



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA



COMERCIO
VERDE

GRACIAS!

MARKETING ECOLÓGICO Y SUS PRODUCTOS: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES VERDES Y SUS MOTIVACIONES DE COMPRA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Autorías:
- VICTORIA VANESSA AMAGUÑA ALVAREZ
- LIZETH DAYANA ZURITA IZA

Director: DRA. XIMENA TAPIA
Codirector: ING. CESAR RUIZ

SANGOLQUÍ, MARZO 2015



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA



COMERCIO VERDE

GRACIAS!

MARKETING ECOLÓGICO Y SUS PRODUCTOS: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES VERDES Y SUS MOTIVACIONES DE COMPRA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Autoras:
• VICTORIA VANESSA AMAGUANA ALVAREZ
• LIZETH DAYANA ZURITA IZA

Director: DRA. XIMENA TAPIA
Codirector: ING. CESAR RUIZ

SANGOLQUI, MARZO 2015

MARKETING ECOLÓGICO Y SUS PRODUCTOS: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES VERDES Y SUS MOTIVACIONES DE COMPRA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Autoras:

- VICTORIA VANESSA AMAGUAÑA ÁLVAREZ
- LIZETH DAYANA ZURITA IZA

Director: DRA. XIMENA TAPIA

Codirector: ING. CÉSAR RUÍZ

SANGOLQUÍ, MARZO 2015

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

40 lugares en el DMQ de productos ecológicos

Difusión publicitaria
 Estudio sobre el consumidor verde

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Contextualización

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito; a fin de determinar estrategias ecológicas de marketing, de Junio-Diciembre del 2014.

Objetivos Específicos

- Definir el proceso metodológico que se utilizará para este análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones en la compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Indagar si la preferencia por productos ecológicos se extiende a más de una categoría de productos.
- Definir las propuestas que permitan conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores verdes de la ciudad.
- Determinar el programa de fidelización conveniente para el consumidor verde.

Justificación

ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLE

Art. 284-9.- "Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable"
 Ley 107 "Ley de Gestión Ambiental"
 Cód. 3.- "Mejorar la calidad de vida de la población"
 Cód. 7.- "Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental"

Alcance

Consumidores verdes del DMQ

Hipótesis general

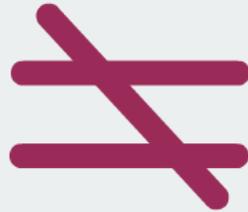
H0. El comportamiento de los consumidores verdes se encuentra motivado por la conservación del medio ambiente y las estrategias ecológicas de marketing son en beneficio de éste y no predomina la actitud hacia el costo o el lugar donde se adquiere el producto ecológico.

Hipótesis específicas

- H1. Los consumidores ecológicos se inician en una categoría de productos y luego expanden su consumo hacia otras categorías.
- H2. De acuerdo con el modelo AIO el perfil del consumidor ecológico es el que realiza actividades relacionadas con el medio ambiente, sus intereses están identificados con el cuidado y preservación del ambiente.
- H3. Las redes sociales y los medios masivos son de gran importancia comunicando un mensaje fuerte de consumo de productos ecológicos pensando en las necesidades de los clientes y potencian a otros a su compra.
- H4. La presencia de certificaciones, prestigio de marca es suficiente para generar confianza en el consumidor.
- H5. El programa de fijación de puntos es el más efectivo para promocionar los productos ecológicos.

Planteamiento del Problema

40 lugares en el DMQ de productos ecológicos

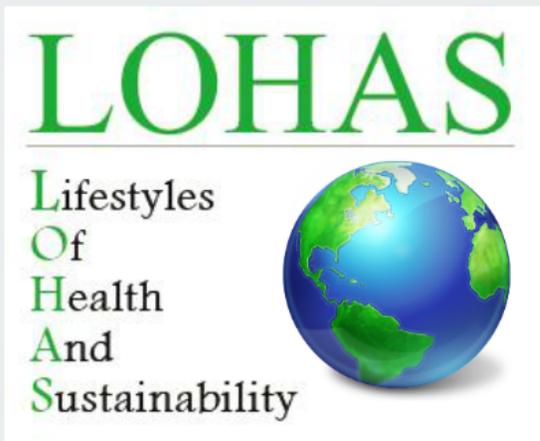


- ✗ Difusión publicitaria
- ✗ Estudio sobre el consumidor verde



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Contextualización



MACRO



MESO



MICRO



Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito; a fin de determinar estrategias ecológicas de marketing, de Junio-Diciembre del 2014.

Objetivos Específicos

-  Definir el proceso metodológico que se utilizará para este análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones en la compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito.
-  Indagar si la preferencia por productos ecológicos se extiende a más de una categoría de productos.
-  Definir las propuestas que permitan conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores verdes de la ciudad.
-  Determinar el programa de fidelización conveniente para el consumidor verde.

Hipótesis general

Ho. El comportamiento de los consumidores verdes se encuentra motivado por la conservación del medio ambiente y las estrategias ecológicas de marketing son en beneficio de éste y no predomina la actitud hacia el costo o el lugar donde se adquiere el producto ecológico.

Hipótesis específicas

-  H1. Los consumidores ecológicos se inician en una categoría de productos y luego expanden su consumo hacia otras categorías.
-  H2. De acuerdo con el modelo AIO el perfil del consumidor ecológico es el que realiza actividades relacionadas con el medio ambiente, sus intereses están identificados con el cuidado y preservación del ambiente.
-  H3. Las redes sociales y los medios masivos son de gran importancia comunicando un mensaje fuerte de consumo de productos ecológicos pensando en las necesidades de los clientes y potencian a otros a su compra.
-  H4. La presencia de certificaciones, prestigio de marca es suficiente para generar confianza en el consumidor.
-  H5. El programa de fijación de puntos es el más efectivo para promocionar los productos ecológicos.

Justificación

ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLE

Art. 284-9.-
"Impulsar un
consumo
social y
ambientalment
e responsable"



buenvivir
PLAN NACIONAL
2013 • 2017
Todo el mundo mejor

Obj.3.- "Mejorar la calidad de vida de la población"

Obj.7.- "Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental"



LEY ORGÁNICA DE
REGULACIÓN Y
CONTROL DEL PODER
DE MERCADO



Alcance

Consumidores verdes del DMQ



ALIMENTOS
ORGÁNICOS



PRODUCTOS
DE CUIDADO
PERSONAL



ARTÍCULOS
DE MATERIAL
RECICLADO



ROPA
ORGÁNICA



BIOFERIA

**Tienda
especializada**



MARCO TEÓRICO

Teorías de Soporte Marketing ecológico Términos introducidos para el Marketing

- Teoría de la motivación
- Teoría racional-económica
- Teoría psicosocial
- Teoría de la personalidad
- Teoría de aprendizaje social
- Teoría de la actitud

ANTECEDENTES:
El término Green Marketing salió a la luz a finales de 1980 y principios de 1990. La Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió el primer taller sobre "Marketing Ambiental" en 1975. Sus orígenes se encuentran en Europa y luego se extendió en países de Asia y América.

DEFINICIÓN:
"Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente...."

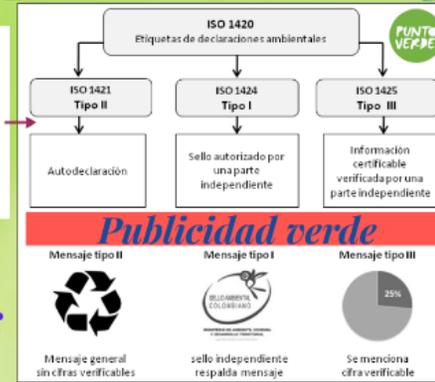
ELEMENTOS:
Entorno natural
Desarrollo sostenible



Ecoproducto



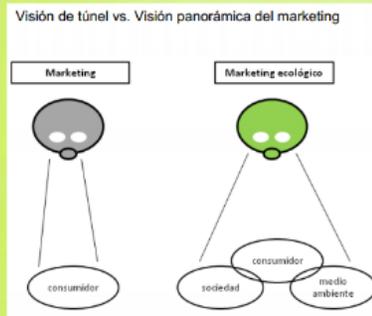
Ecoetiquetado



Estrategias del marketing ecológico

Las ecoestrategias se basan en el análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental.

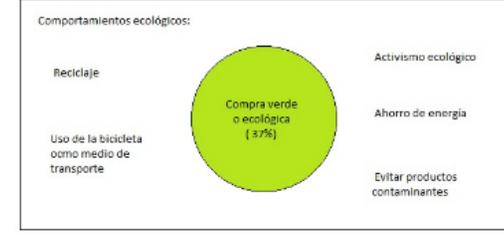
Tipo de estrategias de Marketing ecológico			
Dimensión	Estratégica	Cuasi-Estratégica	Táctica
Naturaleza de la decisión			
Alcance de la estrategia	Corporativa	Negocios	Funcional
Lugar de toma de decisión	Equipo de la alta dirección	Gerentes de las Unidades Estratégicas de Negocio(UEN)	Gerentes de producto o marketing
Compromiso	Irreversible	Irreversible	Reversible



Ecomarca

Consumidores verdes

Actitud: preocupación por el medio ambiente (75%)



- 1.- La actitud del comprador debe manifestar su preocupación por la ecología.
- 2.- El comprador debe indicar el comportamiento de compra que es compatible con el mantenimiento del sistema ecológico.



Sellos de certificaciones orgánicas

Teorías de Soporte Marketing ecológico

- Teoría de la motivación
- Teoría racional-económica
- Teoría psicosocial
- Teoría de la personalidad
- Teoría de aprendizaje social
- Teoría de la actitud

ANTECEDENTES:

El término Green Marketing salió a la luz a finales de 1980 y principios de 1990. La Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió el primer taller sobre "Marketing Ambiental" en 1975. Sus orígenes se encuentran en Europa y luego se extendió en países de Asia y América.

DEFINICIÓN:

"Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente....»

ELEMENTOS:

Entorno natural
Desarrollo sostenible

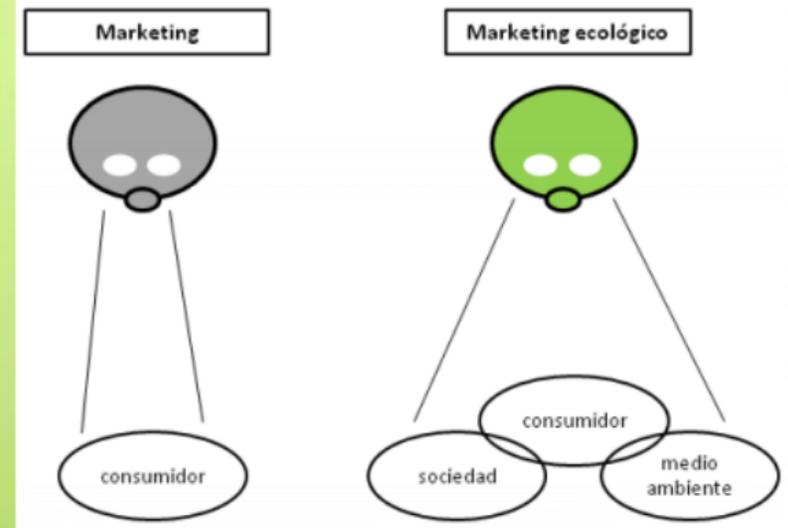
Estrategias del marketing ecológico

Las ecoestrategias se basan en el análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental.

Tipo de estrategias de Marketing ecológico

Dimensión	Estratégica	Cuasi-Estratégica	Táctica
Naturaleza de la decisión			
Alcance de la estrategia	Corporativa	Negocios	Funcional
Lugar de toma de decisión	Equipo de la alta dirección	Gerentes de las Unidades Estratégicas de Negocio(UEN)	Gerentes de producto o marketing
	Irreversible	Irreversible	Reversible

Visión de túnel vs. Visión panorámica del marketing



Términos introducidos para el Marketing



Ecoproducto

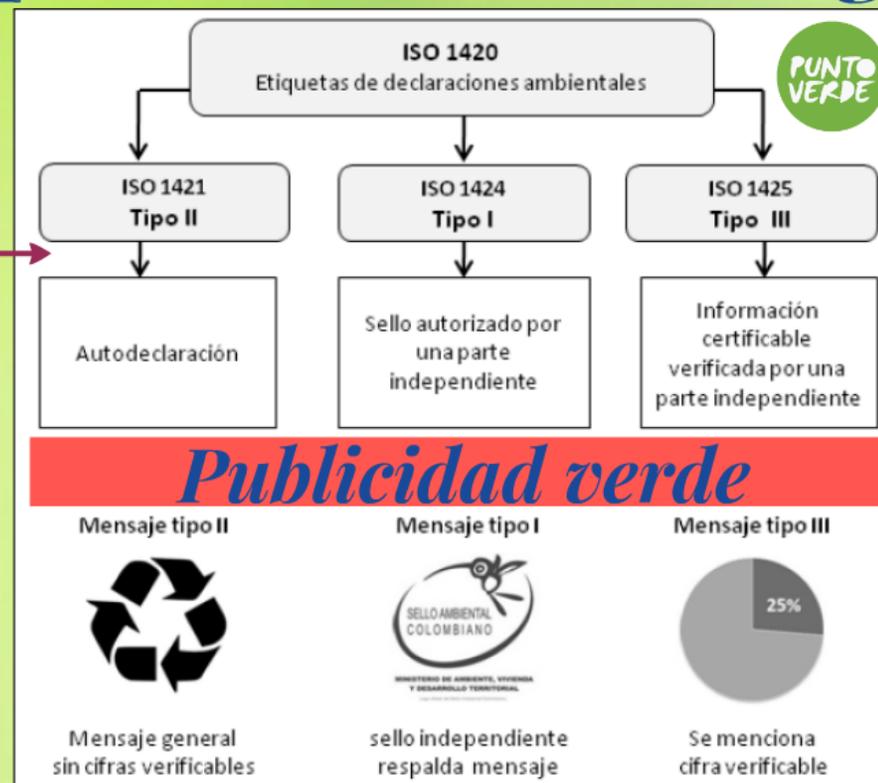


Ecomarca



Ecoetiquetado

Consumidores verdes

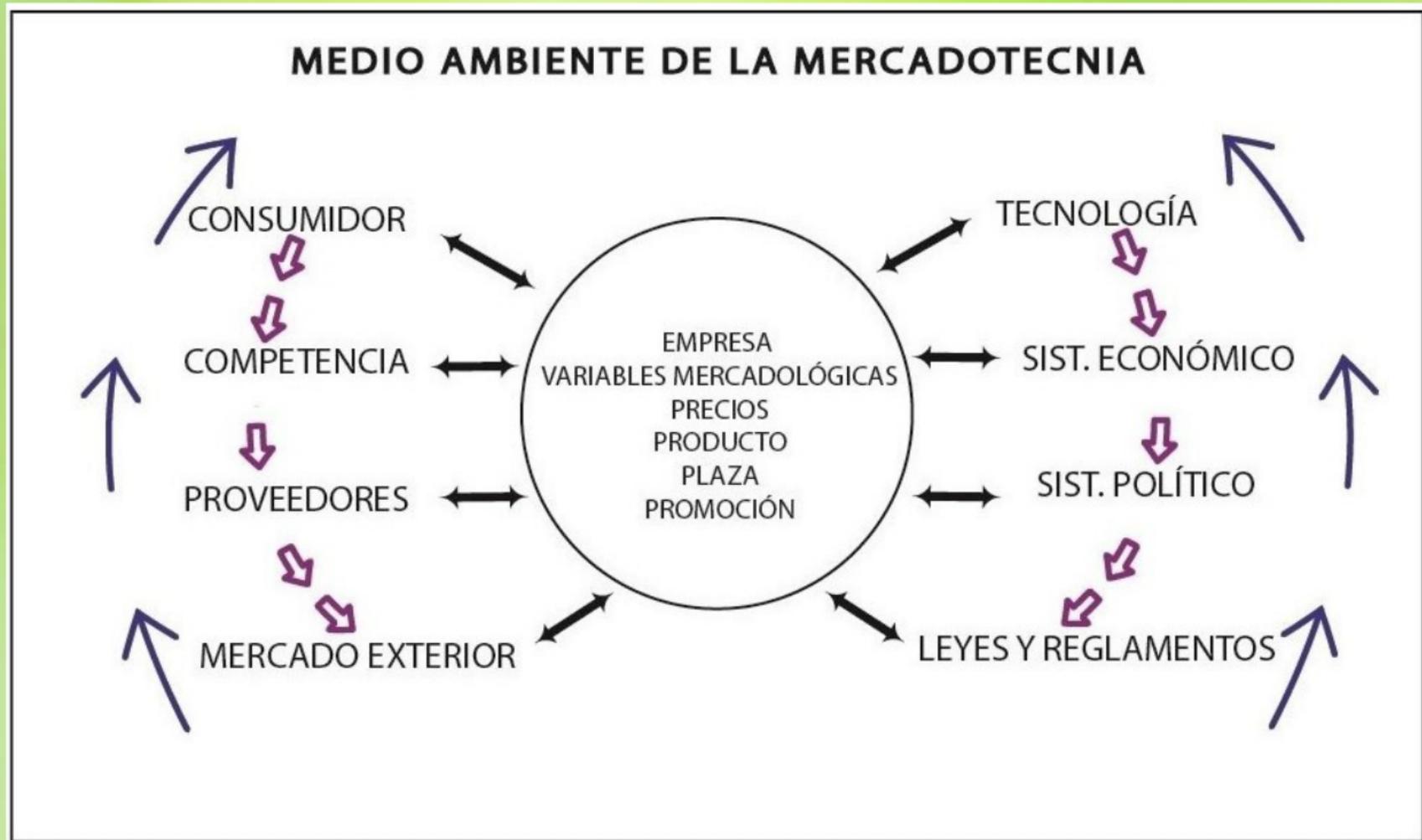


Actitud: preocupación por el medio ambiente (75%)



