández Collado, 2006).

La técnica de observación directa será aplicada en los locales comerciales de productos orgánicos, para observar el manejo de referidos productos, se podrá tener una noción de la calidad, costo y preferencias de estos alimentos.

Técnica de la observación indirecta

La observación indirecta se caracteriza porque el investigador accede al conocimiento del fenómeno a través de las impresiones derivadas de fuentes secundarias, sin estar presente en el momento del evento (Cajal, 2020).

La observación indirecta permitirá hacer una idea de cómo ha sido la comercialización de productos orgánicos cultivados dentro de Manabí, y de la producción en el cantón Sucre, para a su vez conocer los avances o retrocesos que se ha tenido, las fuentes secundarias, ayudaran a la recopilación de referida información.

2.2. Técnicas

2.2.1 Encuesta

Para la recopilación de datos primarios se usó el método cuantitativo, aplicando la entrevista sobre “comercialización y preferencias del consumidor”, dirigida a los comerciantes más destacados de productos orgánicos, de las cuatro parroquias que conforman el cantón Sucre. También se aplicaron los métodos cualitativo, inductivo, deductivo, método empírico, así como las técnicas de observación directa e indirecta; para la recopilación de la información

bibliográfica se utilizaron fuentes secundarias como el uso de las TICs, internet, revistas y publicaciones científicas, como Scielo y Google Académico, información que fue cuidadosamente seleccionada.

Instrumento: Cuestionario

Se elaboraron preguntas utilizando la escala de Likert para realizar entrevista dirigida a los consumidores y poder medir las variables independiente y dependiente. También se formuló una entrevista mediante preguntas abiertas dirigida a los comerciantes de productos orgánicos para conocer sus experiencias en este ámbito.

2.2.2 Observación

La observación permite registrar sistemáticamente la información directa del entorno de estudio (Hernández Sampieri, et al., 2020).

En referencia al tema de investigación, esta técnica de observación permite analizar directamente el comportamiento de los consumidores, sus hábitos de compra, preferencias, actitudes y reacciones frente a los productos orgánicos en los puntos de venta del cantón Sucre, mediante el registro sistemático de hechos y conductas relevantes para el estudio.

2.2.3 Población y muestra

2.2.3.1 Población

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández y Mendoza, 2018). La población objeto de estudio estuvo conformada por los consumidores actuales y potenciales de productos orgánicos del cantón Sucre, provincia de Manabí. Considerando que no existe una base de datos oficial o registro estadístico que permita identificar con exactitud el número de consumidores de productos orgánicos en el cantón, la población se consideró de carácter infinita o desconocida para efectos metodológicos.

2.2.3.2 Muestra

Es un subgrupo de una población o universo, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberán ser representativa de dicha población (R Hernández-Sampieri, 2020).

Se plantea una base de 50 consumidores de productos orgánicos de las parroquias Leónidas Plaza y Bahía de Caráquez, lo que permite obtener información relevante y

confiable sobre las preferencias de los consumidores, aunque se reconoce como limitación que no se abarque la totalidad de parroquias.

2.2.4 Tipos de muestreo

En la presente investigación, se aplicó un muestreo no probalístico por conveniencia, la cual permite seleccionar a los participantes de acuerdo con la accesibilidad y disponibilidad para el investigador. Este tipo de muestreo permite obtener información de 50 consumidores de productos orgánicos de las parroquias Leónidas Plaza y Bahía de Caráquez, considerados adecuados para analizar las preferencias del consumidor en el cantón Sucre.

2.2.5 Presentación y análisis de resultados

2.2.5.1 Resultados de la encuesta

Se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 50 personas consumidoras de productos orgánicos de las parroquias Leónidas Plaza y Bahía de Caraquez, la cual conto con un total de 20 preguntas elaboradas mediante la escala de Likert, relacionadas con el consumo de productos orgánicos, la información obtenida fue tabulada por el programa IBM SPSS Statistics para su posterior análisis (ver anexo 1).

Género

De acuerdo a los resultados obtenidos el 64% de las respuestas representan al género femenino con un total de 32 personas, el 36 % representa al sexo masculino con un total de 18 personas.

Edad

La edad de los consumidores de productos orgánicos varía, la mayor cantidad de clientes su edad fluctúa entre 31 a 45 años, con un total de 18 personas, ocupando el 36%, mientras que un total de 16 personas tienen una edad entre 46 a 60 años, lo que representa un total de 32%, en tercer lugar está el rango entre 18 a 20 años, con un total de 13 personas lo que representa un total de 26%, el cuarto lugar están 3 personas de más de 60 años, con un total de 6%.

1. ¿Qué prefiere al momento de adquirir un producto se inclina al bajo costo o al cuidado de la salud?

Los encuestados escogieron ambas opciones, dando los siguientes resultados: Para la primera opción las respuestas indican 3 neutral con el 6%, 18 de acuerdo con el 36% y 14 totalmente de acuerdo con el 28%. La segunda opción indicó totalmente en desacuerdo 1 persona con el 2%, neutral 2 personas con el 4%, de acuerdo 5 personas con el 10% y 7 personas escogieron totalmente de acuerdo con un porcentaje del 14%.

Las preferencias del consumidor al momento de comprar productos orgánicos se ven divididas ya que para un gran porcentaje es importante el bajo costo de los productos y existe un porcentaje considerable que también buscan el cuidado de la salud.

Aunque la situación económica que atraviesa el país a veces limita en ciertos aspectos, es necesario que se haga conciencia de lo importante que es elegir la alimentación para mejorar la calidad de salud.

2. Al momento de elegir un producto agrícola usted se inclina más por:

Las respuestas en esta pregunta, están igualmente divididas de la siguiente forma: En la opción primera, los encuestados indicaron 1 persona en desacuerdo con el 2%, 3 personas neutral con el 3%, 20 personas de acuerdo con el 40%, 15 personas están totalmente de acuerdo con el 30%. En la segunda opción indicaron 1 persona en desacuerdo con el 2%, 7 personas de acuerdo con el 14%, y 3 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con el 6%.

La respuesta de esta pregunta indica la falta de conocimiento que se puede tener en cuanto a lo importante que es acceder a productos de calidad, pero también se puede determinar que el costo de la canasta básica se excede del sueldo básico lo que en familias numerosas sobretodo, siempre trataran de compensar buscando los costos más bajos y asequibles a la economía.

3. ¿Cuál considera el nivel de confianza de los siguientes medios?

Los encuestados a estas dos opciones de respuesta respondieron de la siguiente manera, para la primera opción 5 personas señalaron neutral con el 10%, 21 personas indicaron de acuerdo con el 42%, 11 personas eligieron totalmente de acuerdo con el 22%. En la segunda respuesta señalaron 1 persona en desacuerdo con el 2%, 1 persona neutral con el 2%, 3 personas de acuerdo con el 6% y 8 personas totalmente de acuerdo con el 16%.

La publicidad en redes sociales se ha vuelto una gran oportunidad para quienes desean dar a conocer e impulsar las ventas en sus negocios, táctica que ha dado muy buenos resultados, sin embargo, hay un proporcional que también considera importante las recomendaciones que una persona pueda dar de determinado producto, ya que se basa en la experiencia personal y resulta un dato confiable y creíble.

4. Califique la importancia del tipo de empaque

En esta pregunta las respuestas fueron las siguientes, para la primera opción los encuestados indicaron 1 persona totalmente en desacuerdo con el 2%, 8 personas neutral con el 16%, 17 personas de acuerdo con el 34%, 10 personas indicaron totalmente de acuerdo con el 20%. En la segunda opción señalaron 1 persona neutral con el 2%, 6 personas de acuerdo con el 12% y 7 personas totalmente de acuerdo con el 14%.

El cuidado del medio ambiente se ha tornado en un tema de conciencia colectiva, cada vez se nota más el interés por la comunidad en disminuir el consumo de productos que alteren el ecosistema, esta pregunta brinda una respuesta que sustenta la teoría, aunque existe aún cierto porcentaje considerable de personas que talvez no ven esta parte como algo ofensivo al medio ambiente.

5. Cuando compra productos agrícolas usted se fija en la presentación.

A esta pregunta los encuestados respondieron 1 persona marcó neutral con el 2%, 28 personas de acuerdo con el 56% y 21 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con el 42%.

La imagen que se visualiza es la que a primera vista llama la atención, por eso la importancia de que los productos agrícolas cuenten con una buena presentación, que invite al consumidor a querer saber más del producto y lograr su consumo.

6. Cuan saludable considera los productores orgánicos.

Los encuestados respondieron de la siguiente forma, 1 persona marcó neutral con el 2%, 17 personas respondieron estar de acuerdo con el 34% y 32 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con el 64%.

Existen cada vez más personas interesadas en consumir productos orgánicos, cultura que se va transmitiendo de generación en generación hasta convertirla en hábito indispensable para las familias, que buscan el bienestar general de la salud y el cuidado del medio ambiente.

7. ¿Cómo califica los precios de los productos agrícolas disponibles en el cantón Sucre?

Los encuestados en esta pregunta respondieron lo siguiente, 1 persona indicó totalmente en desacuerdo con el 2%, 2 personas en desacuerdo con el 4%, 10 personas neutral con el 20%, 22 personas de acuerdo con el 44% y 15 personas indicaron totalmente de acuerdo con el 30%.

Los agricultores deben enfrentar no sólo la difícil situación económica que atraviesa el País, sino también, la situación climática que causa muchas veces daños a los cultivos, a esto se suma los insumos y demás gastos que tiene la productividad agrícola, por lo que competir con los mercados locales e internacionales resulta un gran desafío.

8. ¿Cómo califica la atención al cliente en los puntos de venta de tiendas locales?

Los encuestados respondieron: 1 persona está totalmente en desacuerdo con el 2%, 4 personas en desacuerdo con el 8%, 9 personas neutral con el 18%, 19 personas de acuerdo con el 38% y 17 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con el 34%.

El trato al cliente es una parte fundamental de cada negocio, ya que mostrar el respeto y amabilidad por parte de quienes realizan la atención al cliente, les da la confianza al consumidor y ganas de frecuentar el mismo negocio sabiendo que sus requerimientos serán bien atendidos.

