

## **RESUMEN**

Partiendo de la actual política económica en el Ecuador, se vislumbran diferentes planes o proyectos, que han sido desarrollados a través de organismos estatales, con el objetivo de generar un bienestar social y económico a diversas formas de organizaciones comunitarias y asociativas. Este es el caso, de las Unidades Productivas de agricultura urbana o periurbana, encargadas de una comercialización a través de Bioferias, desarrolladas por la Agencia de Promoción Económica ConQuito, con el fin de contribuir a la seguridad y soberanía alimentaria. Conjuntamente, se hizo énfasis en el crecimiento de la tendencia de consumo mundial hacia el mercado de productos orgánicos y la interacción del consumidor con temas de responsabilidad social, desarrollo sostenible y el apoyo a pequeños agricultores. Mediante esta investigación se analizaron. Se evidenció que el consumidor de frutas y verduras orgánicas percibe a los productos orgánicos como: saludables, con alto valor nutricional y que se cultivan en armonía con la naturaleza; mientras que, la distorsión perceptual o estereotipos que posee a cerca de las frutas y verduras orgánicas comercializadas a través de Bioferias, es que son: de alta calidad, buen sabor y apoyan al movimiento orgánico. Entre sus características demográficas está que se encuentra entre 37 a 45 años, con trabajo a tiempo completo, con ingresos mensuales entre 366 a 1000 dólares, mientras que sus características psicográficas reflejan que realizan frecuentemente algún tipo de deporte, tiene un conocimiento alto sobre productos orgánicos y sus beneficios. Además, compran semanalmente, gastan un promedio de 5 a 16 dólares por ocasión, tienen alguna Bioferia cerca de su casa.

### **Palabras clave:**

- **PERCEPCIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **BIOFERIA**

## **ABSTRACT**

Based on the current economic policy in Ecuador, different plans or projects that have been developed through state agencies, with the objective of generating a social and economic welfare to various forms of community and associative organizations are emerging. This is the case of Productive agriculture Units urban or peri-urban, responsible for commercialization through Bioferias, developed by the Agency for Economic Promotion CONQUITO, in order to contribute to food security and sovereignty. Together, they emphasized the growing trend of global consumption towards the organic market and consumer interaction with issues of social responsibility, sustainable development and support for small farmers. Through this research the variables that influence the perception towards organic fruits and vegetables were analyzed. In addition, factors of consumer behavior were identified, which allowed to create a profile that serves as a support for decision making of marketing or merchandising that would establish an attractive proposition to generate higher incomes for farmers, through the promotion the level of consumption and brand loyalty. It was evident that the consumer of organic fruits and vegetables perceive organic products as healthy, with high nutritional value and grown in harmony with nature; whereas, the perceptual distortion or stereotypes that owns near the organic fruits and vegetables marketed through Bioferias is that they are: high quality, good taste and support the organic movement. Among their demographic characteristics is located between 37 to 45 years, full time job with monthly income between 366 to 1000 dollars, while their psychographic characteristics reflect often do some kind of sport, has a high awareness of organic products and its benefits. Also they buy weekly, spend an average of \$ 5 to \$ 16 per occasion and have some Bioferia near his home.

### **Keywords:**

- **PERCEPTION**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **BIOFERIA**