- 1.- La actitud del comprador debe manifestar su preocupación por la ecología.
- 2.- El comprador debe indicar el comportamiento de compra que es compatible con el mantenimiento del sistema ecológico.

La mercadotecnia y el medioambiente



La gestión ambiental en la empresa

Algunas de estas empresas y estándares, en materia ambiental y de producción orgánica son: CERESCUADOR, Ica Ecuador, Ecuadorian Accreditation Organization (OAE), HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), Global G.A.P, Fairtrade International (FLO), FLO-CERT, Naturland, Veriflora.



Sellos de certificaciones orgánicas

MARCO METODOLÓGICO

Segmentación de Mercados

Población universo **2.239.191**
 Población segmentada **1.370.932**



Selección de la Muestra
 18 años a +



Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (1370932) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,05)^2 \cdot (1370932 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = 384,05 \approx 384$$

Metodología



Plan de recopilación de datos



Plan de procesamiento de la información

- Codificación
- Software de procesamiento de datos
- Ingreso de la información
- Procesamiento de la información

Segmentación de Mercados

Población universo **2.239.191**

Población segmentada **1.370.932**

Tipo de Muestreo

No probabilístico, método bola de nieve o en cadena



1. Mapa de redes o planteamiento del cuestionario
2. Proceso de referenciación
3. Validación del cuestionario
4. Recopilación de procedimientos

Selección de la Muestra

18 años a +



Cálculo del tamaño de la muestra

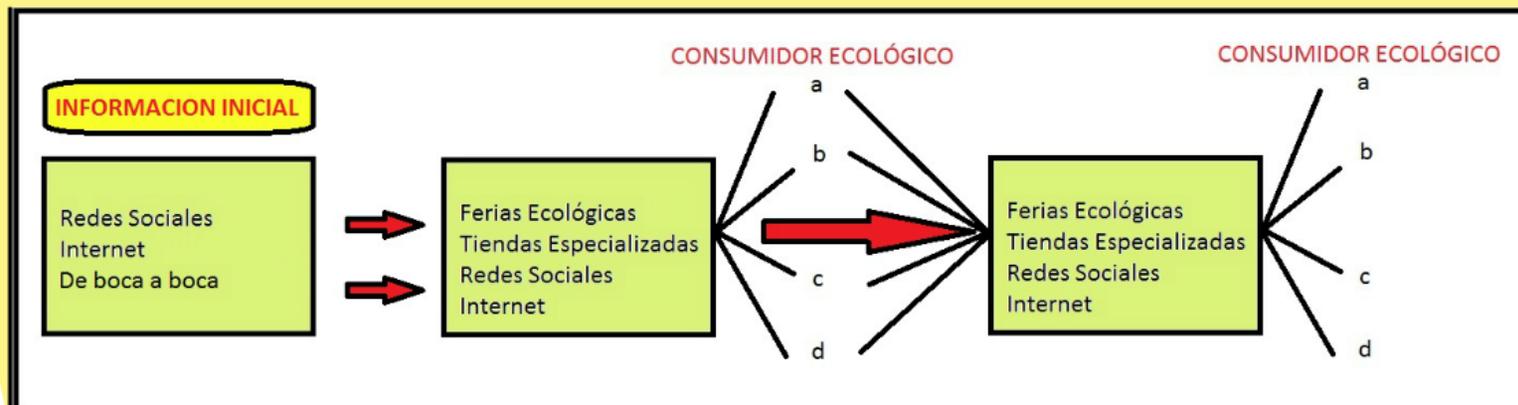
$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (1370932) * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 * (1370932 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 384,05 \approx 384$$

Tipo de Muestreo

No probabilístico, método bola de nieve o en cadena



1. Mapa de redes o planteamiento del cuestionario
2. Proceso de referenciación
3. Validación del cuestionario
4. Recopilación de procedimientos

Metodología

Metodología de la investigación

- Inductivo
- Deductivo
- Científico
- Analítico
- Sintético

Instrumentos de investigación

- Cuestionarios
- Fichas de observación
- Filmadora

Tipos de investigación

- Exploratoria
- Descriptiva
- Analítica
- Propositiva

Técnicas de investigación

- La observación
- La entrevista
- Documentación
- La encuesta

Cualitativo
Cuantitativo

OBJETIVO: La presente investigación tiene por objeto determinar el comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: _____ CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD: 18 a 22 años 23 a 29 años 30 a 40 años 41 a 50 años más de 50 años

GÉNERO: Masculino Femenino

OCUPACIÓN: Con relación de dependencia Estudiante Con negocio propio Consultor Ama de casa Jubilado

ESTADO CIVIL: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Unión libre Viudo/a

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Primaria Secundaria Superior Posgrado

INGRESOS MENSUALES: \$340 a \$500 \$501 a \$1500 \$1501 a \$3500 \$3501 a \$10000 Más de \$10000

CUÁNTOS MIEMBROS HAY EN SU FAMILIA: 1 2 3 4 5 Más

CUÁNTOS SON CONSUMIDORES ECOLÓGICOS: 1 2 3 4 5 Más

1) ¿A través de qué medio se entera de la venta de productos ecológicos? (Marque solo uno).

TV Radio Ferias ecológicas
 Internet y Redes sociales Periódico y revistas De boca a boca Otro: _____

2) Algunos de los miembros de su familia o amistades influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica:

Si No

3) ¿Cómo fue su primera experiencia de compra de productos ecológicos?

Muy buena Buena Mala Muy mala

¿Por qué razón?

4) ¿Qué tipo de productos ecológicos adquiere más? (Marque solo uno)

Alimentos orgánicos Ropa orgánica Productos de cuidado personal Artículos de material reciclado

5) ¿Por qué motivo compra o consume el producto elegido en la pregunta anterior?

6) Con relación a los productos ecológicos que usted compra, indique con qué frecuencia los adquiere y donde:

anualmente

(Marque con una X el lugar donde adquiere los productos ecológicos detallados a continuación)

	FRECUENCIA	SUPERMERCADOS	FERIAS ECOLÓGICAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	CENTROS COMERCIALES	TIENDA VIRTUAL	OTRO
Alimentos orgánicos							
Ropa orgánica							
Productos de cuidado personal							
Artículos de material reciclado							

7) ¿Cree usted que la presencia de certificaciones e información nutricional en los productos ecológicos generan confianza?

Si No

8) De los siguientes hábitos, ¿Cuáles practica en su hogar?

- Beber jugos naturales caseros de frutas o hierbas medicinales
- Reciclar todos los residuos: papel, plástico y vidrio
- Reducir el consumo de materia prima y energía
- Reutilizar los productos antes de comprar nuevos
- Utiliza alternativa ecológica para el aseo personal
- Camina o utiliza la bicicleta como medio de transporte
- Si tiene carro viaja en el con 3 o 4 personas más
- Su alimentación está basada en verduras, frutas y productos de origen animal
- Su alimentación no incluye carne (Vegetariano)
- Su alimentación está basada en una dieta de solo huevos y lácteos (Lacto-Ovo vegetariano)
- Sus alimentos nunca contienen productos de origen animal (Vegano)
- Consume productos nacionales ecológicos
- Cuando sale de casa apaga los switch o desconecta los artefactos eléctricos
- Lleva bolsas de tela, malla u otro material cuando va de compras al mercado
- Otro hábito que usted realice: _____

<input type="checkbox"/>

9) Considera que el precio de estos productos es:

Bajo Adecuado Alto

10) ¿Conoce usted marcas amigables con el medio ambiente? (Especifique)

Si producto _____ marca _____ No
 producto _____ marca _____
 producto _____ marca _____

11) Al momento de cancelar su compra, realiza su pago con: (La más frecuente)

Efectivo Tarjeta

12) ¿Cuánto gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos?:

\$10 a \$50 \$51 a \$150 \$151 a \$350 \$351 a \$500 más de \$500

13) ¿Qué locales frecuenta para hacer sus compras ecológicas? Por favor enúncielos y especifique qué adquiere en el mismo.

(Además califique su experiencia de compra en los locales considerando lo siguiente: 1= malo, 2 = regular, 3 = bueno, 4 = muy bueno, 5 = excelente)

LOCAL	ESPECIFIQUE	EXPERIENCIA DE COMPRA					Precios adecuados
		Localización adecuada y visible	Atención en el servicio	Variedad de productos	Locales limpios	Promociones	

Sugerencia y/o recomendación ecológica:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Metodología

Metodología de la investigación

- Inductivo
- Deductivo
- Científico
- Analítico
- Sintético

Instrumentos de investigación

- Cuestionarios
- Fichas de observación
- Filmadora

Tipos de investigación

- Exploratoria
- Descriptiva
- Analítica
- Propositiva

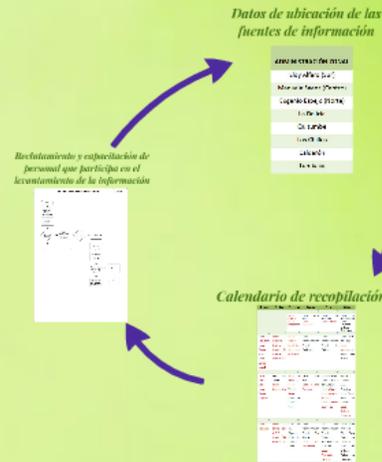
Técnicas de investigación

- La observación
- La entrevista
- Documentación
- La encuesta

Cualitativo
Cuantitativo

Plan de recopilación de datos

NO.	PREGUNTA BÁSICA	EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Analizar el comportamiento del consumidor verde y motivaciones de compra en el DMQ.
2	¿De qué personas u objetos?	Estudiantes de la ESPE en culminación de sus estudios universitarios con el objeto de presentar esta investigación como proyecto de grado.
3	¿Sobre qué aspectos?	Comportamiento de Compra del consumidor ecológico. Aspectos internos y externos.
4	¿Quién?	Investigadoras: Victoria Amaguaña y Lizeth Zurita
5	¿A quiénes?	Jóvenes y adultos desde los 18 años en adelante del DMQ.
6	¿Cuándo?	Del 01 de octubre al 31 de octubre del 2014.
7	¿Dónde?	Ferias Ecológicas y Tiendas especializadas del Distrito Metropolitano de Quito.
8	¿Cuántas veces?	384 encuestas efectuadas
9	¿Cómo?	1 Aplicación de encuesta por persona
10	¿Qué técnicas de recolección?	Cualitativa: Entrevista Cuantitativa: Encuesta
11	¿Con qué?	Cuestionario



Plan de procesamiento de la información

- Codificación
- Software de procesamiento de datos
- Ingreso de la información
- Procesamiento de la información

NO.	PREGUNTA BÁSICA	EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Analizar el comportamiento del consumidor verde y motivaciones de compra en el DMQ.
2	¿De qué personas u objetos?	Estudiantes de la ESPE en culminación de sus estudios universitarios con el objeto de presentar esta investigación como proyecto de grado.
3	¿Sobre qué aspectos?	Comportamiento de Compra del consumidor ecológico. Aspectos internos y externos.
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadoras: Victoria Amaguaña y Lizeth Zurita
5	¿A quiénes?	Jóvenes y adultos desde los 18 años en adelante del DMQ.
6	¿Cuándo?	Del 01 de octubre al 31 de octubre del 2014.
7	¿Dónde?	Ferias Ecológicas y Tiendas especializadas del Distrito Metropolitano de Quito.
8	¿Cuántas veces?	384 encuestas efectuadas
9	¿Cómo?	1 Aplicación de encuesta por persona
10	¿Qué técnicas de recolección?	Cualitativa: Entrevista Cuantitativa: Encuesta
11	¿Con qué?	Cuestionario



Rec
p
leva

Datos de ubicación de las fuentes de información



ADMINISTRACIÓN ZONAL

Eloy Alfaro (Sur)

Manuela Sáenz (Centro)

Eugenio Espejo (Norte)