9. ¿Cómo califica el manejo o manipulación de los productos agrícolas por parte de los vendedores en los locales de venta?

Los encuestados escogieron las siguientes opciones de respuesta: 4 personas indicaron estar en desacuerdo con el 8%, 4 personas neutral con el 8%, 23 personas indicaron estar de acuerdo con el 46% y 19 personas están totalmente de acuerdo con el 38%.

Conservar el orden, limpieza y medidas de sanidad es importante para brindar un producto de calidad y a su vez dar la confianza al consumidor del cuidado y manejo del producto, factor que brinda un valor agregado al momento de que una persona decida hacerse cliente permanente del establecimiento.

10. ¿Qué calificación le pone a la atención brindada en los puntos de venta de productos agrícolas?

A esta pregunta los encuestados indicaron: 1 persona totalmente en desacuerdo con el 2%, 2 personas en desacuerdo con el 4%, 7 personas neutral con el 14%, 22 personas de acuerdo

con el 44% y 18 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con el 36%.

La buena atención siempre va a invitar a que el cliente regrese, por lo que todos quienes atienden negocios deben tener empatía, y tratar a los clientes como les gustaría ser tratados cuando están en esa posición.

11. ¿Cómo califica la facilidad de acceso a puntos de venta de productos orgánicos en el cantón Sucre?

Los consumidores respondieron de la siguiente manera: 1 persona respondió estar totalmente en desacuerdo con el 2%, 1 persona en desacuerdo con el 2%, 4 personas señalaron neutral con el 8%, 21 personas marcaron de acuerdo con el 42% y 23 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con el 46%.

Los puntos de venta de productos orgánicos en el cantón Sucre, buscan dar a conocer sus productos facilitando el acceso a sus locales para que los clientes se sientan satisfechos y con la seguridad de que siempre van a encontrar los productos que consumen.

12. ¿Cómo califica a la información que debe incluir en las etiquetas o empaques de los diversos productos de origen agrícola, referente a calidad, precio, fabricación, composición?

Los encuestados respondieron con las siguientes opciones: 2 personas indicaron totalmente en desacuerdo con el 4%, 1 persona marcó en desacuerdo con el 2%, 1 persona indicó neutral con el 2%, 23 personas señalaron de acuerdo con el 46% y 23 personas escogieron la opción totalmente de acuerdo con el 46%.

La información contenida en la etiqueta de los productos agrícolas, permite asegurarnos de que se está escogiendo un producto fresco, saludable y no caducado, por lo cual es importante darse unos minutos de tiempo en leer la etiqueta para incluso saber si de acuerdo a la salud de cada persona se debe consumir.

2.2.5.2 Resultados de la entrevista

Se muestran los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a 5 personas comerciantes de productos orgánicos de las parroquias Charapotó y Bahía de Caràquez, la cual contó con un total de 7 preguntas abiertas, relacionadas con el consumo de productos orgánicos, la información obtenida fue consolidada en los siguientes párrafos, con los datos más relevantes.

1. ¿Indique cómo describiría usted la demanda existente de productos orgánicos entre sus clientes?
2. Desde su experiencia, ¿cómo considera usted que es la reacción que tienen sus clientes frente a los precios de los productos orgánicos?
3. De acuerdo a su opinión, ¿qué tan dispuestos considera usted que están sus clientes en pagar un valor más elevado por los productos orgánicos que consumen?
4. ¿Cuál es la estrategia de publicidad utilizada para promocionar los productos orgánicos?
5. ¿Cómo lo considera usted que es el proceso por el cual se da el abastecimiento de productos orgánicos para su establecimiento comercial?
6. ¿Cómo evalúa la presentación y el empaque de los productos orgánicos que comercializa?
7. ¿Con qué frecuencia suelen comprar productos orgánicos sus clientes?

Los entrevistados respondieron a las preguntas abiertas desde sus experiencias como comerciantes, destacando que la venta de productos orgánicos va en aumento lo que favorece a los comercios, a pesar de estos tener un precio más elevado que los productos convencionales los consumidores aceptan pagar el valor reconociendo la calidad de los productos, en cuanto a la estrategia de publicidad la más utilizada por los comerciantes es el uso de redes sociales como Facebook, aunque también los mismos consumidores son los encargados de recomendar los productos.

Los comerciantes indicaron que el abastecimiento lo realizan por intermedio productores orgánicos, de proveedores certificados o de su propia producción garantizando que los productos que adquieren son de calidad, así mismo coincidieron que los empaques de los productos son llamativos e informativos lo que causa buena impresión a los consumidores, quienes se abastecen de productos orgánicos generalmente de forma semanal. Esta entrevista demuestra que cada vez hay más personas que se suman al consumo de productos orgánicos con la finalidad de mejorar su condición de salud y contribuir al bienestar del medio ambiente.

Tablas

Tabla 1

¿Cuál es su edad?

		Rango de edad de los encuestados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 30 años	13	26,0	26,0	26,0
	31 a 45 años	18	36,0	36,0	62,0
	46 a 60 años	16	32,0	32,0	94,0
	Mas de 60 años	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Referente al rango de edad de los encuestados, el 36% fluctúa entre 31 y 45 años de edad, el 32 % entre los 46 a 60 años, el 26% 18 a 30 años y solo el 6% más de 60 años. Demuestra que las personas consumidoras de productos orgánicos son personas que tienen una edad adulta, capaces de tomar decisiones en bienestar de sus familias.

Tabla 2

¿Cual es su género?

		Sexo del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	18	36,0	36,0	36,0
	Femenino	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Las personas encuestadas son mayormente de género femenino con un 64%, y el masculino con un 36%. Las mujeres son por lo general las encargadas de velar por la buena alimentación de la familia e incluso la mayoría prefieren hacer sus propias compras, ya que saben lo que necesitan y deben consumir.

Tabla 3

¿Qué prefiere al momento de adquirir un producto se inclina al bajo costo o al cuidado de la salud?

Al comprar, me inclino principalmente por el bajo costo del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	3	6,0	8,6	8,6
	De acuerdo	18	36,0	51,4	60,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	40,0	100,0
	Total	35	70,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	30,0		
Total		50	100,0		

Referente a esta pregunta los encuestados escogieron responder a la opción con el 36 % de acuerdo, el 28 % totalmente de acuerdo y el 6% se mantuvo neutral. Lo que demuestra que existe un porcentaje considerable de consumidores que al comprar se fijan en los bajos costos de los productos, seguramente impulsados por la economía de cada familia.

Tabla 4

¿Qué prefiere al momento de adquirir un producto se inclina al bajo costo o al cuidado de la salud?

Al comprar, me inclino principalmente por el cuidado de la salud (calidad, origen, beneficios)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	6,7	6,7
	Neutral	2	4,0	13,3	20,0
	De acuerdo	5	10,0	33,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	46,7	100,0
	Total	15	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

En esta segunda opción los encuestados respondieron el 14 % totalmente de acuerdo, el 10% de acuerdo, el 4 % neutral y el 2% totalmente en desacuerdo. Este resultado indica que existe un porcentaje de personas que al momento de comprar se inclinan por el cuidado de la salud, los cuales también transmiten esta necesidad a sus hijos y van creciendo con esta cultura de buscar lo sano antes que lo más económico y que de pronto no resulta ser lo más recomendable para el cuidado de la salud.

Tabla 5

Al momento de elegir un producto agrícola usted se inclina más por:

		Precios accesibles		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,6	2,6
	Neutral	3	6,0	7,7	10,3
	De acuerdo	20	40,0	51,3	61,5
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	38,5	100,0
	Total	39	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	22,0		
Total		50	100,0		

A esta pregunta los encuestados respondieron con un 40% de acuerdo, un 30% totalmente de acuerdo, un 6% neutral y un 2% es desacuerdo. Según los resultados indicaron que al momento de elegir un producto se inclinan por precios accesibles, lo que indica que se batalla con la situación económica de cada familia o ciertos casos por no tener el conocimiento adecuado se siguen rigiendo por viejas costumbres.

Tabla 6

Al momento de elegir un producto agrícola usted se inclina más por:

		Calidad certificada orgánica		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	En desacuerdo	1	2,0	9,1	9,1

	De acuerdo	7	14,0	63,6	72,7
	Totalmente de acuerdo	3	6,0	27,3	100,0
	Total	11	22,0	100,0	
Perdidos	Sistema	39	78,0		
Total		50	100,0		

A esta opción los encuestados respondieron de la siguiente forma el 14 % indicó estar de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo. Los valores de la encuesta indican que son pocas las personas que al momento de elegir un producto agrícola se inclinan por la calidad certificada orgánica, lo que demuestra que aún existe un escaso conocimiento de la importancia de consumir productos que brinden la garantía de estar consumiendo calidad.

Tabla 7

¿Cuál considera el nivel de confianza de los siguientes medios?

		Publicidad en redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	5	10,0	13,5	13,5
	De acuerdo	21	42,0	56,8	70,3
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	29,7	100,0
	Total	37	74,0	100,0	
Perdidos	Sistema	13	26,0		
Total		50	100,0		

Con respecto a esta pregunta los encuestados respondieron con el 42% de acuerdo, el 22% totalmente de acuerdo y el 10 % se mantuvo neutral. Un buen porcentaje señaló a la publicidad en redes sociales como un medio confiable, por el cual los comerciantes pueden llegar a los consumidores ofreciendo los productos orgánicos y dando a conocer sus beneficios y las ofertas que dispongan.

Tabla 8

¿Cuál considera el nivel de confianza de los siguientes medios?

		Recomendaciones personales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	7,7	7,7
	Neutral	1	2,0	7,7	15,4
	De acuerdo	3	6,0	23,1	38,5
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	61,5	100,0
	Total	13	26,0	100,0	
Perdidos	Sistema	37	74,0		
Total		50	100,0		

A esta opción de pregunta los encuestados consideraron con el 16 % totalmente de acuerdo, 6% de acuerdo, 2% neutral y 2% en desacuerdo. El resultado demuestra que también hay un grupo que si considera confiable las recomendaciones personales y es que precisamente las experiencias de otras personas son las que ayudan a confiar en lo que aún se desconoce.