La Delicia

Quitumbe

Los Chillos

Calderón

Tumbaco

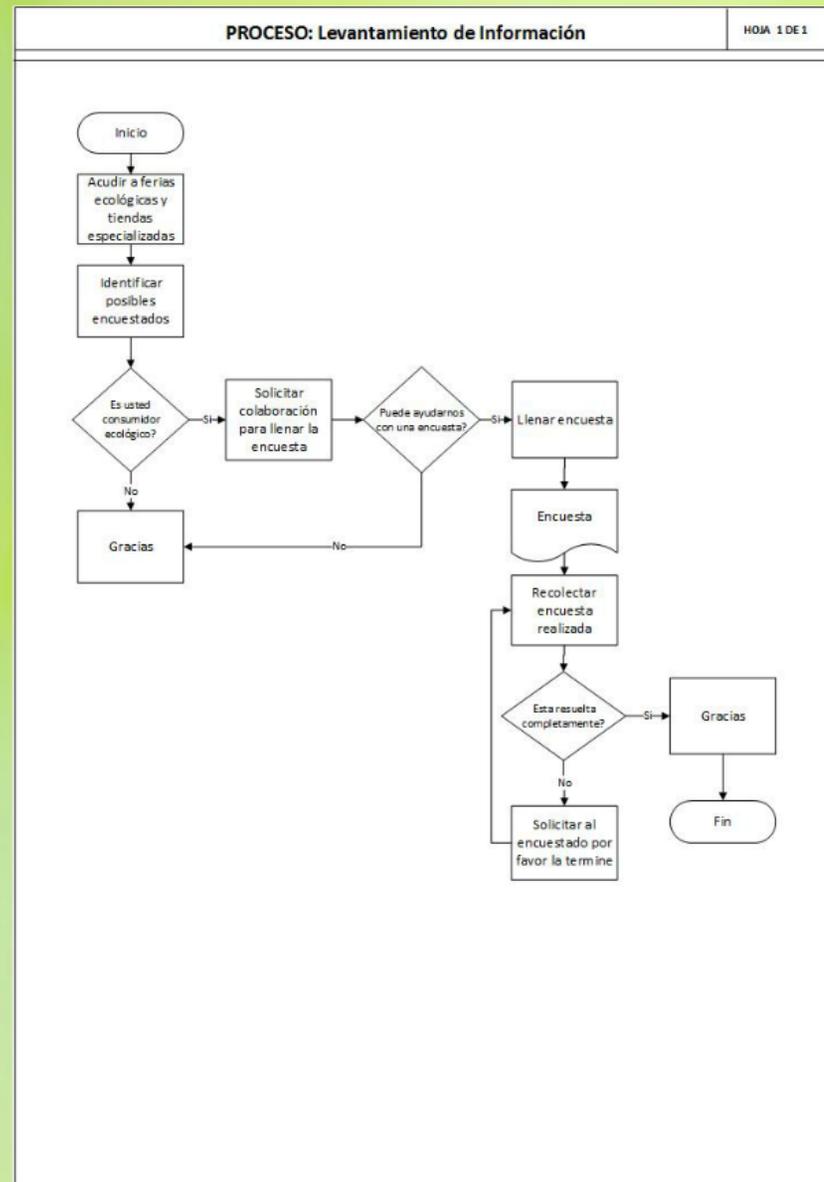


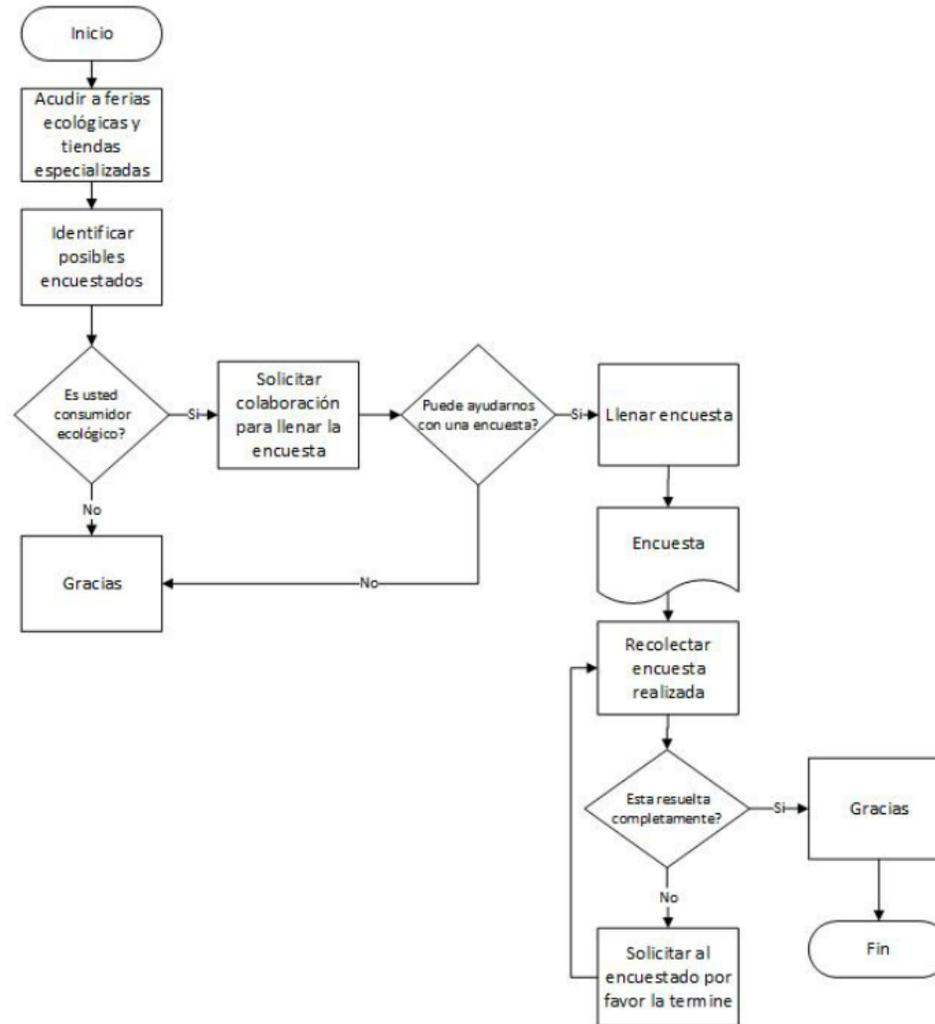
Calendario de recopilación

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
		1	2	3	4	
		Local Camari Local Megasano	Feria Zen Local Megasano	Alma	Feria Factoria Local Camari	La Feria del Bicentenario Feria Ecuador Cultura Gourment
6	7	8	9	10	11	
Local Fui Reciclado Local Tienda Hosh Local Donde Gopal	Local Z Lifestyle Local Gallery Local Mercado Local Moka	Local Camari Local Las Queceras de Bolivar	Feria Administración Zonal Calderón	Feria Administración Zonal Delicia	Feria Cruz del Papa Local Megasano Feria Quito Tenis	
13	14	15	16	17	18	
Local Tierra Sabia Local Tienda Orgánica	Feria Jardín Local Chucherias	Bio Local Fui Reciclado Local Tienda Hosh Feria del Zapallo Verde	Feria Zen Local Galeria Ecuador	Alma Inauguración Feria Mirador de Guapulo Local Warmi Local Wayruro Ecológico Local Vecinos Ecológico	Mercado Orgánico C.C. Esquina Local Oantu Feria del Quinde Local Galeria Ecuador	
20	21	22	23	24	25	
Local Megasano	Local tienda C.A.C. Local Oki Ecomarket	La Feria del CC Esquina Feria del Zapallo Verde	Feria Administración Zonal Alfaro Local Ecomarket	Bio Feria Administración Zonal Quitumbe Bio Feria La Factoria Local Artesanía Urbana	Bio Feria Armenia Bio Feria Parque de La Mujer Feria del Colectivo Cultural de Conocoto	
27	28	29	30	31		



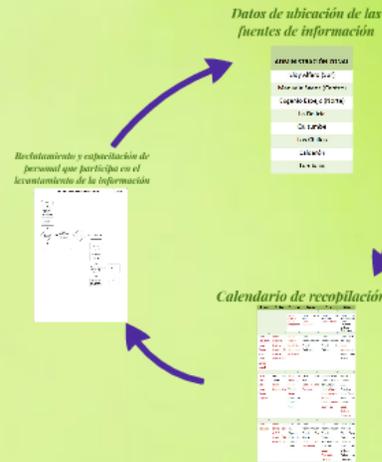
Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información





Plan de recopilación de datos

NO.	PREGUNTA BÁSICA	EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Analizar el comportamiento del consumidor verde y motivaciones de compra en el DMQ.
2	¿De qué personas u objetos?	Estudiantes de la ESPE en culminación de sus estudios universitarios con el objeto de presentar esta investigación como proyecto de grado.
3	¿Sobre qué aspectos?	Comportamiento de Compra del consumidor ecológico. Aspectos internos y externos.
4	¿Quién?	Investigadoras: Victoria Amaguaña y Lizeth Zurita
5	¿A quiénes?	Jóvenes y adultos desde los 18 años en adelante del DMQ.
6	¿Cuándo?	Del 01 de octubre al 31 de octubre del 2014.
7	¿Dónde?	Ferias Ecológicas y Tiendas especializadas del Distrito Metropolitano de Quito.
8	¿Cuántas veces?	384 encuestas efectuadas
9	¿Cómo?	1 Aplicación de encuesta por persona
10	¿Qué técnicas de recolección?	Cualitativa: Entrevista Cuantitativa: Encuesta
11	¿Con qué?	Cuestionario

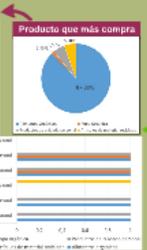


Plan de procesamiento de la información

- Codificación
- Software de procesamiento de datos
- Ingreso de la información
- Procesamiento de la información

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables



Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

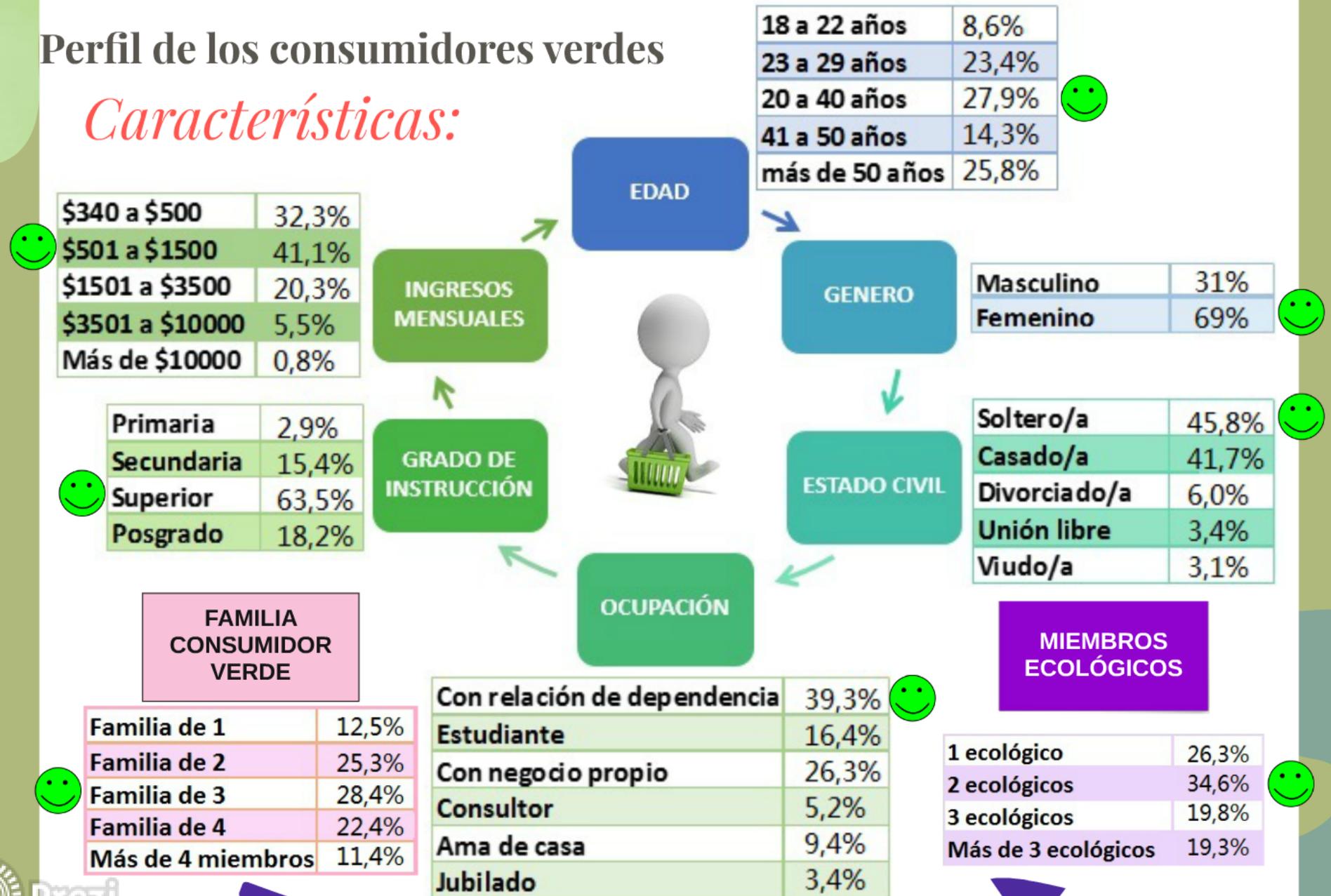
Relación de Variables



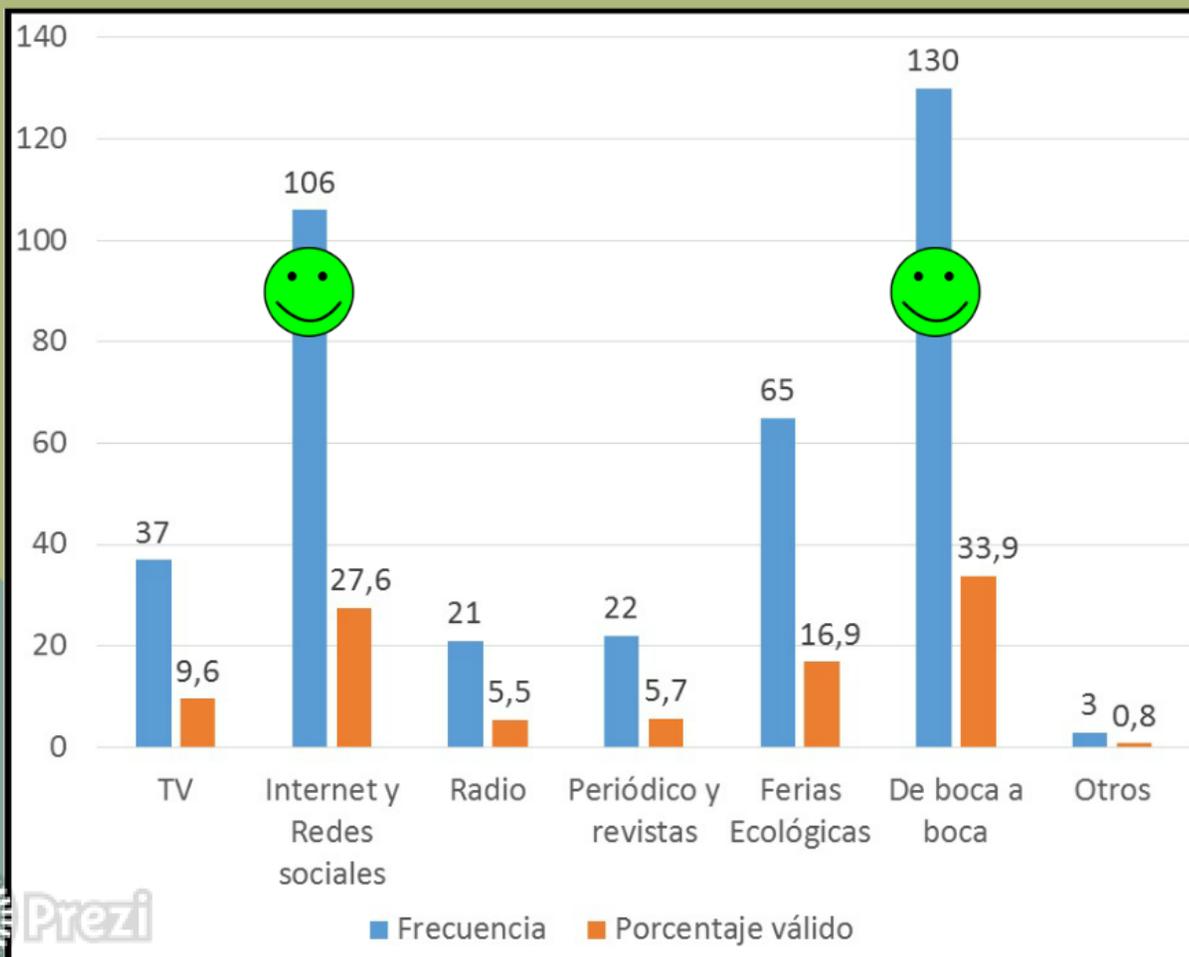
Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables

Perfil de los consumidores verdes

Características:



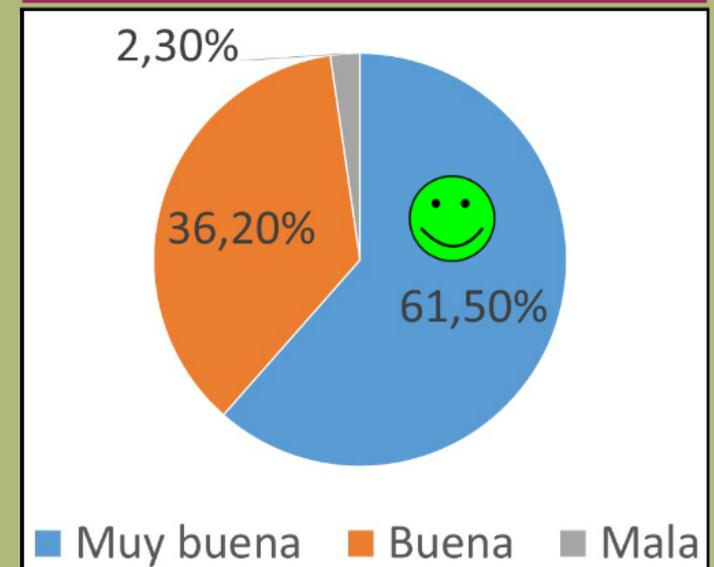
Medio por el que se entera de la venta de productos ecológicos



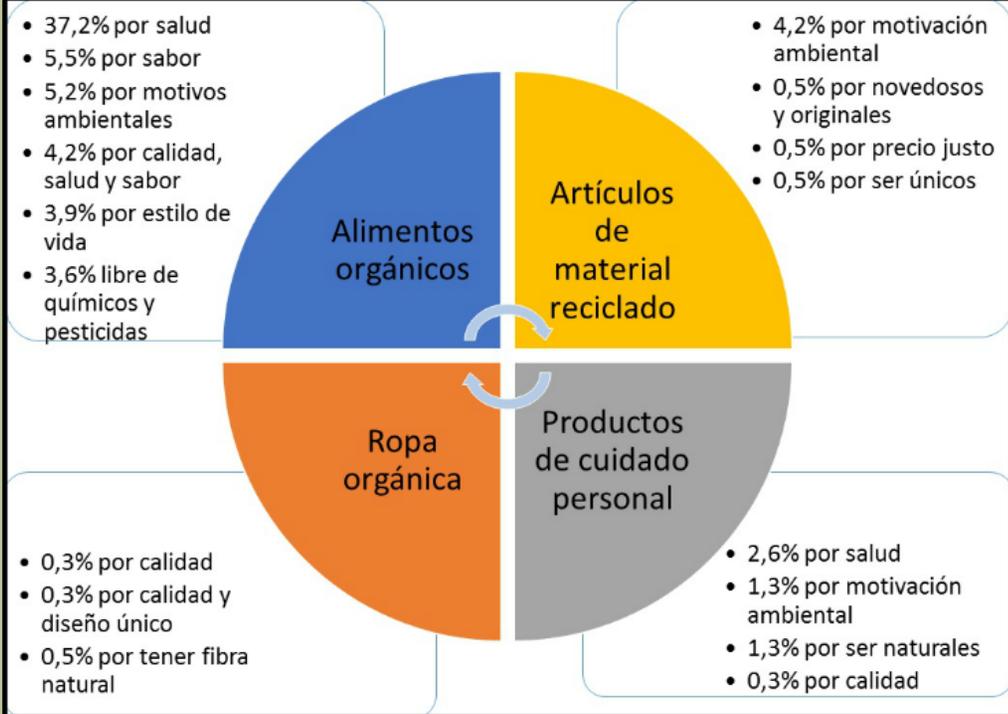
Decisión de Compra



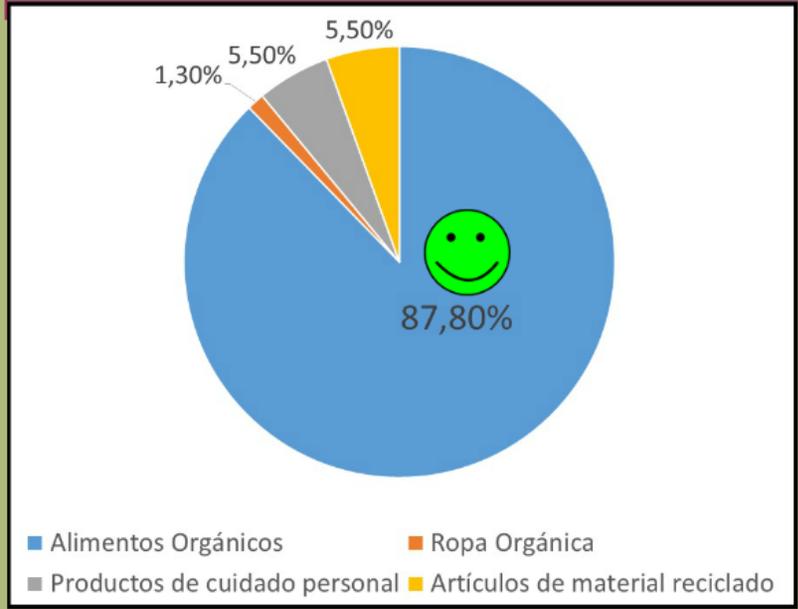
Experiencia de Compra



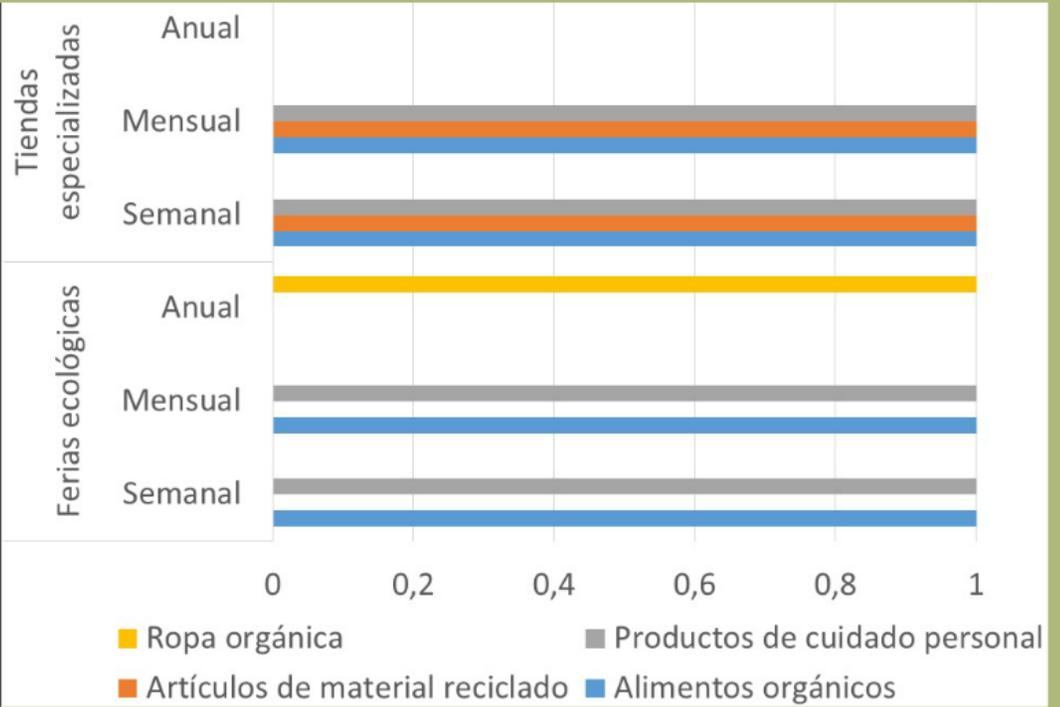
Motivos para la compra ecológica



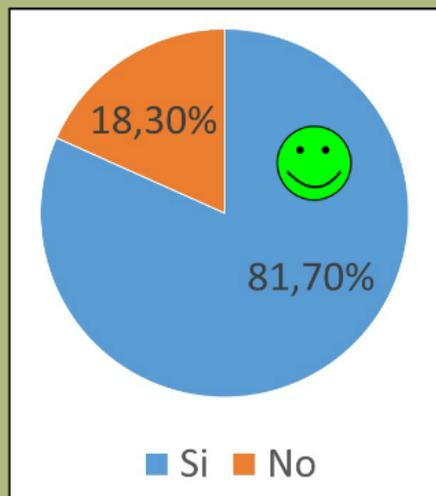
Producto que más compra



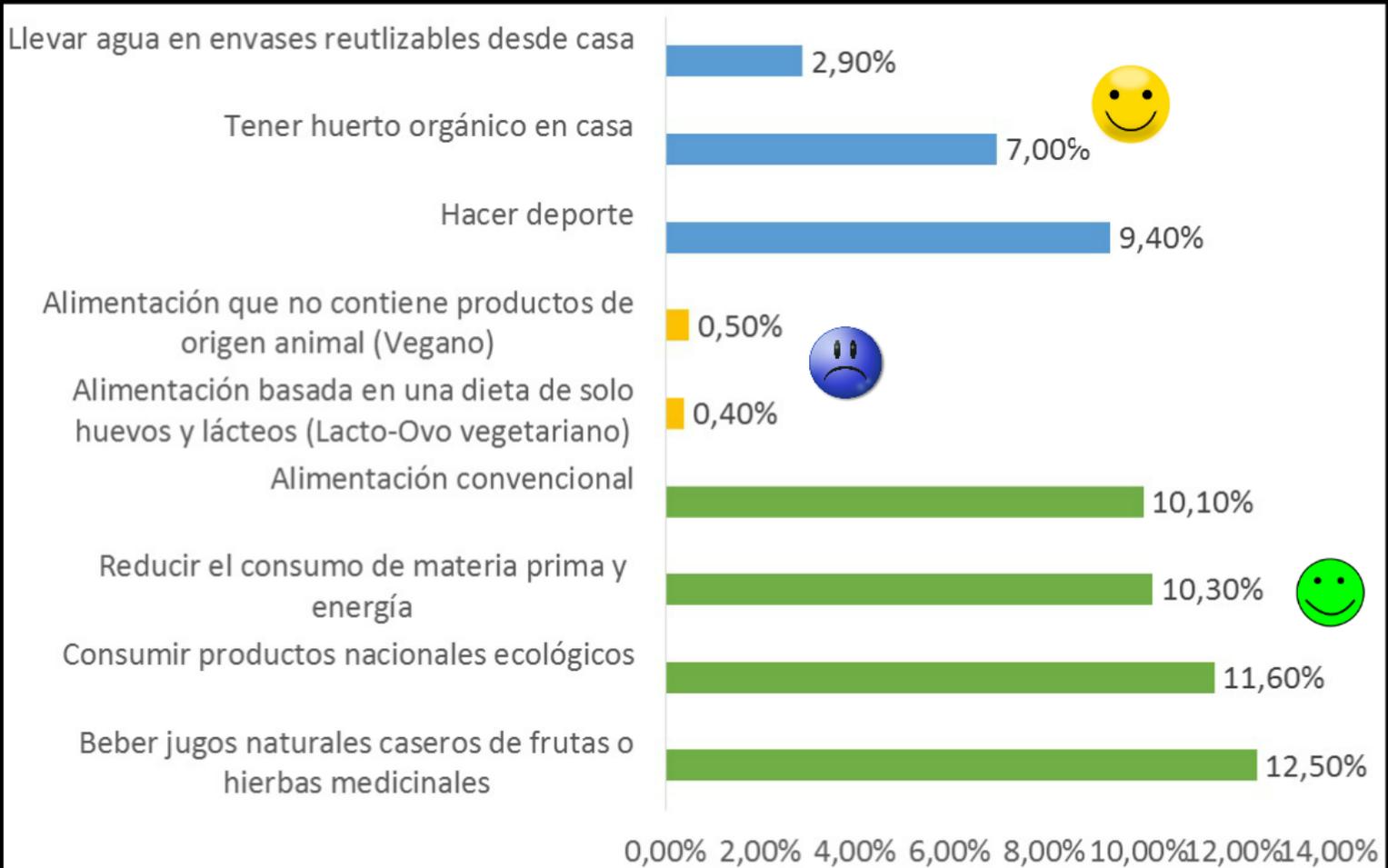
Frecuencia y lugar de compra de productos ecológicos

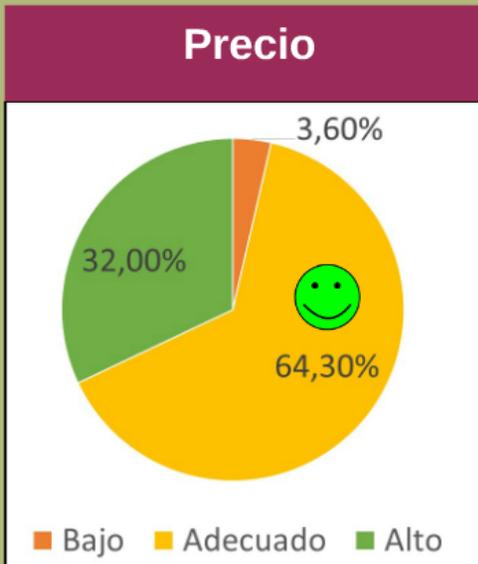


Las certificaciones generan confianza



Hábitos del consumidor ecológico y Otros hábitos





Gasto

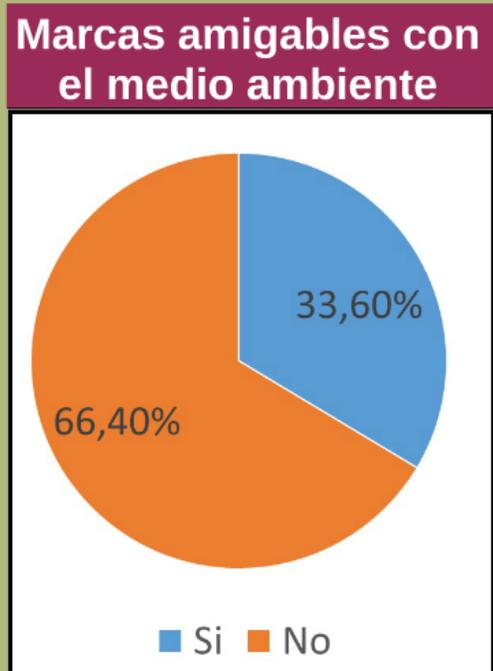
\$10 a \$50	37,00%
\$51 a \$150	41,90%
\$151 a \$350	16,90%
\$351 a \$500	2,60%
Más de \$500	1,60%

Forma de pago

Efectivo	88,30%
Tarjeta	11,70%



FERIAS ECOLÓGICAS



TIENDAS ESPECIALIZADAS



FERIA LA CAROLINA



BIOFERIA ICHIMBIA



BIOFERIA PARQUE LAS CUADRAS



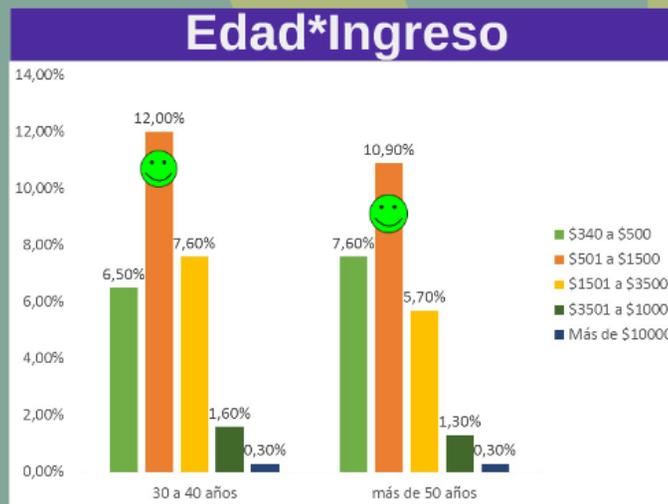
BIOMERCADO DE LA ESQUINA



TIENDAS ESPECIALIZADAS

Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

Relación de Variables

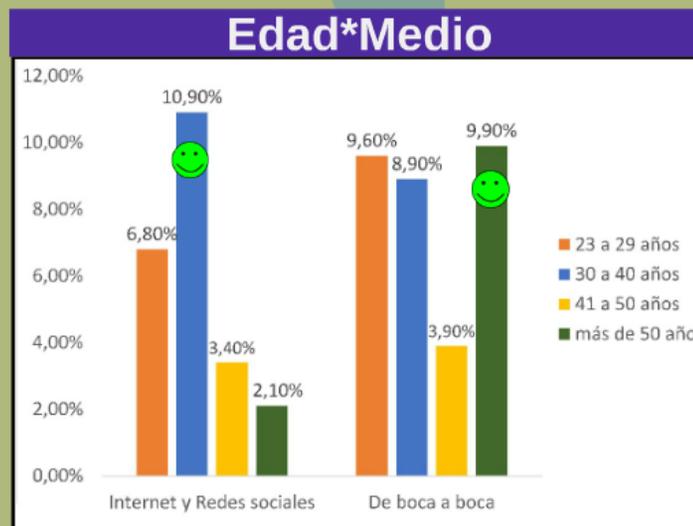


26,29

relación significativa

Chi2
57,50

edad influye en ingreso



36,41

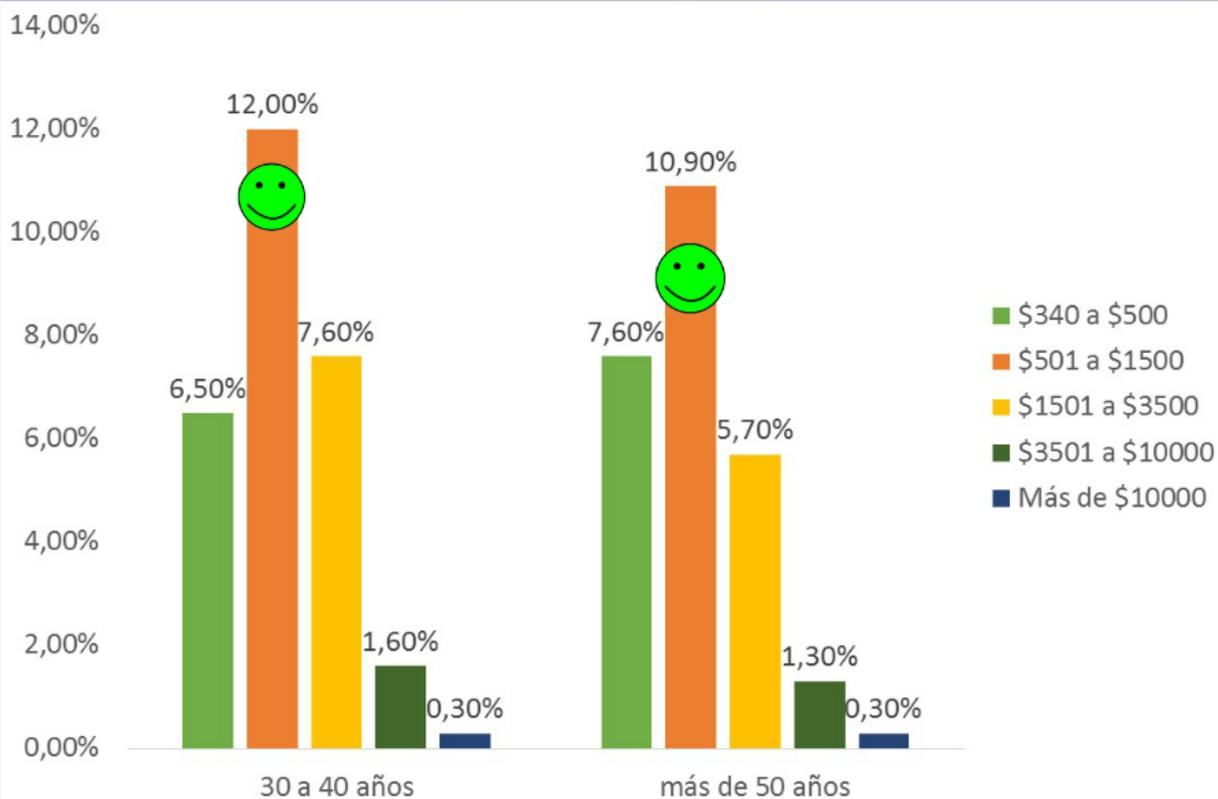
relación significativa

Chi2
58,74

edad influye en medio

Edad*Ingreso

Edad*Ingreso



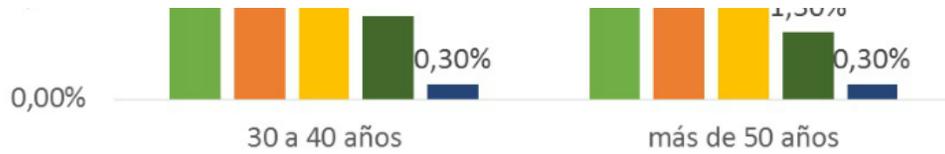
26,29

relación significativa

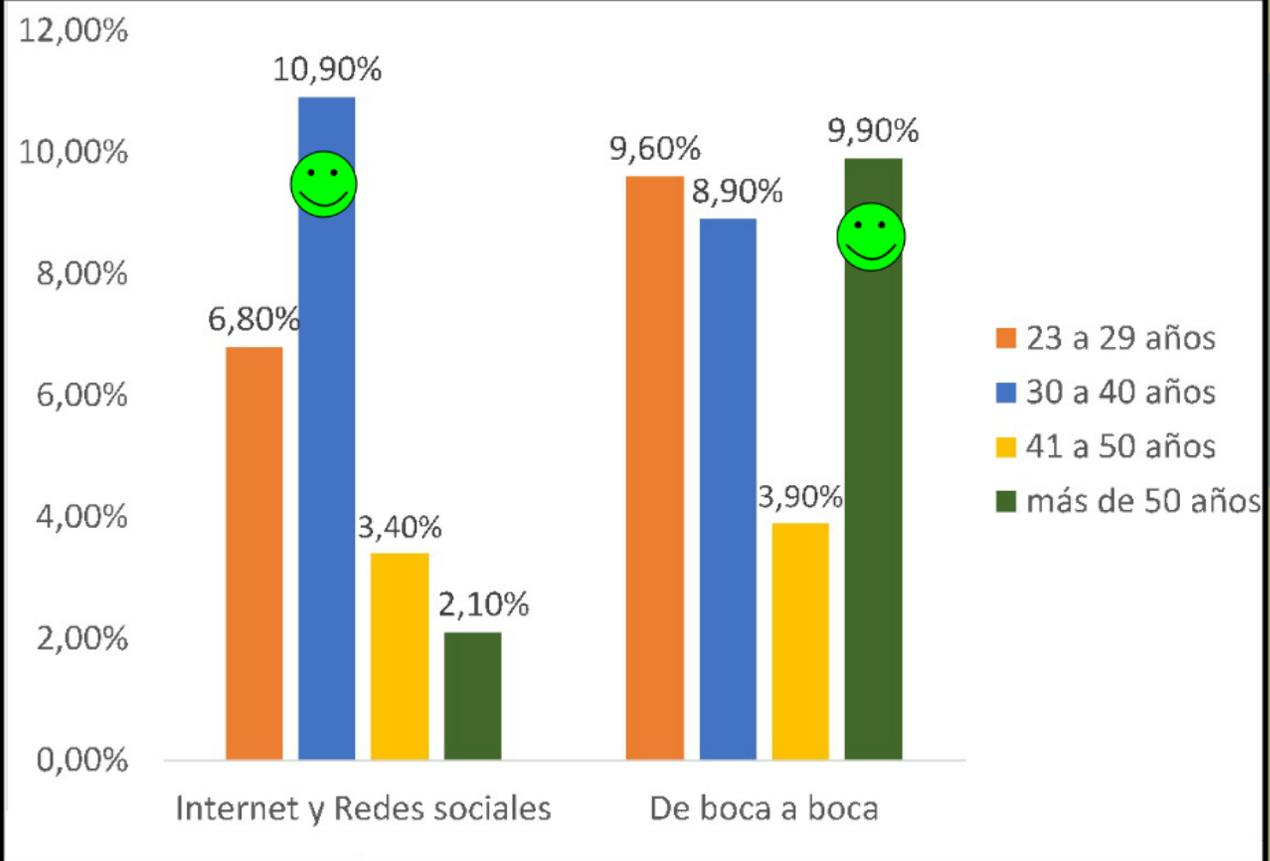