Tabla 9

Califique la importancia del tipo de empaque

		Empaques ecológicos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,8	2,8
	Neutral	8	16,0	22,2	25,0
	De acuerdo	17	34,0	47,2	72,2
	Totalmente de acuerdo	10	20,0	27,8	100,0
	Total	36	72,0	100,0	
Perdidos	Sistema	14	28,0		
Total		50	100,0		

Referente a esta pregunta los encuestados respondieron con el 34% estar de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 16% neutral y el 2% totalmente en desacuerdo. Los resultados señalan que para un gran porcentaje es importante que los productos tengan un buen empaque ecológico, que garantice también el producto y lo haga más confiable y llamativo para el consumidor.

Tabla 10

Califique la importancia del tipo de empaque

		Empaques tradicionales		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Neutral	1	2,0	7,1	7,1
	De acuerdo	6	12,0	42,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	50,0	100,0
	Total	14	28,0	100,0	
Perdidos	Sistema	36	72,0		
Total		50	100,0		

A esta opción de la pregunta, los encuestados respondieron con el 14% totalmente de acuerdo, 12% de acuerdo y el 2% neutral. Hay cierto porcentaje de encuestados que prefieren los empaques tradicionales, puede ser por costumbre o simplemente porque no les dan importancia a estos tipos de detalles al momento de adquirir sus productos.

Tabla 11

Cuando compra productos agrícolas usted se fija en la presentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	28	56,0	56,0	58,0

	Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Los encuestados respondieron a esta pregunta de la siguiente forma, el 56% indicó estar de acuerdo, el 42 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 2% se mantuvo neutral. Un gran porcentaje indicó que, si se fija en la presentación de los productos agrícolas, lo que es un factor importante de considerar entre los comerciantes, quienes deben mantener sus productos bien presentados, limpios y ordenados, para que puedan brindar una buena impresión a sus clientes.

Tabla 12

¿Cuán saludable considera los productos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	36,0
	Totalmente de acuerdo	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A esta pregunta los encuestados respondieron con el 64% totalmente de acuerdo, el 34% de acuerdo y el 2% neutral. Un número considerable tiene una gran estimación de lo saludable que son los productos orgánicos, lo que es una buena respuesta para que la comunidad se vaya educando y mejorando su estilo de vida al consumir productos más saludables y de mejor cuidado para el medio ambiente.

Tabla 13

¿Cómo califica los precios de los productos agrícolas en el cantón Sucre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0

En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Neutral	10	20,0	20,0	26,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Con respecto a esta pregunta los encuestados respondieron con el 44% de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 20 neutral y el 4% en desacuerdo. Los resultados indican que existe un buen porcentaje de consumidores que están satisfechos con los precios de los productos agrícolas que se manejan dentro del Cantón, lo que también demuestra que el productor y comerciante se maneja con ética ante la economía del País.

Tabla 14

¿Cómo califica la atención al cliente en los puntos de venta de tiendas locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	4	8,0	8,0	10,0
	Neutral	9	18,0	18,0	28,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A esta pregunta los encuestados respondieron con el 38% de acuerdo, el 34% totalmente de acuerdo, el 18% neutral, el 8% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. De acuerdo a las respuestas indica que los clientes se sienten satisfechos con la atención que brindan en los diversos puntos de venta, lo que también favorece para que los clientes se sientan en confianza en volver a comprar y recomendar estos puntos de venta por la buena atención que reciben.

Tabla 15

¿Cómo califica el manejo o manipulación de los productos agrícolas por parte de los vendedores en los locales de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	Neutral	4	8,0	8,0	16,0
	De acuerdo	23	46,0	46,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Los encuestados respondieron de la siguiente forma, con el 46% de acuerdo, el 38% totalmente de acuerdo, el 8 % neutral y el 8% en desacuerdo. El resultado indica una buena aceptación por parte del consumidor en cuanto al manejo o manipulación de los productos agrícolas por parte de los vendedores en los locales de venta, lo cual también es un factor que brinda la confianza para que el cliente desee volver a comprar en el mismo local, que lo recomiende a su familiares o conocidos y que se vuelva cliente constante.

Tabla 16

¿Qué calificación le pone a la atención brindada en los puntos de venta de productos agrícolas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
	Neutral	7	14,0	14,0	20,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sobre la atención brindada en los puntos de venta de productos agrícolas, los encuestados contestaron con el 44% estar de acuerdo, con el 36% totalmente de acuerdo, con el 14 %

neutral, el 4% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Aunque las opiniones estuvieron divididas se puede comprobar que un buen porcentaje ha indicado estar conforme con la respectiva atención que han recibido, siendo este otro factor que permite que el cliente se sienta a gusto y con la confianza al momento de realizar sus compras.

Tabla 17

¿Cómo califica la posibilidad de acceso a puntos de venta de productos orgánicos en el cantón Sucre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
	Neutral	4	8,0	8,0	12,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Referente a esta pregunta los encuestados respondieron con el 46% totalmente de acuerdo, 42% de acuerdo, 8% neutral, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Los resultados demuestran que un buen porcentaje ha indicado que los accesos a puntos de venta de productos orgánicos den el cantón Sucre es aceptable, es decir que pueden encontrar los productos que necesitan sin tener complicación.

Tabla 18

¿Cómo califica a la información que debe incluir en las etiquetas o empaques de los diversos productos de origen agrícola, referente a calidad, precio, fabricación, composición?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
Neutral	1	2,0	2,0	8,0
De acuerdo	23	46,0	46,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Los consumidores encuestados respondieron a esta pregunta de la siguiente forma, el 46% indicaron estar totalmente de acuerdo, otro 46% de acuerdo, 4% totalmente en desacuerdo, 2% neutral y 2% en desacuerdo. Según las respuestas un gran porcentaje de los consumidores indicaron estar conformes con la información que consta en las etiquetas o empaques de los productos de origen agrícola, ya que esta información les permite saber escoger el producto que necesitan de acuerdo a su situación de salud, gustos o preferencias.

Capítulo III

3 Propuesta

Diseño de estrategias de comercialización para fortalecer la venta de productos orgánicos en el cantón Sucre.

3.1 Antecedentes

El consumo de productos orgánicos ha experimentado cambios significativos a nivel mundial, su crecimiento en los últimos años ha sido notorio, lo que se debe a la preocupación de los consumidores por mantener una alimentación saludable, así como reducir el impacto ambiental causado por el uso de productos químicos en la agricultura. Este despertar ha impulsado el desarrollo de mercados orientados a la comercialización de alimentos naturales y sostenibles.

Según Kotler, (2021) el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por factores sociales, culturales, personales y psicológicos, los mismos que determinan las decisiones de compra y las preferencias hacia determinados productos que benefician la salud y el medio ambiente

Ecuador ha sido uno de los países latinos donde la comercialización de productos orgánicos ha tenido un crecimiento progresivo, esto se debe a la concientización sobre la alimentación saludable y el consumo responsable que se tiene por una parte de la población. A pesar de su buena aceptación, aún existen limitaciones relacionadas con la difusión, promoción y accesibilidad de estos productos sobre todo en mercados locales.

En lo que respecta al cantón Sucre, se evidencia la presencia de pequeños productores y comerciantes que ofrecen productos orgánicos, muchos de los cuales presentan dificultades en la aplicación de estrategias de comercialización que permitan posicionar sus productos y atraer un mayor número de consumidores.

Los estudios concernientes con la comercialización y las preferencias del consumidor manifiestan que elementos como el precio, la calidad, presentación, promociones y disponibilidad de productos, influyen de gran manera la decisión de compra, a esto se suma la necesidad fundamental de incrementar estrategias de marketing que ayuden a fortalecer las relaciones entre productores y consumidores.

La presente investigación tiene la finalidad de analizar la comercialización de productos orgánicos y las preferencias que tiene el consumidor del cantón Sucre, este análisis busca identificar oportunidades de avance en la comercialización, empleando estrategias que ayuden al fortalecimiento de mercados locales.

3.2 Justificación

La investigación sobre la Comercialización de productos orgánicos y las preferencias del consumidor en el cantón Sucre, permite conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y cómo las estrategias de comercialización pueden ayudar al fortalecimiento de productos orgánicos en la localidad.

En los últimos tiempos, el cuidado de la salud y la conservación del medio ambiente, se han vuelto fundamentales dentro de la sociedad, lo que está brindando la oportunidad de que los agricultores vuelvan a procesos antiguos para cultivar los productos de forma orgánica, evitando continuar destruyendo la tierra con el uso de químicos. Es así que no sólo se trata de cultivar alimentos orgánicos sino también de fabricar productos naturales a base de frutas, plantas u hortalizas orgánicas que brinden salud al cuidado personal.

Aunque no se puede decir que todo es perfecto, en el cantón Sucre, aún existen limitaciones relacionadas con la distribución, promoción y posicionamiento de estos productos. Sin embargo, esta investigación aporta desde la parte social a fomentar hábitos de consumo saludable y responsable, incentivando al consumo de productos libres de químicos, generando conciencia sobre los beneficios nutricionales y ambientales de los productos orgánicos.

A nivel económico, esta investigación favorecerá de forma significativa a los grandes y medianos productores y comerciantes locales, considerando que permitirá identificar estrategias comerciales que favorezcan y aumenten las ventas, fortalecer el posicionamiento de los productos agrícolas, robustecer los emprendimientos de la zona. Este aporte también contribuirá al desarrollo económico del cantón, mediante la práctica de actividades de carácter comerciales y de sostenibilidad.

3.3 Objetivo general

- Identificar las preferencias que tiene el consumidor por los productos orgánicos en el cantón Sucre.

3.4 Objetivos específicos:

- Conocer los productos orgánicos que principalmente se comercializan en la zona del cantón Sucre.
- Sectorizar los productos orgánicos que tienen mayor requerimiento por parte de los consumidores.
- Incentivar a los comerciantes a desarrollar estrategias de venta que les permita comercializar sus productos de forma más efectiva.