Chi2
57,50

edad influye en ingreso





Edad*Medio



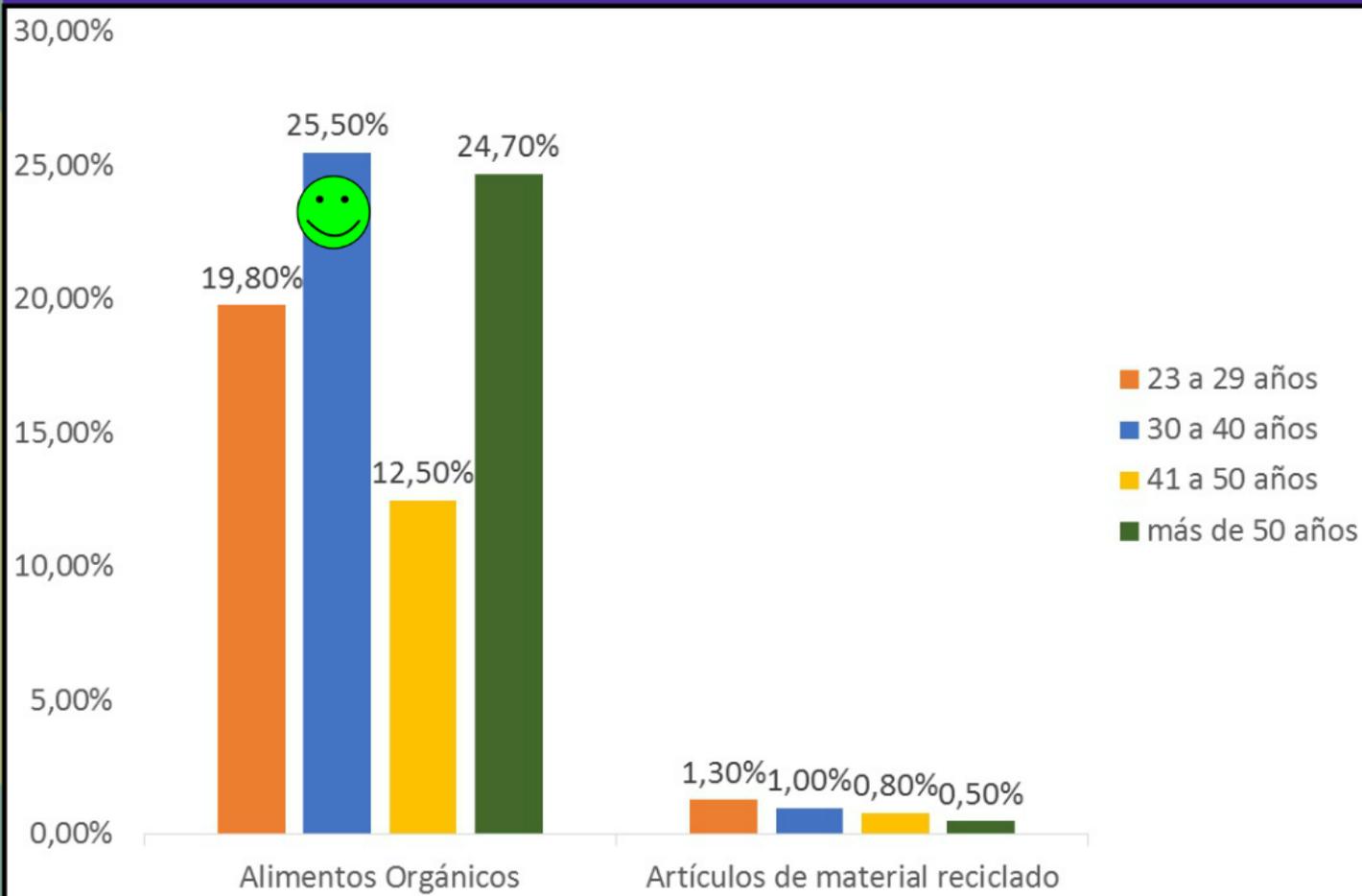
36,41

relación significativa

edad influye en medio

Chi2
58,74

Edad*Tipo de producto



21,02

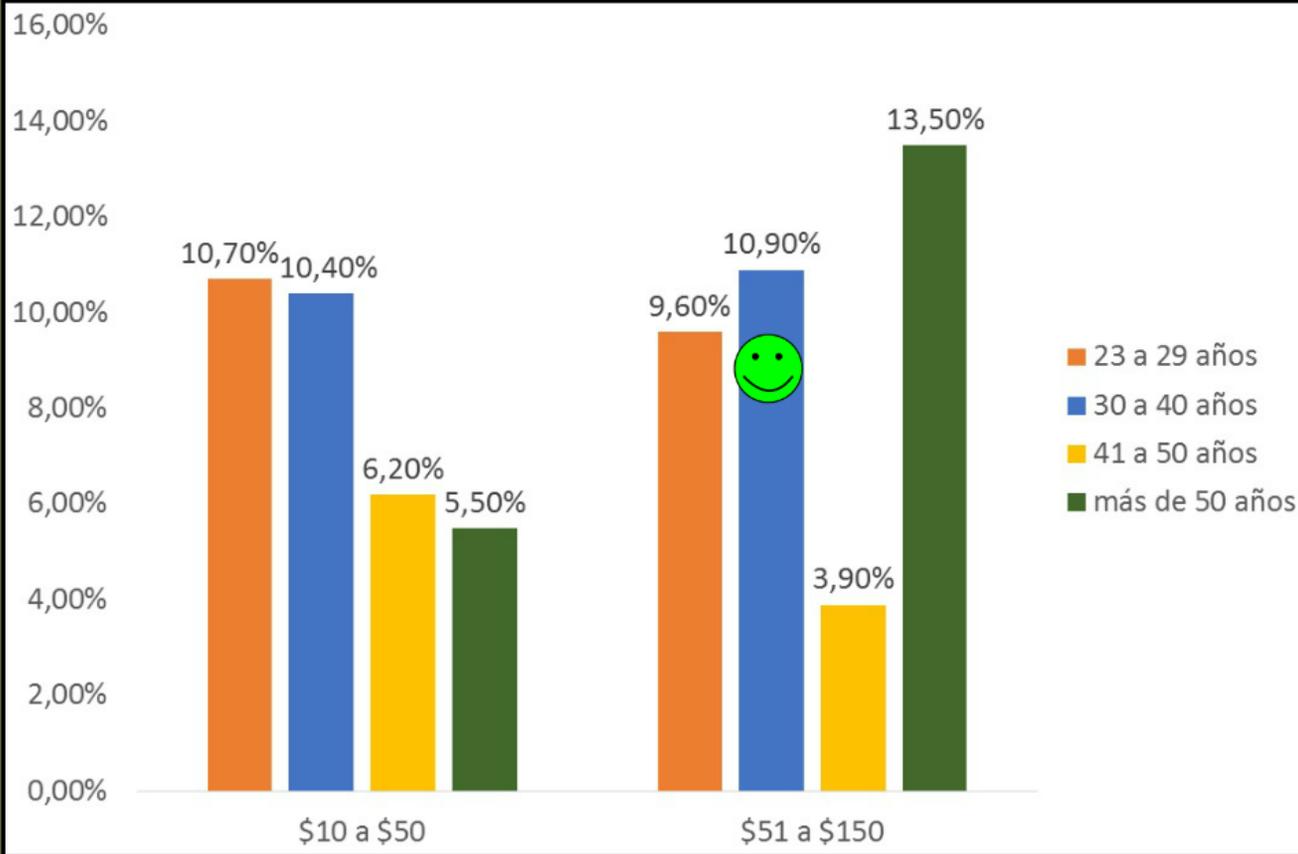
relación significativa

edad influye en producto ecológico

Chi2 39,02



Edad*Gasto



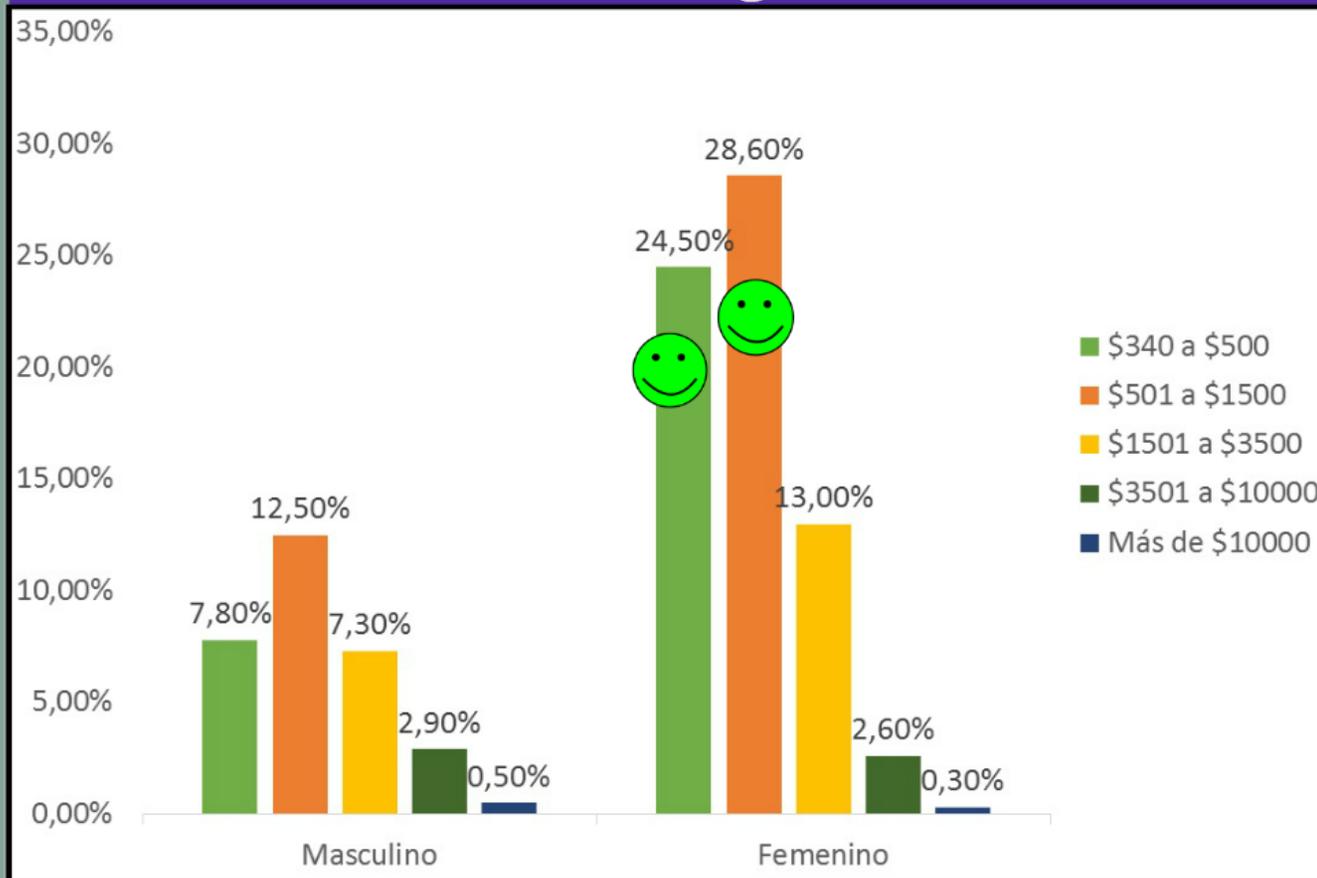
26,29

relación significativa

edad influye en el gasto

Chi2
41,73

Género*Ingreso



9,48

relación significativa

Chi2
9,86

género influye en ingreso

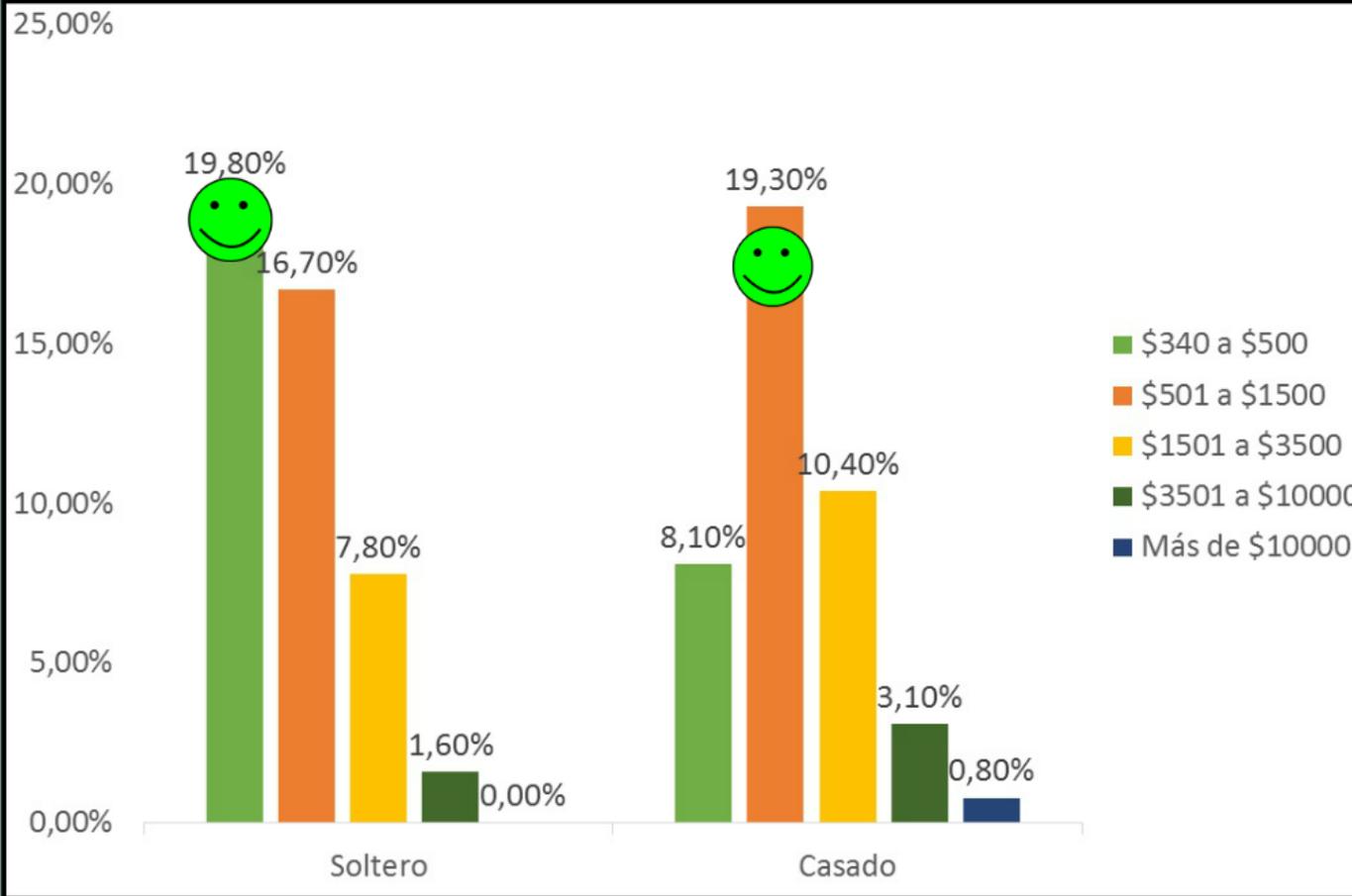


0,00%

Masculino

Femenino

Estado civil*Ingreso



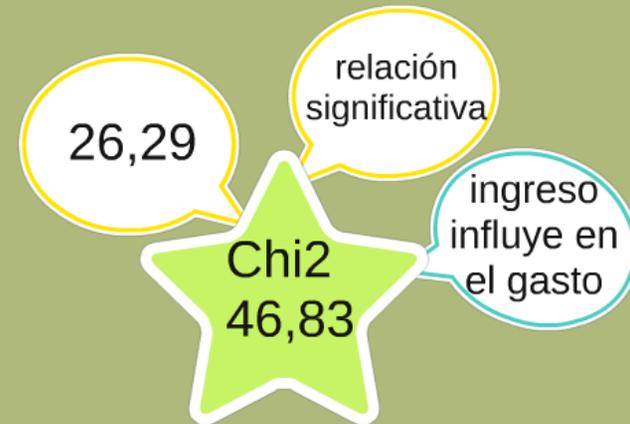
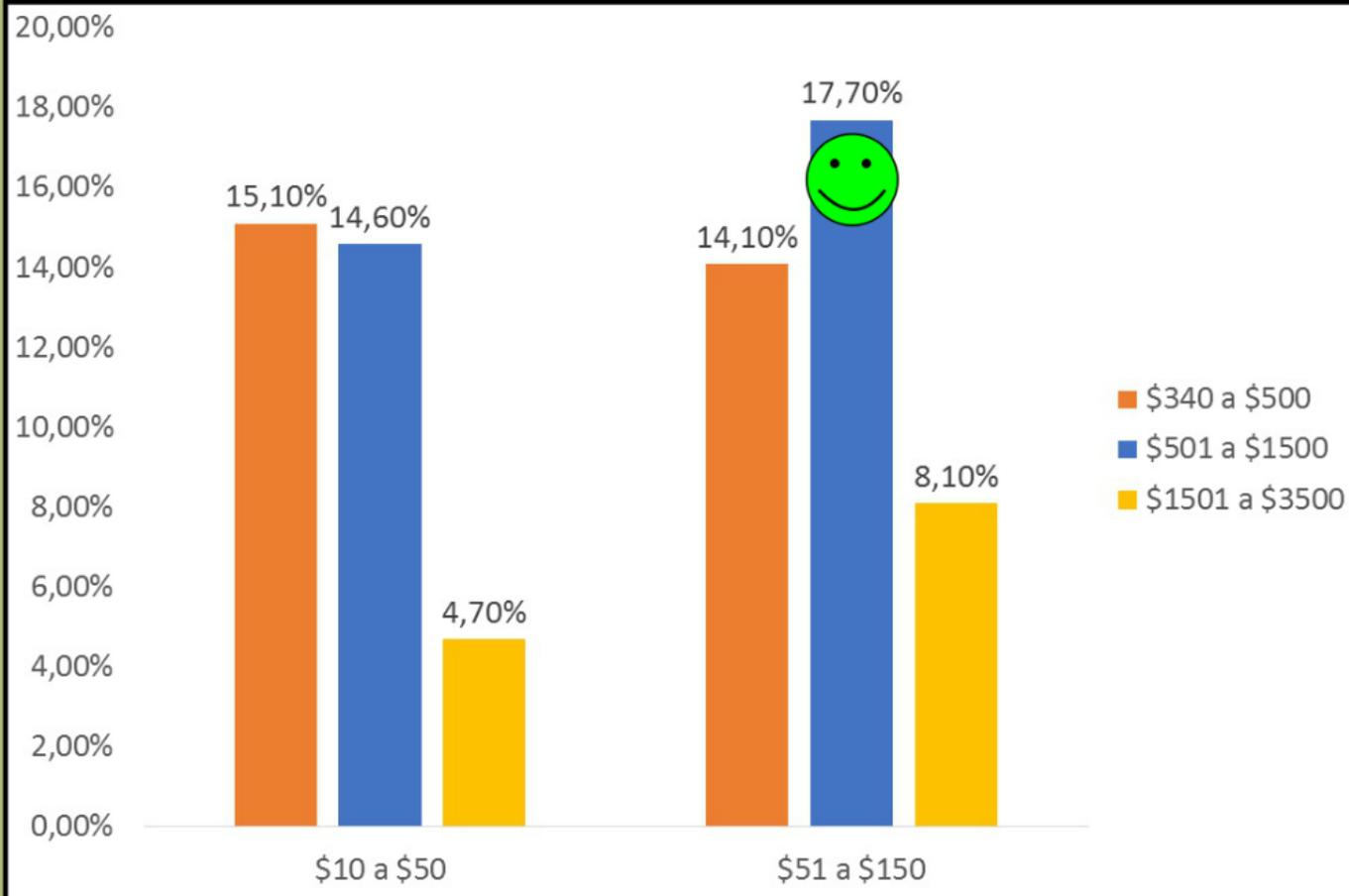
26,29

relación significativa

Chi2 32,53

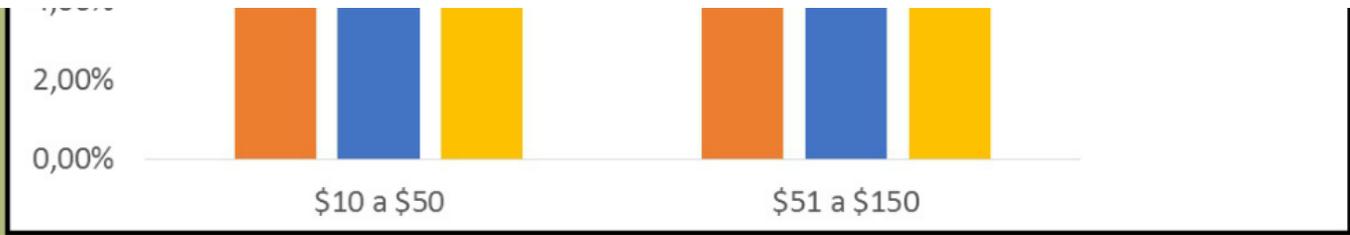
estado civil influye en ingreso

Ingreso*Gasto

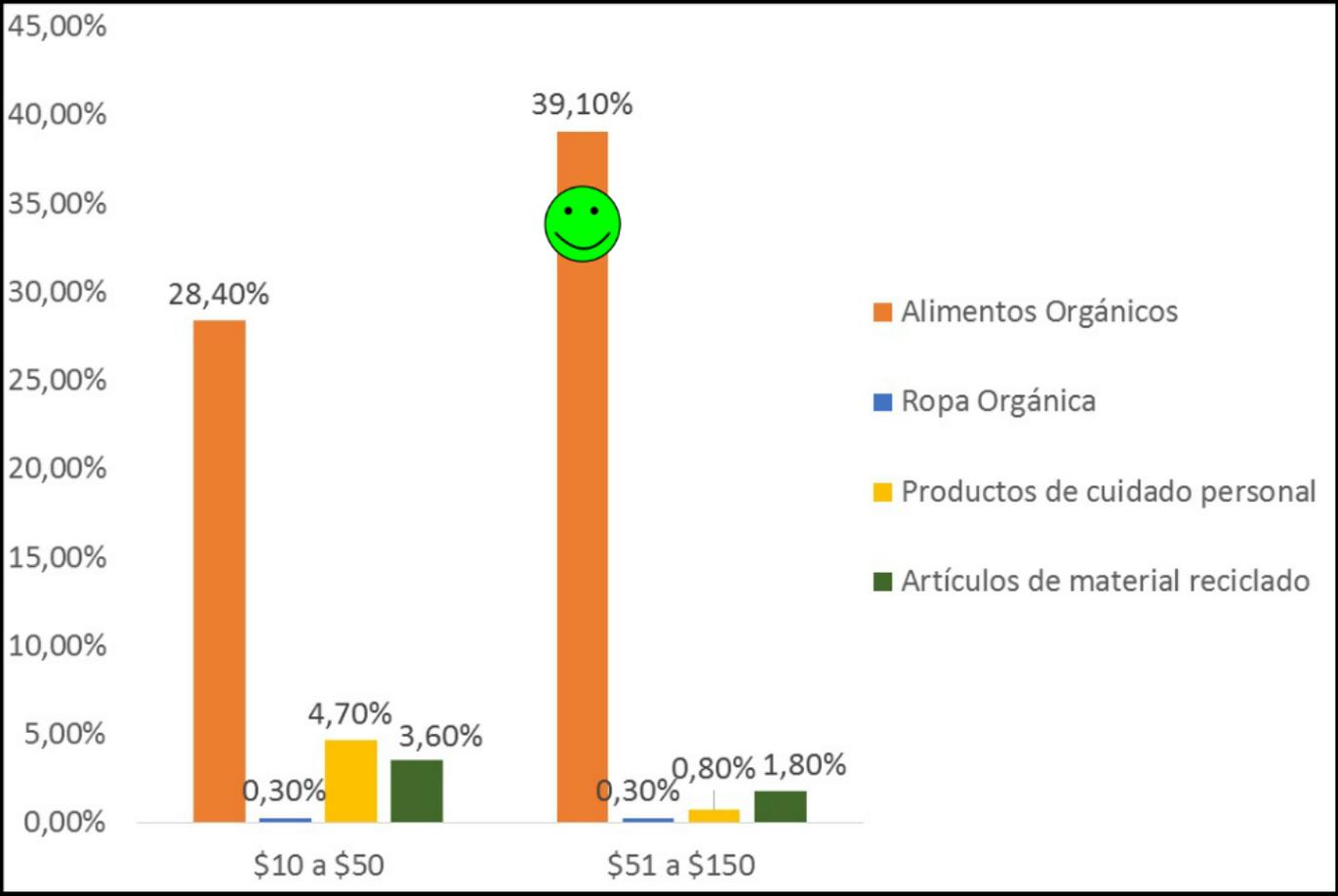


Prezi

Tipo de producto*Gasto



Tipo de producto*Gasto



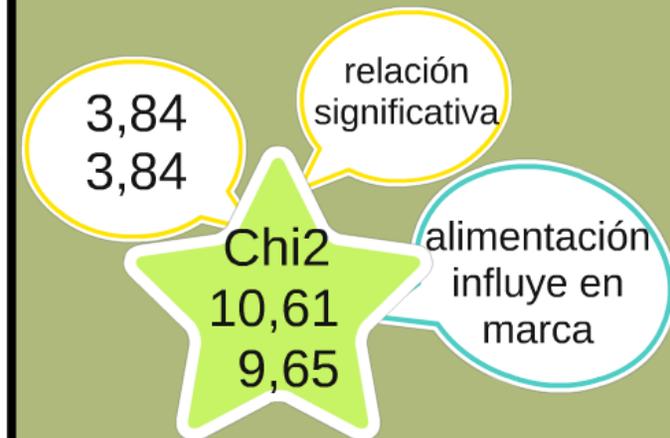
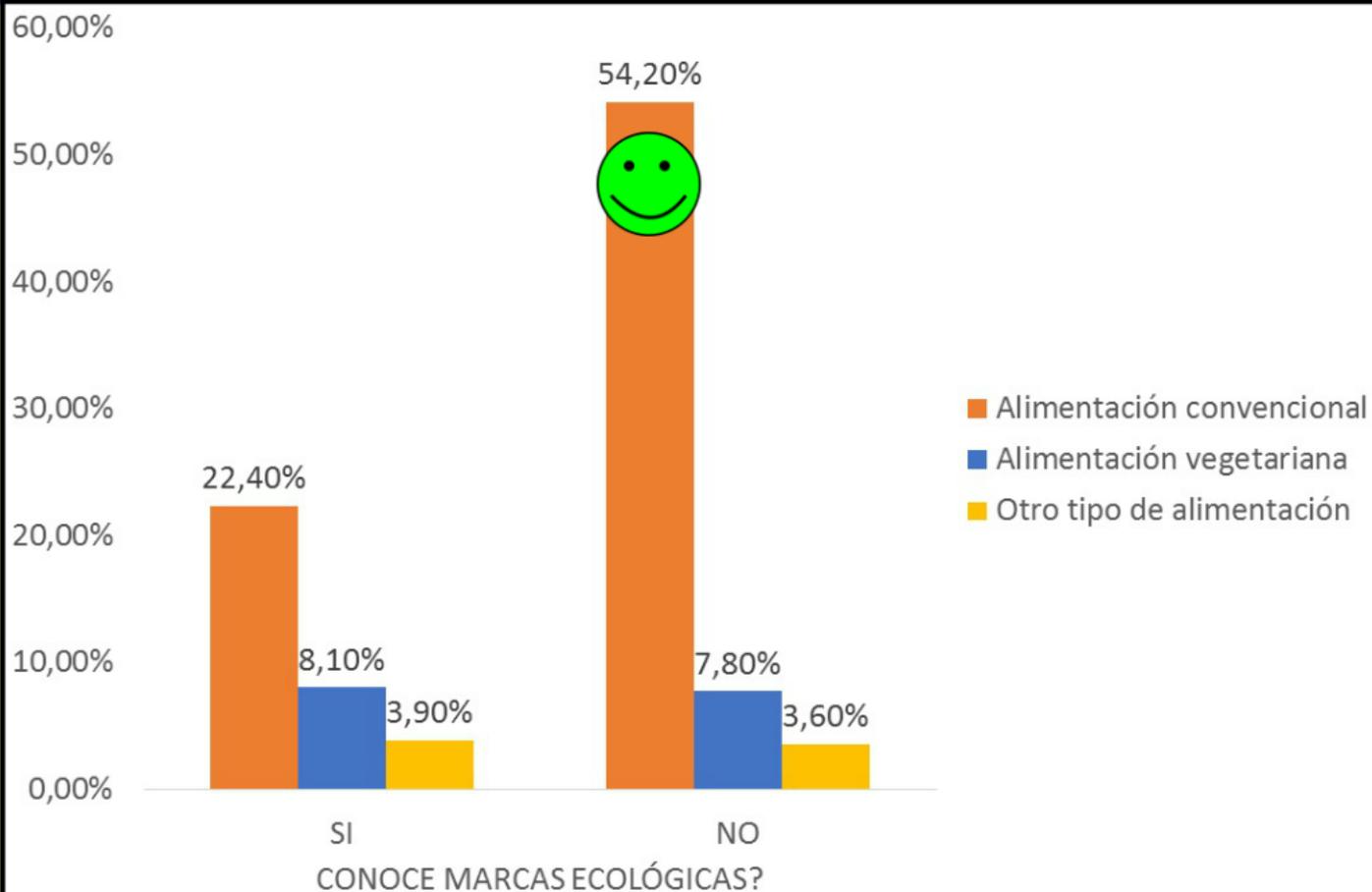
21,02

relación significativa

Chi2 43,20

tipo de producto influye en gasto

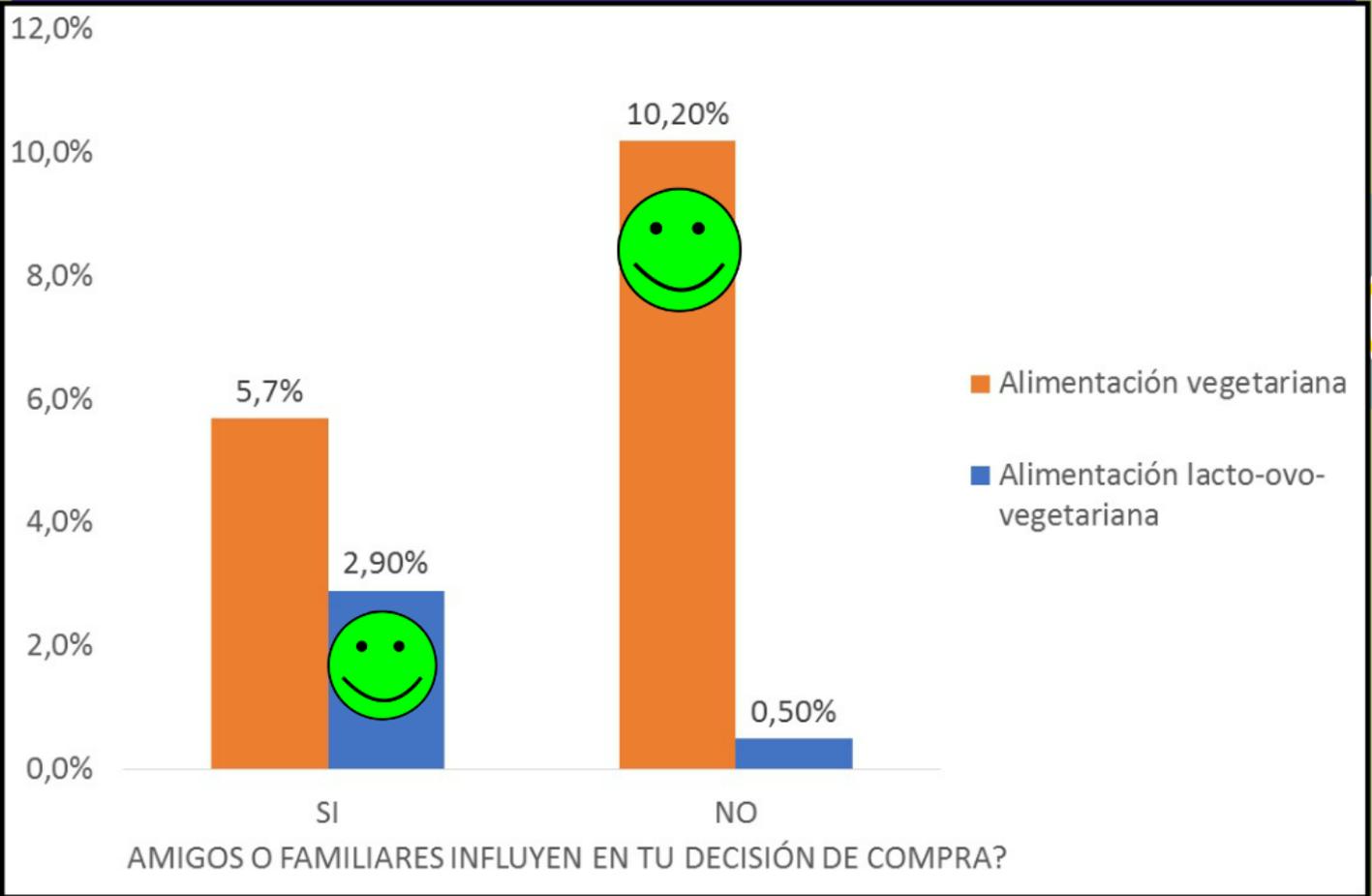
Alimentación*Marca ecológica



Alimentación*Decisión de Compra



Alimentación*Decisión de Compra



3,84
3,84

relación significativa

Chi2
3,87
7,81

alimentación influye en decisión de compra

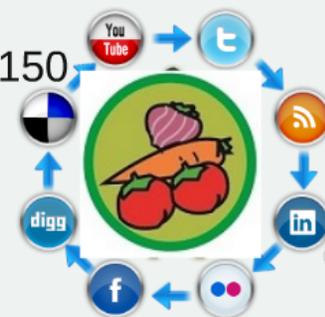
CONCLUSIONES



Según el modelo AIO



30 y 40 años



la conservación del medio ambiente no es motivo relevante en la decisión de compra ecológica.

- Salud y sabor
- Calidad, diseño, hipoalergénico, fibras naturales
- Salud
- Conservación del medio ambiente



Tienda especializada

No químicos, mejor sabor, mayor valor nutricional, cuidar el medio ambiente.

Wayruro Orgánico, Camari, Megasano, Feria la Carolina



Biojardín



RECOMENDACIONES

LOHAS



● Promocionar el consumo de alimentos ecológicos de nuestro entorno y de temporada en todos los sectores de población.

● Realizar una investigación de mercado anual

- Cuantitativa
- Cualitativa



Tienda especializada

●  y de  porque contribuye al desarrollo sostenible.

¿PUBLICIDAD?



Para mejorar el posicionamiento de la marca de los productos y puntos de venta ecológicos.



Tienda especializada

y

BIOFERIA

=



Quito Ecológico



Diario "El Quiteño"





Página

Mensajes

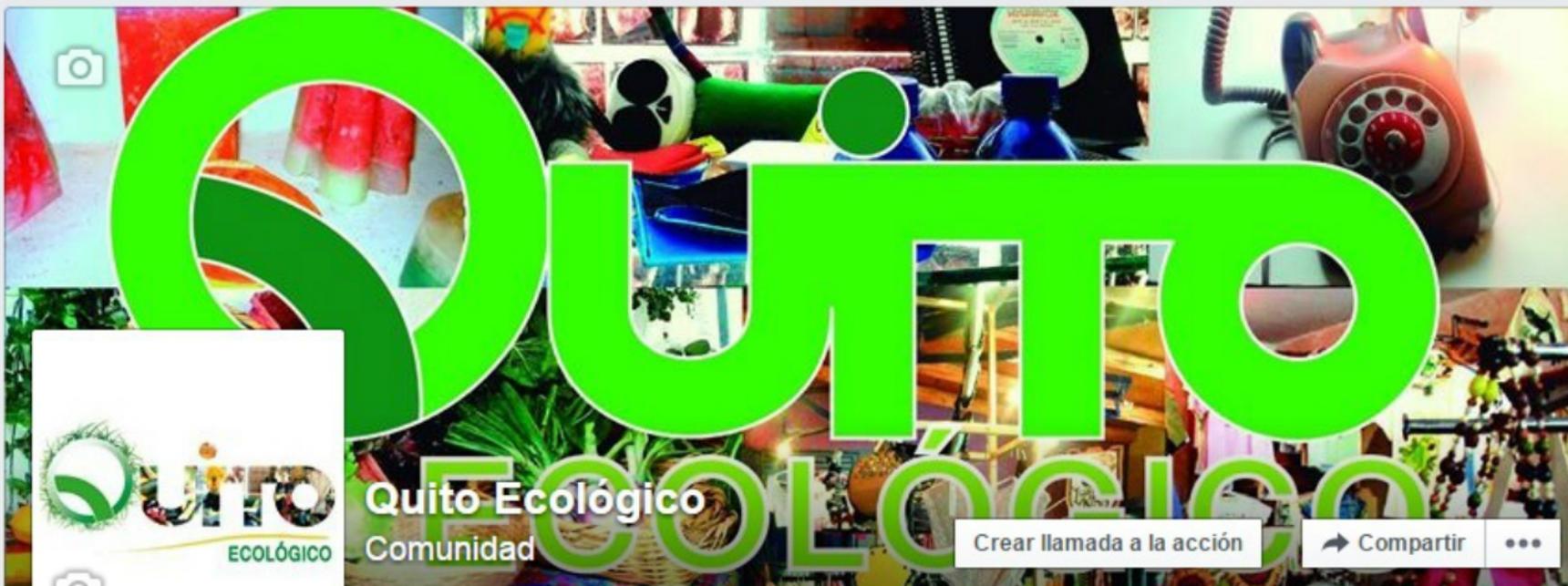
Notificaciones

Estadísticas

Publicaciones

Configuración

Ayuda ▾



Quito Ecológico
Comunidad

Crear llamada a la acción

Compartir



Biografía

Información

Me gusta

Fotos

Más ▾

Promocionar ▾

ESTA SEMANA

16
Me gusta de la
página

165
Alcance de la
publicación

NO LEÍDOS

0
Notificaciones

0
Mensajes

PERSONAS



Estado

Foto/video

Oferta, evento +

1294 Me gusta



¿Qué estuviste haciendo?