3.5 Desarrollo de la propuesta

Considerando las limitaciones encontradas en cuanto a mercadeo y todos sus factores, la presente propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias de comercialización que permitan fortalecer las ventas de productos orgánicos en el cantón Sucre, para lo cual se debe considerar las necesidades y preferencias de los consumidores identificadas durante la investigación.

La falta de conocimiento y de concientización en cuanto a la mejor calidad de salud, es la que aún causa cuestionamiento a la hora de adquirir los productos, si bien es cierto que los súper mercado y pequeños comercios están llenos de productos que indican ser orgánicos, no todos gozan de credibilidad, ya que hay productos sumamente baratos en comparación a otros e indican ser naturales 100% pero al usarlos no proporcionan los efectos que promocionan en sus etiquetas. Esto causa incredulidad que se generalizan lo que tiene una reacción negativa por parte del consumidor ante ciertos productos orgánicos.

Otro de los motivos es la situación económica de cada consumidor, pero si se hace conciencia de lo que mejor conviene para la salud y de lo que a veces se gasta en cosas que no son necesarias, se puede crear una cognición de consumir lo sano para brindar salud a su cuerpo y a evitar incluso complicaciones futuras relacionadas con la mala alimentación.

Por lo que antecede se considera que la aplicación de estrategias de comercialización permitirá fortalecer la venta de productos orgánicos en el cantón Sucre, mejorando la relación entre productores y consumidores, fomentando el desarrollo económico local mediante prácticas sostenibles y saludables.

Para la presente propuesta, se seleccionó como un instrumento de marketing a la herramienta PESTEL, puesto que permite analizar de forma integral los factores externos que

influyen en la comercialización de productos orgánicos y en las preferencias de los consumidores del cantón Sucre. Esta metodología permite la identificación de oportunidades y amenazas provenientes del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, factores que inciden directamente en el desarrollo del mercado de productos orgánicos.

Esta herramienta fue escogida ya que responde a la necesidad de crear estrategias de comercialización fundamentadas en la realidad del entorno local. A través del análisis político se pueden identificar programas gubernamentales, políticas agrícolas y acciones institucionales que beneficien la producción y comercialización de productos orgánicos. En el ámbito económico se evalúan factores como la economía de los consumidores, los costos de producción y la disposición de compra de la población.

Desde el aspecto social, el PESTEL facilita el estudio de los hábitos de consumo, el interés por un alimento saludable y el nivel de conciencia ambiental de los habitantes del cantón Sucre. El factor tecnológico ayuda a identificar mecanismos digitales de promoción y comercialización que contribuyan a mejorar la visibilidad de los productos orgánicos.

En el ámbito ecológico este análisis resulta fundamental considerando que estos productos se basan en prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. En último lugar, pero no menos importante consta el factor legal que permite contemplar las normativas relacionadas con certificaciones, calidad y salubridad alimentaria.

Por consiguiente, la herramienta PESTEL, constituye un instrumento estratégico que permite plantear propuestas de comercialización de forma más efectivas, sostenibles y adaptadas a las condiciones reales del entorno, contribuyendo al crecimiento del mercado de productos orgánicos y a la satisfacción de las preferencias de los consumidores del cantón Sucre.

Beneficiarios de la propuesta

La presente propuesta está encaminada a beneficiar de forma directa a los consumidores, productores y comerciantes de productos orgánicos del cantón Sucre, quienes podrán acceder a estrategias que fortalezcan y nutran la comercialización, beneficios que posteriormente serán robustecidos y que a su vez ayudará a incrementar las oportunidades de negocio. De forma indirecta la propuesta beneficiará al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Sucre, al Ministerio de Agricultura y Ganadería, a la Universidad Laica Eloy

Alfaro de Manabí, Agrocalidad, asociaciones de productores agroecológicos y a la comunidad en general, al contribuir con información técnica que favorezca al desarrollo económico local, la sostenibilidad ambiental, la seguridad alimentaria y el fortalecimiento de la agricultura.

Figura 1

Descripción del análisis Pestel



Nota: Elaboración propia con asistencia de inteligencia artificial mediante ChatGPT (Open AI), a partir de un prompt elaborado por la autora, 2026.

3.6 Elaboración de la estrategia

Estrategia 1: Promoción en redes sociales

Las redes sociales se han vuelto una gran herramienta para pequeños y grandes emprendimientos, para dar a conocer los productos orgánicos se puede crear campañas publicitarias digitales mediante redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, en la que se puede dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos, promociones y descuentos e incluso agregar testimonios de consumidores. Para esta estrategia los productores y comerciantes locales deberán trabajar en equipo y aportar con sus recursos como teléfono celular, internet, crear diseños gráficos sencillos y el uso de sus redes sociales, esto permitirá obtener mayor reconocimiento y visibilidad de los productos orgánicos.

Figura 2

Difusión de productos orgánicos mediante redes sociales



Nota: Elaboración propia con asistencia de inteligencia artificial mediante ChatGPT (Open AI), a partir de un prompt elaborado por la autora, 2026.

Estrategia 2: Organizar ferias locales y actividades de degustación para incentivar el consumo de productos orgánicos.

Las ferias siempre tienen una gran acogida por parte de la comunidad, ya que son espacios de recreación y distracción familiar, en las cuales se debe aprovechar para dar a conocer los diversos productos orgánicos. Estas ferias locales pueden ser coordinadas de forma mensual, en las que se pueda brindar una muestra gratis del o los productos, explicación breve de cómo están elaborados o cultivados y los beneficios para la salud, y sobre todo, que estas tengan la participación de productos cultivados o elaborados en la localidad.

Para estas ferias intervienen como responsables el Gobierno descentralizado, productores y asociaciones agrícolas, para lo que deben emplear recursos como carpas, mesas, materiales o folletos promocionales y productos para degustación. Con esta actividad se espera incrementar el interés y aceptación de los consumidores.

Figura 3

Feria Agroecológica de productos orgánicos en el Canton Sucre



Nota: Elaboración propia con asistencia de inteligencia artificial mediante ChatGPT (Open AI), a partir de un prompt elaborado por la autora, 2026.

Estrategia 3: Establecer convenios con tiendas, supermercados y restaurantes para ampliar la distribución de productos orgánicos.

Para esta estrategia se debe coordinar reuniones con los comercios de la localidad y negociar los espacios de venta, para esto se deberá implementar exhibidores que se distingan de los demás productos, realizar promociones conjuntas. Los responsables de esta actividad son los productores y distribuidores, para lo cual deben emplear como recursos materiales publicitarios, transporte e inventario de productos, con lo cual se espera brindar una mayor accesibilidad y disponibilidad de los productos orgánicos para el consumidor.

Estrategia 4: Capacitación en atención al cliente y ventas

La capacitación debe estar dirigida hacia productores y vendedores en temas de técnicas de comercialización, manejo del producto y servicio al cliente. Para efecto se pueden coordinar talleres de ventas, capacitación en marketing, atención y fidelización de clientes, manejo de redes sociales, para efecto se tiene como responsables a las instituciones locales y especialistas en comercialización, entre los recursos que se necesitan están materiales didácticos, equipo audiovisual y espacio físico para efectuar la capacitación. Esta estrategia permite mejorar la calidad en la atención y aumentar las ventas

Figura 4

Capacitación a comerciantes de productos orgánicos en técnicas de comercialización



Nota: Elaboración propia con asistencia de inteligencia artificial mediante ChatGPT (Open AI), a partir de un prompt elaborado por la autora, 2026.

Plan de acción de la propuesta

Figura 5



Nota: Elaboración propia con asistencia de inteligencia artificial mediante ChatGPT (Open AI), a partir de un prompt elaborado por la autora, 2026.

Tabla 19*Presupuesto para la implementación de estrategias de comercialización*

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo total (USD)
Diseño de imagen corporativa	Elaboración de logotipo, etiquetas y materiales gráficos	1	250,00	250,00
Creación y gestión de redes sociales	Diseño de perfiles administración inicial	1	300,00	300,00
Publicidad digital	Campañas promocionales en Facebook e Instagram durante 3 meses	3	150,00	450,00
Material publicitario impreso	Volantes, trípticos y afiches	500	0,30	150,00
Organización de ferias y degustaciones	Participación en eventos de promoción	2	250,00	500,00
Capacitación en comercialización	Talleres para productores sobre ventas y marketing	2	200,00	400,00
Elaboración de contenido audiovisual	Fotografías y videos promocionales	1	300,00	300,00
Desarrollo de catálogo digital	Diseño de catálogo y portafolio de productos	1	150,00	150,00
Transporte y logística	Movilización-para actividades promocionales	4	75,00	300,00
Imprevistos (10%)	Fondo para contingencias	1	280,00	280,00
Total				\$3080,00

La propuesta puede ser financiada con recursos provenientes de instituciones del Estado, la colaboración del Gobierno Descentralizado del GAD Sucre, así como empresas privadas que mantienen relación con el sector agrícola, a esto se suma la asociación de productores agrícolas de la Provincia y comerciantes de productos orgánicos, también se cuenta con los diversos programas de incentivo a la producción agrícola, así como los de pequeños y grandes emprendimientos. Entre los organismos mencionados se puede crear un equipo de trabajo encaminado a fortalecer la comercialización de los productos orgánicos que se producen dentro del Cantón.

Conclusiones

- El presente estudio demuestra el interés que los consumidores del cantón Sucre tienen por los productos orgánicos debido a los beneficios que estos aportan a la salud y al cuidado del medio ambiente.
- Se determinó que las preferencias del consumidor están influenciadas por factores como calidad, precio, frescura, presentación y disponibilidad de los productos orgánicos en el mercado local, evidenciándose que el conocimiento sobre los beneficios de los productos influye de gran manera en estas preferencias.
- Se comprobó que la falta de estrategias de marketing y canales de distribución adecuados, dificultan el crecimiento de las ventas y reduce la competitividad de los productos orgánicos ante productos convencionales.

Recomendaciones

- Realizar ferias de exposiciones y actividad de degustación que incentiven el consumo de productos orgánicos y permitan una interacción directa entre productores y consumidores.
- Mantener una oferta constante de productos orgánicos en estándares de calidad, precios accesibles y presentaciones atractivas que respondan a las preferencias de los consumidores.
- Capacitar a productores y comerciantes en técnicas de venta, atención al cliente y marketing, con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización y competitividad mediante convenios con la Universidad Laica Eloy Alfaro.