Reciente

2015





¿Qué estuviste haciendo?

1-12-2014

Guía Quito Ecológico 2014

Guía de los lugares donde puedes realizar tus compras ecológicas como: Ferias Ecológicas, Tiendas Orgánicas y Tiendas Especializadas del "Distrito Metropolitano de Quito".



Elaborado por:
- Victoria A.
- Lizeth Z.

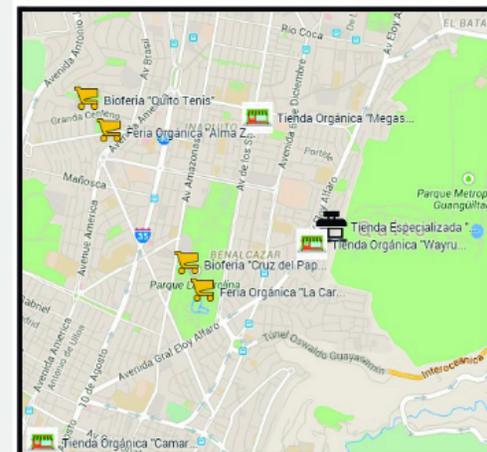
EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO DE QUITO

QUITO ECOLÓGICO 2015

CATÁLOGO DE FERIAS Y TIENDAS ECOLÓGICAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- Alimentos orgánicos
- Productos de cuidado personal
- Ropa orgánica
- Productos de material reciclado

www.facebook.com/ecologico.quito



Feria Ecológica **Tienda Especializada**
Tienda Orgánicas

RECOMENDACIONES

LOHAS



Tienda especializada

Promocionar el consumo de alimentos ecológicos de nuestro entorno y de temporada en todos los sectores de población.

Realizar una investigación de mercado anual

- Cuantitativa
- Cualitativa



y de



porque contribuye al desarrollo sostenible.

¿PUBLICIDAD?



Para mejorar el posicionamiento de la marca de los productos y puntos de venta ecológicos.



Tienda especializada

y

BIOFERIA =



Quito Ecológico



Diario "El Quiteño"





Hablemos de...

FERIAS ECOLÓGICAS

TUMBACO

Feria La Elvirita
Feria Agro Eco artesanal
Biomercado el Manantial

CUMBAYÁ

Mercado Orgánico CC. Esquina
Feria artesanal Cumbayarte
Bioferia Tumbaco-Cumbayá

QUITO NORTE

Alma Zen
Feria La Carolina
Bioferia de la Cruz del Papa
Bioferia del Bicentenario
Feria del Quinde
Bioferia La Delicia
Bioferia Mirador de Cuápulo
Bioferia de Calderón
Bioferia Llano Chico

QUITO CENTRO

Feria del Zapallo Verde
Bioferia del Tschimbá
Bioferia de Qmarcá

Biojardín

Bioferia La Factoría- Conquite
QUITO SUR

Bioferia de Quitumbe
Bioferia Eloy Alfaro
Bioferia Las Cuadras
Bioferia Quito Tenis

TIENDAS ORGÁNICAS

TUMBACO

Sumak
CUMBAYÁ

La Tienda Orgánica
Al Mercato
Tierra Sabia

Mela

QUITO NORTE

Wayami
Wayuro Ecológico
Camari

QUITO CENTRO

Megasano
Ok! Ecomarket

TIENDAS ESPECIALIZADAS

TUMBACO

Caféarte Tumbaco
CUMBAYÁ

Z Lifestyle Gallery

QUITO NORTE

Los Vecinos Ecológicos
Galería Ecuador

QUITO CENTRO

Fui Reciclado
La tienda del C.A.C
Tienda Hosh
Festasania Urbana
La Curquera de San Mateo
Echirri
Cajalichu
Restaurante Donde Cepal

GUÍA VERDE para la ciudad

La capital es un nicho que consume productos ecológicos. ¿Moda o tendencia? Esa fue una de las preguntas que se plantearon Victoria Amaguaña y Lireth Zurita, dos universitarias que decidieron investigar este negocio que conquista cada día más adeptos en el Distrito.

Aunque la investigación se hizo para la tesis de grado en la carrera de Ingeniería en Mercadeo, terminó por tejer una red entre todos los actores de este proceso. "Nuestro objeto de estudio fue el marketing de este tipo de negocios y las motivaciones del consumidor verde", dice Amaguaña. Se trata de la primera investigación en el país sobre este mercado.

Para ello, durante seis meses se dedicaron a visitar, entrevistar, fotografiar y mapear los negocios que ofrecen productos sanos, sin químicos y con comercio justo. Entonces, decidieron difundir una parte de los resultados entre la comunidad capitalina.

"La mayoría de productores ecológicos tiene un perfil de emprendedor. La elaboración del producto, la marca, y la presentación final dependen 100% del productor", dice Zurita.

Así nació el proyecto Quito Ecológico que, a través de las redes sociales, busca dar a conocer las marcas y productos que ofertan los ecoprendedores del Distrito, uniendo a la comunidad ecológica de Quito en un mismo espacio y fomentando el consumo sostenible en la ciudad.

En la actualidad, existen más de 40 lugares donde se puede realizar compras ecológicas de alimentos orgánicos, productos de cuidado personal naturales, artículos de material reciclado y ropa orgánica en Quito.

"Aunque a veces es por moda, la mayor parte de los consumidores se da cuenta del cambio y busca los productos. Además, impartimos charlas", dice Andrea Andrade, propietaria de la tienda Wayuro Ecológico y que forma parte de esta guía.

Los datos de la investigación le dan la razón. Los compradores verdes han incorporado a su vida prácticas saludables: beber jugos naturales caseros de frutas o hierbas medicinales; poner en práctica las tres eras del reciclaje; tener una alimentación sana (sin grasas ni consumo excesivo de azúcares); hacer deporte; tener huerto orgánico en casa y llevar agua en envases reutilizables desde su hogar. Aunque en su mayoría son personas con una alimentación convencional, parte de estos consumidores son vegetarianos, lacto-ovo-vegetarianos y veganos.

Según las tesis, alrededor de 80 millones de personas en el mundo han adoptado formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Se les llama Lohas, que es el acrónimo en inglés de

"Estilo de vida sano y sostenible" (Lifestyles of Health and Sustainability). Estos consumidores responsables o socioconscientes mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares, que incluye comida proveniente de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa.

Quito Ecológico cuenta con una fan page en Facebook con más de 1 000 seguidores, donde promociona los productos que ofertan los ecoprendedores, marcas ecológicas, eventos y ferias que se desarrollan para esta comunidad, además de consejos para llevar un estilo de vida sostenible.

Una muestra de 317 consumidores

Las personas que más adquieren estos productos tienen entre 30 y 40 años, con un 28,4%; seguidos por los que tienen más de 50 años, con un 24,0% y los de 23 a 29 años, con un 23,0%. En último lugar se encuentran los jóvenes de 18 a 22 años, con un 9,8%. La tendencia de compra ecológica se da más en las mujeres, con un 68,5%.

El 40,1% de los consumidores trabaja en relación de dependencia, un 25,9% tiene negocio propio, un 17,7% son estudiantes y, en último lugar, se encuentran los jubilados, con un 3,5%. Sus salarios van desde \$01 a 1 500 dólares.

En este estudio predominan las personas solteras, con el 44,5%, con grado de instrucción superior.

Del total de encuestados, un 35,6% se enteró de la venta de productos ecológicos de boca a boca, un 28,1% por medio de Internet y redes sociales. Además, el 81,7% cree que las certificaciones e información nutricional en los productos ecológicos generan confianza.

Los productos ecológicos que adquieren más los consumidores verdes son los alimentos orgánicos, con un 87,7%, principalmente por motivos de salud y por su sabor, seguido por el 5,7% que adquiere artículos de material reciclado por conservación del medioambiente; el 5,4% adquiere productos de cuidado personal naturales por salud y, por último, el 1,3% adquiere ropa orgánica por la calidad, diseño único, ser hipocálgénico y por tener fibras naturales.

Para este consumidor, el precio de estos productos es adecuado, por lo tanto gasta en su adquisición de \$51 a \$150 mensuales. Las compras se hacen semanales o mensuales pero la forma de pago casi siempre es en efectivo.

■ Feria Ecológica
 ■ Tienda Orgánica Especializada

● Estudios de consumidores verdes en Quito

Consumidor Verde

Consumidor Verde

Consumidor Verde

Consumidor Verde

Realizar un programa de fidelización en tiendas especializadas que permita captar y retener a clientes potenciales y actuales, aplicando incentivos y fijación de puntos como estrategias de mercado.

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN: CONSUMIDORES VERDES DE CAMARI

Objetivos

- Captar y retener a los consumidores.
- Aportar beneficios al consumidor verde con este programa.
- Aumentar la cantidad de compra promedio.
- Generar mayores ventas en el establecimiento.

Fidelización por puntos



Estrategias de comunicación



Financiamiento del programa

CONCEPTO	CANT.	COSTO	COSTO TOTAL
Gastos derivados por emisión de papelería y material POP			\$ 746,25
Valor de tamaño medio carta a full color	2000	\$ 746,00	
Relaciones impresas sobre una carta en papel couché	5	\$ 13,25	
Ficha de stickers premios especiales a medio carta impreso en papel couché full color	300	\$ 35,00	
Gastos derivados por gestión de redes sociales y pag. Web			\$ 1.200,00
Mantenimiento cartelería		\$ 1.200,00	
Gastos asociados a beneficios y regalos del programa			\$ 1.200,00
Programa de descuentos (reducción del margen de ganancias por productos)		\$ 400,00	
Regalos varios		\$ 080,00	
TOTAL COSTO DEL PROGRAMA			\$ 2.346,25

Hoja de ruta

USUARIOS	NIVEL SUPERIOR (NIVEL DE LOS DIOS)	NIVEL MEDIO (NIVEL DE LOS SAMURAI)	NIVEL INFERIOR (NIVEL DE LOS SIEMPRE)
RELACIONES	500	500	500
COMERCIALIZACION	540	540	540
MANTENIMIENTOS	500	540	500

Se estima recaudar el 75% de fondos para la campaña por parte de los proveedores mientras que Camari financia la diferencia.

Modo de conseguir los puntos

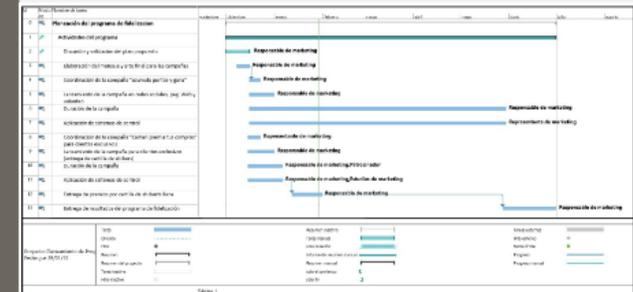
NÚMERO DE PUNTOS	PORCENTAJE APLICADO
1-25	5%
26-50	10%
+ 50	15%



Financiamiento del programa

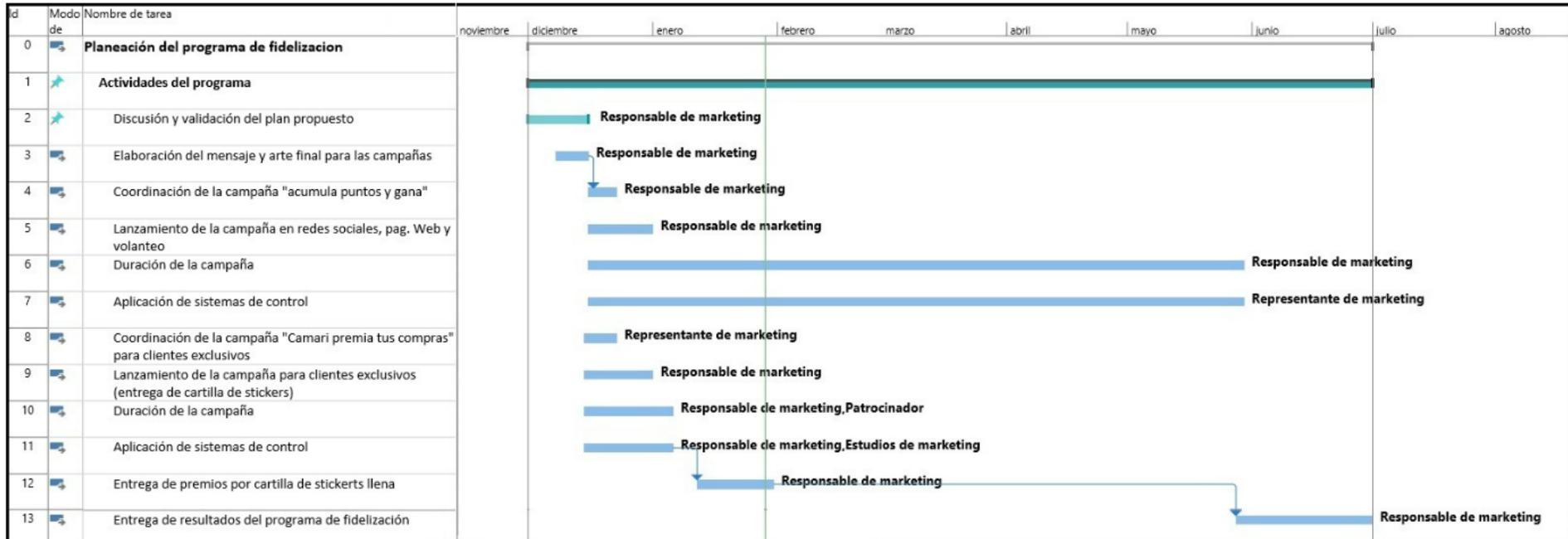
	CANT	COSTO	COSTO TOTAL
Gastos derivados por emisión de papelería y material POP			\$ 746,25
Volantes tamaño media carta a full color	2000	\$ 700,00	
Habladores impresos sobre una cara en papel couché	5	\$ 11,25	
Ficha de stickers premios especiales a media carta impreso en papel couché full color	100	\$ 35,00	
Gastos derivados por gestión de redes sociales y pág. Web			\$ 1.200,00
Manager community		\$ 1.200,00	
Gastos asociados a beneficios y regalos del programa			\$ 1.000,00
Programa de descuentos (reducción del margen de ganancia por medio plazo)		\$ 400,00	
Regalos varios		\$ 600,00	
TOTAL COSTO DEL PROGRAMA			\$ 2.946,25

Hoja de ruta



Se estima recaudar el 75% de fondos para la campaña por parte de los proveedores mientras que Camari financia la diferencia.

UBICACIÓN	NIVEL SUPERIOR (NIVEL DE LOS OJOS)	NIVEL MEDIO (NIVEL DE LAS MANOS)	NIVEL INFERIOR (NIVEL DEL SUELO)
ESTANTES	\$30	\$30	\$25
GONDOLAS	\$40	\$40	\$35
MOSTRADORES	\$40	\$40	\$35



Proyecto: Planeamiento de Prog Fecha: jue 29/01/15	Tarea		Resumen inactivo		Tareas externas	
	División		Tarea manual		Hito externo	
	Hito		solo duración		Fecha límite	
	Resumen		Informe de resumen manual		Progreso	
	Resumen del proyecto		Resumen manual		Progreso manual	
	Tarea inactiva		solo el comienzo			
	Hito inactivo		solo fin			





ECOLÓGICO

CONSUMIDOR
VERDE

GRACIAS!