Bibliografías

- Achig Curay, E. M., Palazzotti, A. L., Izurieta Tapia, G. R., Hermosa Vega, G. G., & Herrera Manosalvas, A. W. (2025). Análisis de preferencias del consumidor y plan de negocios para Antojitos San Salvo en Quito, Ecuador. *Conectividad*, 6(1), 249–255. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.237>
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad). (2025). *Ecuador cuenta con más de 9 mil productores orgánicos*.
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad). (2024). *Productos orgánicos certificados en Ecuador*.
- Aguirre, J., Torres, M., & Cárdenas, L. (2022). Factores determinantes en el consumo de productos orgánicos en América Latina. *Revista Latinoamericana de Agronegocios*, 15(2), 45–60.
- Álvarez Hernández, S. D. R., Benalcázar Medina, D. D., & Riivadeneira Yépez, R. M. (2021). Comercialización de productos orgánicos como alternativa de empleabilidad para familias de escasos recursos. *HOLOPRAXIS. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(2), 1–17.
- Barrenechea Romero, A., Carranza Estela, T., León Sánchez, N. P., & Prado Coronado, M. V. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú. *Impulso, Revista de Administración*, 5(10), 18–31. <https://doi.org/10.59659/impulso.v5i10.98>
- Caitlin, G. (2022). ¿Qué es el cuidado de la piel orgánico y qué lo hace diferente? *Medical News Today*.
- Cajal, A. (2020). Observación indirecta: características, ventajas, desventajas, ejemplo. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/observacion-indirecta/>

- Camarena Gómez, D. M. J. (2017). Preferencias de los consumidores: Un elemento clave en el turismo alimentario. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (71), 59–67. <https://doi.org/10.33064/iycuaa201771601>
- Carrión, D. S. (2014). *Centros y servicios gerontológicos*. Ministerio de Inclusión Económica y Social.
<https://www.inclusion.gob.ec/content/uploads/downloads/2014/03/NORMA-TECNICA-DE-POBLACION-ADULTA-MAYOR-28-FEB-2014.pdf>
- Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 56–70.
- Castro Analuiza, J. C., Checa Morales, C., & Perea, J. (2020). Consumer's perceptions of organic foods in Ambato, Ecuador. *ESIC Market*, 51(166), 281–297.
<https://doi.org/10.7200/esicm.166.0512.1>
- Cedeño, et al. (2025). *Estrategias agroecológicas en fincas rurales de Manabí*.
- Cedeño Murillo, L. Y., Zambrano Zambrano, M. M., & Vera Párraga, C. C. (2025). Canal de comercialización para la asociación de producción agropecuaria ecológica “Raíces Manabas” de Portoviejo.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz, L. M. (2022). ¿Qué es la comunicación disruptiva?
<https://valordeley.es/blog/comunicacion-disruptiva>
- Espinosa, P. I. (2021). *Introducción a la mercadotecnia I*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Euromonitor International. (2022). *Consumer trends and convenience behavior in emerging markets*.

- Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- FAO. (2022). *El mercado de alimentos orgánicos y su evolución en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Flores Andrade, N. D., Mayorga Cueva, K. L., Abril Ortega, J. E., & García Zambrano, X. L. (2025). Distribución y comercialización de productos agrícolas mediante plataforma digital. *ECA*. <https://doi.org/10.33936/ecasinerгия.v16i2.6844>
- Gallegos Erazo, F., Jaramillo Pincay, D. N., & Jaramillo Pincay, F. M. (2024). El consumidor y su comportamiento en la compra: Caso productos alimenticios reportados por el ARCSA en Ecuador. *Revista Científica Sapientia Technological*.
<https://doi.org/10.58515/026RSPT>
- Garavito, N. M. (2020). Métodos de investigación: cuadro comparativo.
<https://www.webcolegios.com/file/13a511.pdf>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2026). *Plan de fomento productivo de Manabí*.
- Gómez, R., & Rivera, P. (2021). Influencia de la certificación en la intención de compra de productos orgánicos. *Revista de Ciencias Económicas*, 39(1), 89–105.
- Hernández-Rodríguez, A. A., & Vázquez-Pérez, V. A. (2007). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca*, 33–34.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. UNAM.

- Inga, J., Carvajal, H., & Vite, H. (2021). Investigación de mercado para la comercialización de hortalizas orgánicas en Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. <https://doi.org/10.62452/w5myg583>
- International Federation of Organic Agriculture Movements. (s.f.). (2022) *Principios de la agricultura orgánica*.
- Investigación y Desarrollo. (2025). De la intención al comportamiento de compra de productos orgánicos: Un análisis desde la sostenibilidad. *Investigación y Desarrollo*, 21(1). <https://doi.org/10.31243/id.v21.2025.3126>
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502. <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived consumer effectiveness and willingness to pay for credence product attributes of sustainable foods. *Sustainability*, 14(7), 4338. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- López Maldonado, C. E., Zhumi Corte, J. M., Díaz López, M. F., & Vaca Sánchez, D. M. (2024). Análisis de la preferencia del comportamiento del consumidor en el mercado de bienes duraderos: Un enfoque empírico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4).* https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13031
- López, D., Herrera, F., & Molina, S. (2023). Consumo sostenible y comportamiento del consumidor ecológico. *Sustainability Journal Latinoamérica*, 8(3), 112–130.
- Macas-Quito, E.-B. (2022). Consumo orgánico y sostenible: Análisis del consumidor ecuatoriano. *Digital Publisher*, 22–40.
- Martínez, A., & Castillo, J. (2022). Comercio justo y consumo responsable: tendencias actuales. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria*, 10(1), 25–41.

- Miranda Cansing, S. J., Torres Barraza, E. J., Silva Cuastuza, M. R., & Chávez-Arizala, J. F. (2025). E-commerce and organic products: Consumer behavior, sustainability, and digital marketing strategies. *Diginomics*, 4, 198.
<https://doi.org/10.56294/digi2025198>
- Moreno-Miranda, C., Franco-Crespo, C., Pachucho, I., Uño, K., Gordillo, A., & Ortiz, J. (2022). Socioeconomic characteristics, purchasing preferences and willingness to consume organic food: A cross-location comparison of nine cities in Central Ecuador. *Foods*, 11(24), 3979. <https://doi.org/10.3390/foods11243979>
- Mosquera Molina, D. H., & Hidalgo Delgado, D. (2024). Influencing factors in consumer preferences in Guayaquil: Brand, experience, price and quality. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 8(2). <https://doi.org/10.37956/jbes.v8i2.367>
- Niño Arévalo, E., Miranda Lasprilla, D., & Barrios, D. (2025). Preferencias de los consumidores de aguacate: Una revisión sistemática y futura agenda de investigación. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (75), 273–309.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n75a10>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). (2021) *Agricultura orgánica y sostenibilidad*.
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). (2022) *Seguridad alimentaria y salud*.
- Organic Agriculture: A Global Perspective. (2006). *Organic agriculture: A global perspective*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2025). *Perspectivas alimentarias mundiales*. <https://www.fao.org>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) & Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2025). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2025–2034*.
- Ortiz de Orue Mamani, M. R., & Huilca Huamani, E. (2024). Productos agroecológicos: Condiciones de comercialización y preferencias. *Revista Trascender*, 2(2).
<https://doi.org/10.51343/revtrascender.v2i2.1409>

- Papanicolau Denegri, J. N., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana. *Industrial Data*, 25(2), 187–202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Paredes, V., Rojas, C., & Silva, M. (2021). Transparencia y etiquetado en productos orgánicos: impacto en el consumidor. *Revista de Marketing y Consumo*, 12(2), 67–84.
- PRO ECUADOR. (2025). Los productos orgánicos siguen siendo señal de calidad. Dirección de Promoción de Exportaciones
- Rezabala Encalada, Y. A., & Valdés Pilar, F. (2024). Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 10(1), 101–121. <https://doi.org/10.61154/mrcm.v10i1.3398>
- Saravia-Ramos, G. P., Palomino-Flores, J. V., Mercado-Hermenegildo, A., & Pichilingue-Romero, J. V. U. (2022). Comportamiento del consumidor: Estudio bibliométrico de la base de datos Scopus 2011-2021. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 50–74. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2112>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2024). *Regulación de la producción orgánica en Ecuador*.
- Silva Alvarado, P. M., Sablón Cossío, N., & Bravo Giler, M. A. (2021). Estudio de la cadena agroalimentaria del plátano en la provincia de Manabí. *ECA Sinergia*, 12(3), 155–174.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Toledo Macas, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja, Ecuador. *Axioma*, 19(2), 20–29.

- Torres Lépez, L. E., Barrantes Aguilar, L. E., Gómez Castillo, D., & Brenes Granados, A. C. (2025). Preferencias de consumidores comerciales respecto a atributos extrínsecos de productos agrícolas. *e-Agronegocios*, 11(1).
<https://doi.org/10.18845/ea.v11i1.7081>
- Vega Jaramillo, F. Y. (2024). Comportamiento del consumidor y comercio internacional de productos orgánicos. *Revista InveCom*, 5(2), 1–9.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13851670>
- Vega Jaramillo, F. Y. (2025). Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *Revista InveCom*, 5(2), e052074.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3058>
- Yanes, D. (2017). Método descriptivo: características, etapas y ejemplos.
<https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
- Zambrano-Verdesoto, G. J., Fayos-Gardó, T., & Calderón-García, H. (2025). Percepción, actitud e intención de compra de productos orgánicos en supermercados de Ecuador. *Erevna Research Reports*, 3(2), e2025018.
- Zeithaml, V. A. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. *Journal of Marketing*, 64(3), 2–22.

Anexos

Anexo 1

Encuestas

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Licenciatura en Agronegocios

***Tema:** “Comercialización de productos orgánicos y las preferencias del consumidor en el Cantón Sucre.”*

Nombre:..... **Fecha:**.....

PRESENTACIÓN

Estimado(a):

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información relevante sobre la comercialización de productos orgánicos y las preferencias de los consumidores en el Cantón Sucre. Esta actividad corresponde a un estudio de investigación, cuyo objetivo es conocer los hábitos de compra, los criterios de elección y el nivel de aceptación que tienen estos productos en nuestra localidad.

Sus respuestas serán registradas y utilizadas exclusivamente con fines académicos y para el desarrollo del presente trabajo de investigación. No existen respuestas correctas ni incorrectas; se solicita su sinceridad y objetividad al responder, ya que sus aportes son fundamentales para obtener resultados reales y confiables.

Agradecemos de antemano su tiempo, su disposición y su valiosa colaboración al participar en esta encuesta.

INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Marque con una “X” la opción que mejor represente su respuesta.
- En las preguntas de escala utilice el siguiente criterio:

Valor	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

1. Edad:

() 18 – 30 años

2. Sexo:

() Masculino

() 31 – 45 años

() Femenino

() 46 – 60 años

() Más de 60 años

1. ¿Qué prefiere al momento de adquirir un producto se inclina al bajo costo o al cuidado de la salud?	1	2	3	4	5
Al comprar, me inclino principalmente por el bajo costo del producto	☐	☐	☐	☐	☐
Al comprar, me inclino principalmente por el cuidado de la salud (calidad, origen, beneficios)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Al momento de elegir un producto agrícola usted se inclina más por:	1	2	3	4	5
Precios accesibles	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad certificada orgánica	☐	☐	☐	☐	☐
3. ¿Cuál considera el nivel de confianza de los siguientes medios?	1	2	3	4	5
Publicidad en redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaciones personales	☐	☐	☐	☐	☐
4. Califique la importancia del tipo de empaque	1	2	3	4	5
Empaques ecológicos	☐	☐	☐	☐	☐
Empaques tradicionales	☐	☐	☐	☐	☐
5. Cuando compra productos agrícolas usted se fija en la presentación.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
6. Cuan saludable considera los productos orgánicos.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Licenciatura en Agronegocios

***Tema:** “Comercialización de productos orgánicos y las preferencias del consumidor en el Cantón Sucre.”*

Nombre:..... **Fecha:**.....

1. ¿Cómo califica los precios de los productos agrícolas disponibles en el cantón Sucre?	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
2. ¿Cómo califica la atención al cliente en los puntos de venta de tiendas locales?	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
3.¿Cómo califica el manejo o manipulación de los productos agrícolas por parte de los vendedores en los locales de venta?	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
4 .¿Qué calificación le pone a la atención brindada en los puntos de venta de productos agrícolas?	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
5 .¿Cómo califica la facilidad de acceso a puntos de venta de productos orgánicos en el cantón Sucre?	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
6 .¿Cómo califica a la información que debe incluir en las etiquetas o empaques de los diversos productos de origen agrícola, referente a calidad, precio, fabricación, composición?	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Licenciatura en Agronegocios

Tema: “Comercialización de productos orgánicos y las preferencias del consumidor en el Cantón Sucre.”

Nombre del entrevistado(a).....Fecha:

SECCIÓN III PREGUNTAS ABIERTAS.

Entrevista dirigida a comerciantes de productos orgánicos del cantón Sucre

1. Cómo describiría la demanda actual de productos orgánicos entre sus clientes?

2. Desde su experiencia, ¿cómo reaccionan sus clientes ante los precios de los productos orgánicos?

3. En su opinión, ¿qué tan dispuestos están sus clientes a pagar un precio más alto por productos orgánicos?

4. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para promocionar productos orgánicos?

5. ¿Cómo describiría el proceso de abastecimiento de productos orgánicos para su negocio?

6. ¿Cómo evalúa la presentación y el empaque de los productos orgánicos que comercializa?

7. ¿Con qué frecuencia suelen comprar productos orgánicos sus clientes?

La información proporcionada en esta entrevista será utilizada únicamente con fines académicos investigativos, los datos recopilados serán tratados con absoluta confidencialidad. Agradezco su colaboración y tiempo brindado.

Anexo 2

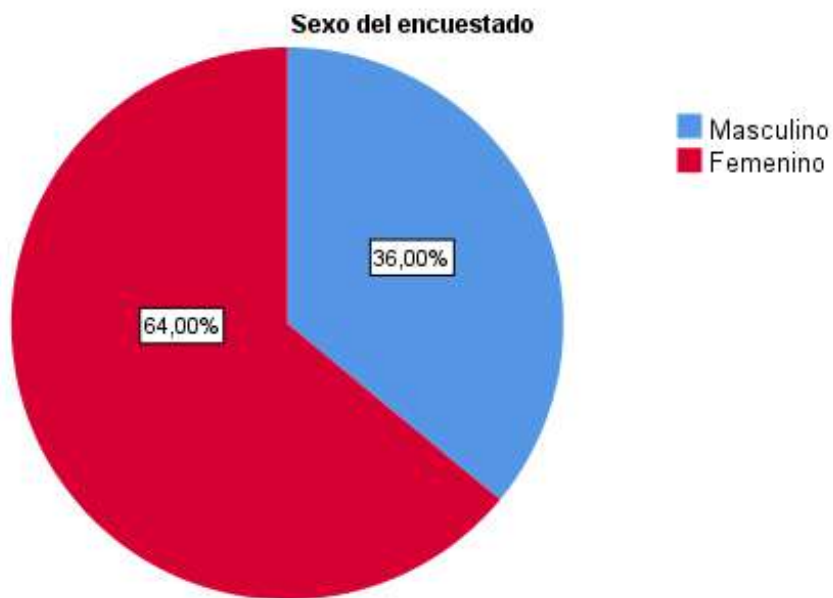
Gráficos

Gráfico 1



Nota: Edad de las personas encuestadas del cantón Sucre

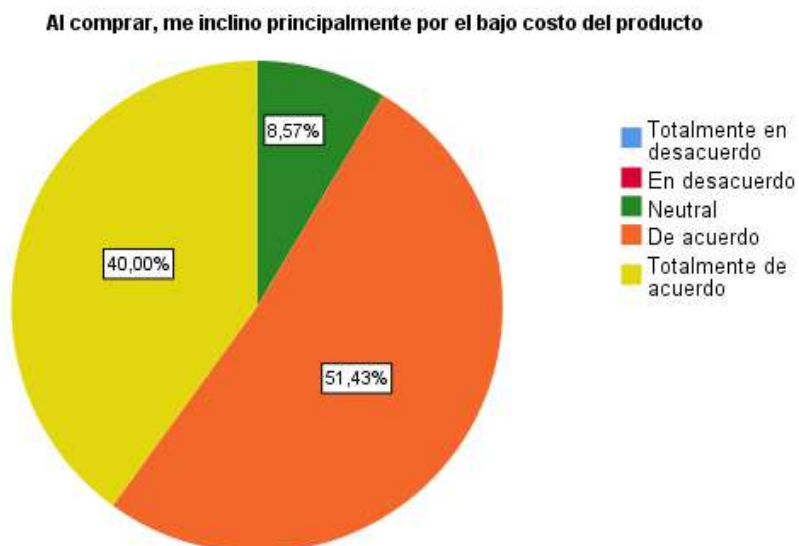
Gráfico 2



Nota: Género de las personas encuestadas del cantón Sucre,

Gráfico 3.

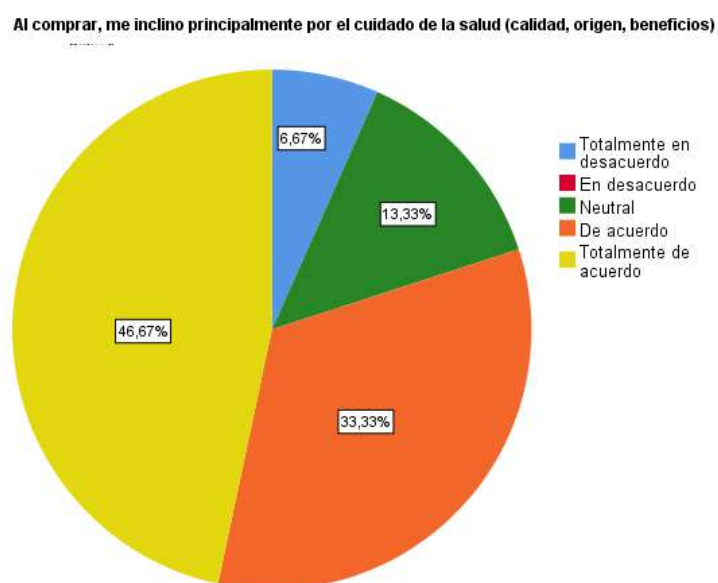
¿Qué prefiere al momento de adquirir un producto se inclina al bajo costo o al cuidado de la salud?



Nota: Inclinación del consumidor del cantón Sucre al adquirir un producto.

Gráfico 4

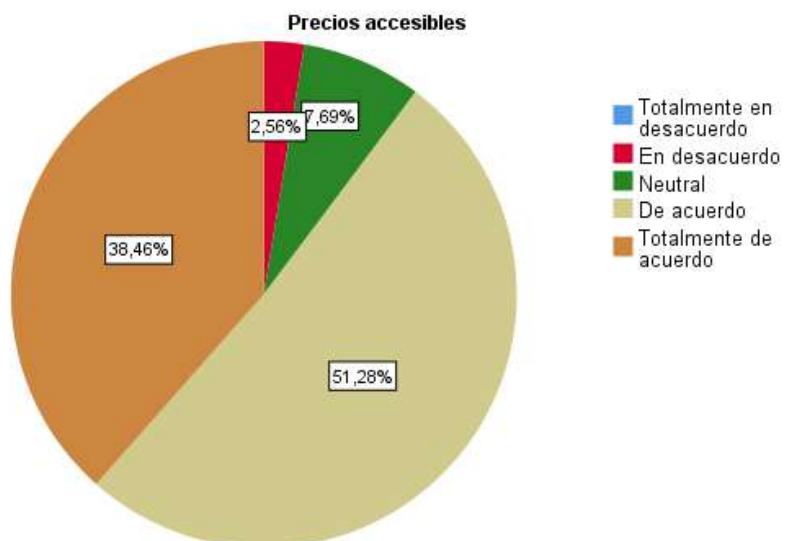
¿Qué prefiere al momento de adquirir un producto se inclina al bajo costo o al cuidado de la salud?



Nota: Inclinación del consumidor del cantón Sucre al adquirir un producto.

Gráfico 5

Al momento de elegir un producto agrícola usted se inclina más por:



Nota: Inclinationes al momento de comprar de los consumidores del cantón Sucre.

Gráfico 6

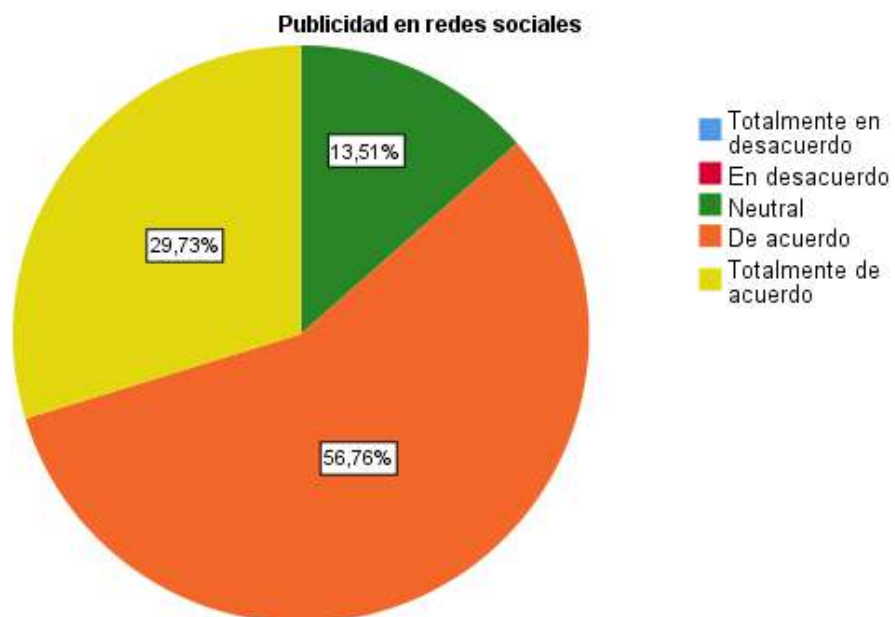
Al momento de elegir un producto agrícola usted se inclina más por:



Nota: Inclinationes al momento de comprar de los consumidores del cantón Sucre.

Gráfico 7

¿Cuál considera el nivel de confianza de los siguientes medios?



Nota: Nivel de confianza de consumidores del cantón Sucre.

Gráfico 8

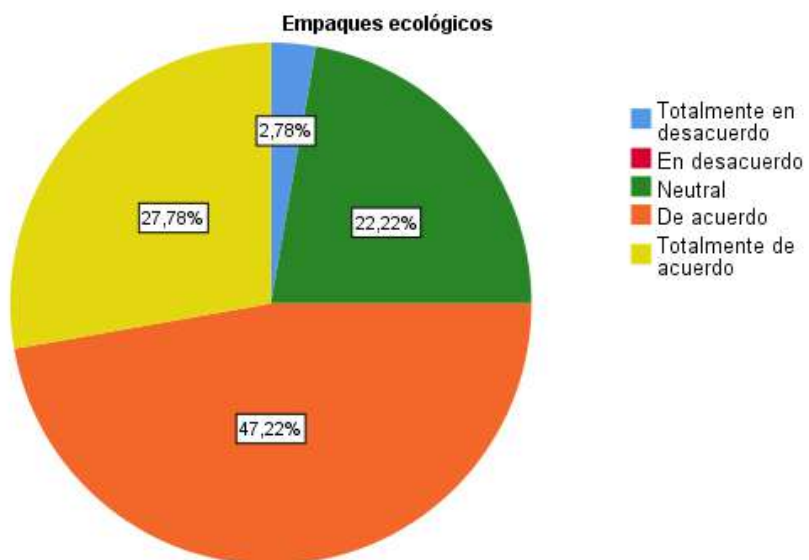
¿Cuál considera el nivel de confianza de los siguientes medios?



Nota: Nivel de confianza de consumidores del cantón Sucre

Gráfico 9

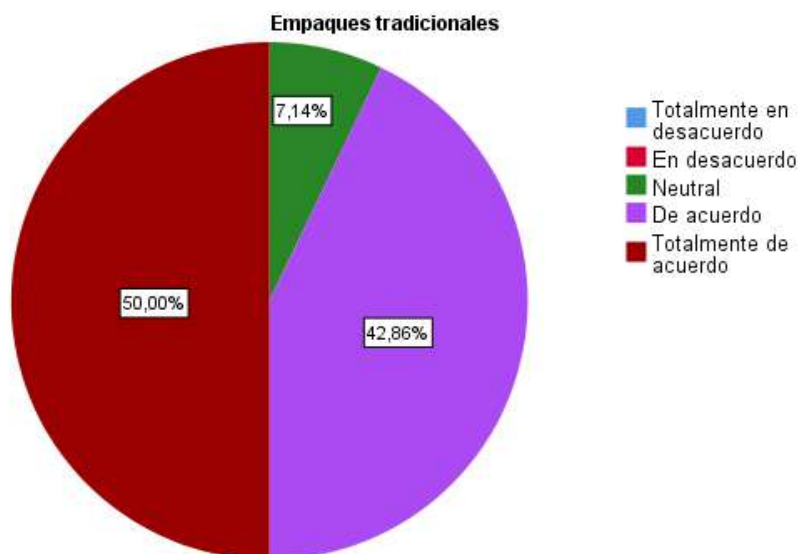
Califique la importancia del tipo de empaque



Nota: Calificación del empaque de los productos por consumidores del cantón Sucre.

Gráfico 10

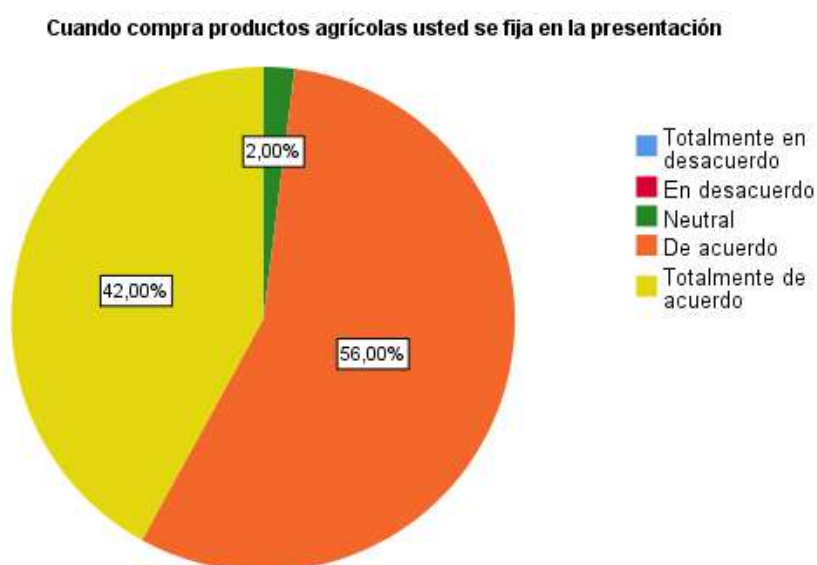
Califique la importancia del tipo de empaque



Nota: Calificación del empaque de los productos por consumidores del cantón Sucre.

Gráfico 11

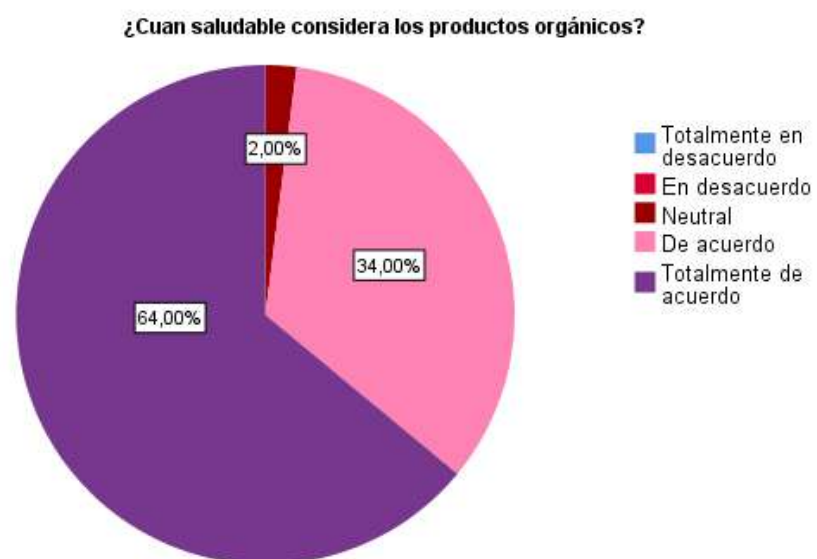
Cuando compra productos agrícolas usted se fija en la presentación.



Nota: Porcentajes de consumidores del cantón Sucre se fijan en la presentación de los productos.

Gráfico 12

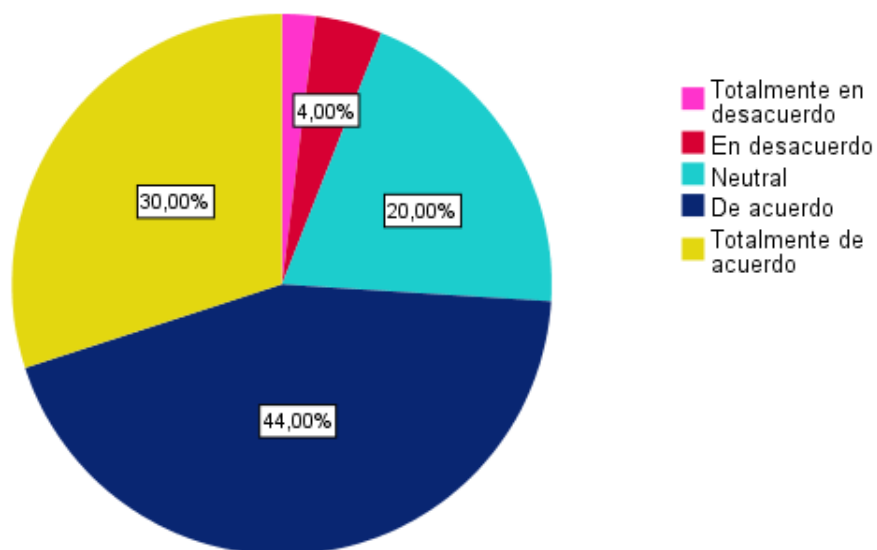
¿Cuán saludable considera los productos orgánicos?



Nota: Porcentajes de lo saludable que los consumidores del cantón Sucre consideran a los productos orgánicos.

Gráfico 13

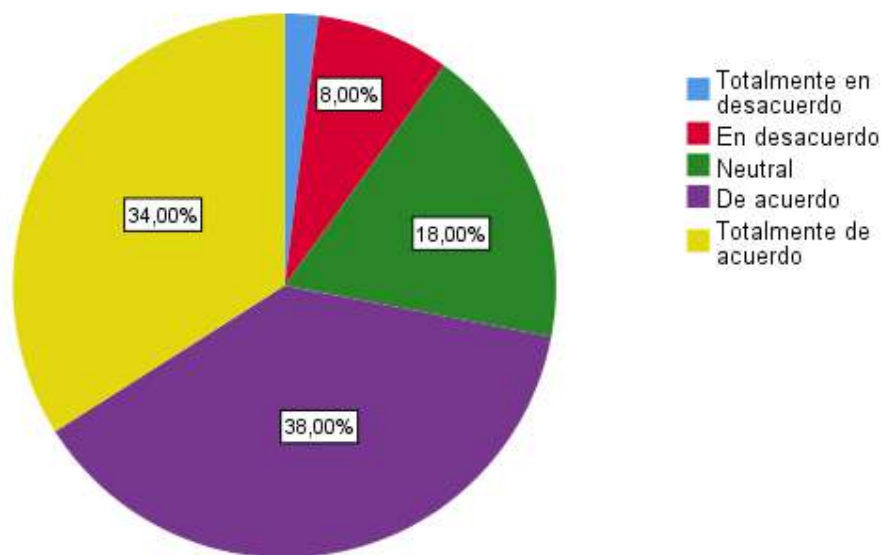
¿Como califica los precios de los productos agricolas en el canton Sucre?



Nota: Calificación de precios por consumidores de productos agrícolas del cantón Sucre.

Gráfico 14

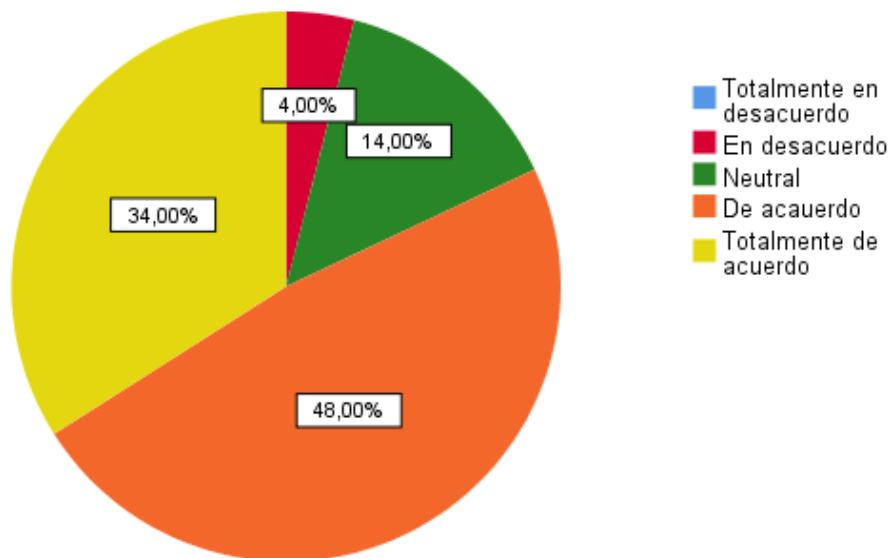
¿Como califica la atencion al cliente en los puntos de vanta de tiendas locales?



Nota: Calificación a la atención al cliente de los comercios del cantón Sucre

Gráfico 15

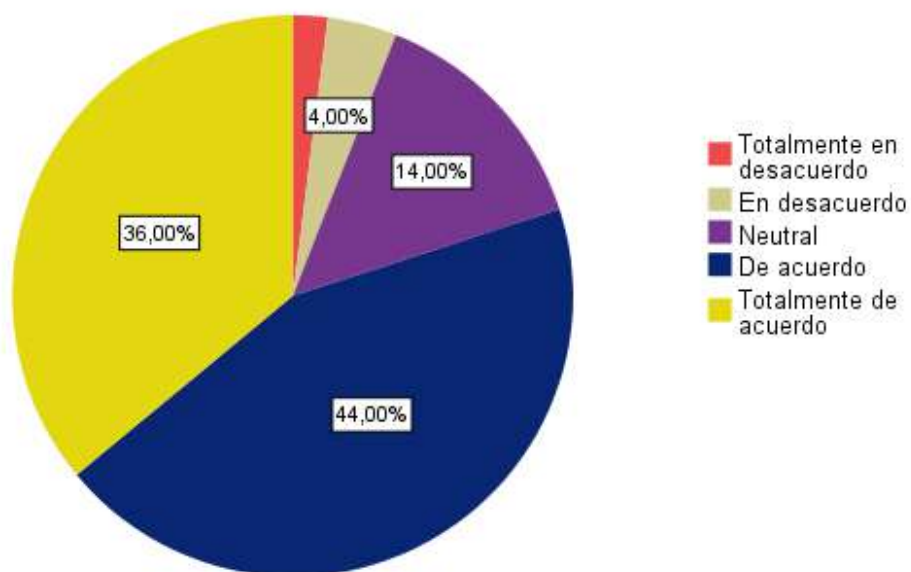
¿Que calificacion considera usted que merece la calidad de los productos agricolas que usted compra en su localidad?



Nota: Calificación del manejo de productos agrícolas por vendedores del cantón Sucre.

Gráfico 16

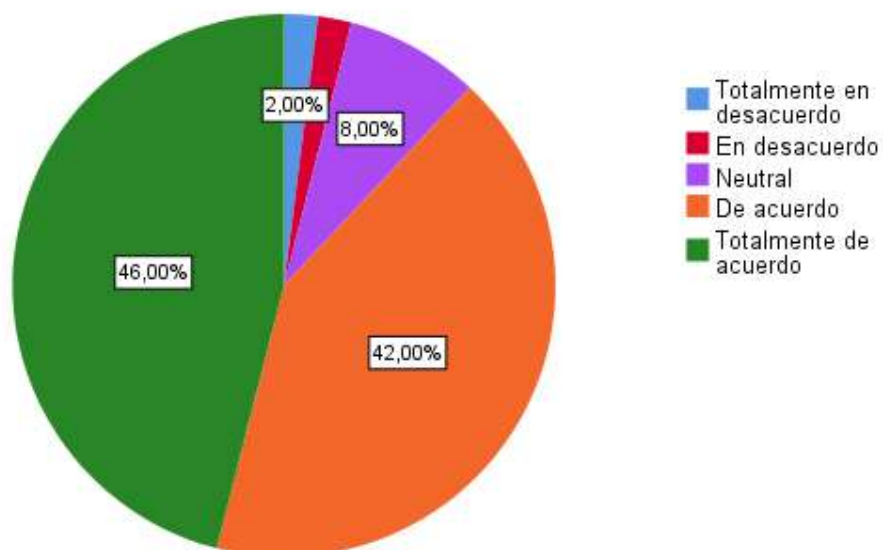
¿Que calificacion le pone a la atencion brindada en los puntos de venta de productos agricolas?



Nota: Percepción de los consumidores del cantón Sucre de la atención en los puntos de venta.

Gráfico 17

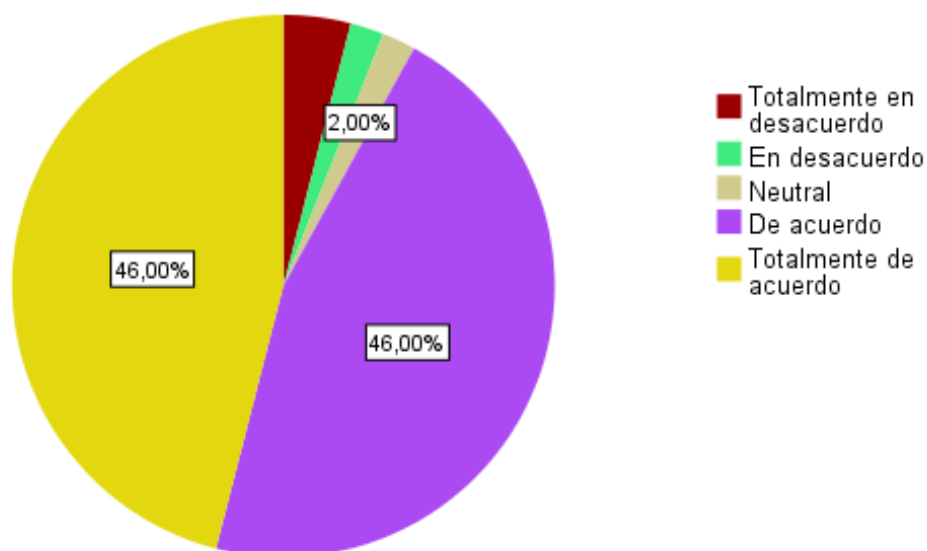
¿Como califica la posibilidad de acceso a puntos de venta de productos organicos en el canton Sucre?



Nota: Acceso a puntos de venta de productos orgánicos por consumidores del cantón Sucre.

Gráfico 18

¿Como califica a la informacion que debe incluir en las etiquetas o empaques de los diversos productos de origen agricola, referente a calidad, precio, fabricacion, composicion?



Nota: Calificación de información en etiquetas de productos por consumidores del cantón Sucre.