



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

“ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS HABITANTES
DEL CANTÓN RUMIÑAHUI PARA IMPLEMENTAR UNA
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS DEL
CONSUMO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS”

GEOVANNA CATALINA VERDEJO TENELEMA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

2013

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Geovanna Catalina Verdejo Tenelema

DECLARO QUE:

El proyecto denominado “Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 14 de mayo del 2013.

Geovanna Catalina Verdejo Tenelema

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Eco. Victor Arellano
Ing. Javier Buenaño

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: “Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos”, realizado por GEOVANNA CATALINA VERDEJO TENELEMA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un tomo empastado y un disco compacto, el que contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf.) Autorizan a GEOVANNA CATALINA VERDEJO TENELEMA que lo entregue al Dr. Marco Soasti en su calidad de Director de Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 14 de mayo del 2013

Eco. Victor Arellano
DIRECTOR

Ing. Javier Buenaño
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, GEOVANNA CATALINA VERDEJO TENELEMA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 14 de mayo del 2013

Geovanna Catalina Verdejo Tenelema

Dedicatoria

A Dios por bendecirme y guiarme siempre, a mi madre que ha sido el pilar fundamental para lograr todo lo que anhelado, a mi padre que siempre estuvo junto a mi aunque no físicamente pero si espiritualmente, a mis hermanos: Darwin, Walter, Jeanneth y Anahi por su apoyo incondicional y a mis sobrinos: Naomi, Camila, Anahi, Odeth, Pepito y Mateo.

Agradecimientos

*Eco. Víctor Arellano
Ing. Javier Buenaño*

*Quienes fueron un apoyo
importante para culminar con éxito
la tesis, que con sus grandes
conocimientos y experiencia me*

Tabla de Contenido

Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract	xxiii
1. GENERALIDADES DEL CANTÓN.....	1
1.1 Historia del Cantón.....	1
1.2 Significado de la palabra Sangolquí	5
1.3 Creación del Cantón	5
1.4 Ubicación Geográfica.....	5
1.5 Límites.....	5
1.6 Aspectos Climatológicos	6
1.7 Superficie.....	7
1.8 Hidrografía	7
1.9 Flora y Fauna.....	8
1.10 Organización Territorial Cantonal.....	8
1.11 Producción Agrícola Orgánica	8
Proceso de la producción agrícola orgánica	10
Diferencias entre Producción Orgánica y Convencional	12
Ventajas y desventajas de la Producción Orgánica	13
Beneficios del consumo de productos orgánicos.....	14
Características del producto orgánico.....	15
Certificación de Productos Orgánicos	15
Organizaciones Certificadoras en Latinoamérica.....	17
1.12 Problemática.....	18
Definición del problema.....	18
Formulación del Problema	20
1.13 Objetivos del Estudio	20
Objetivo General:.....	20
Objetivos específicos:	20

CAPITULO II	21
2 ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1 Análisis Externo	21
2.1.1 Macro-ambiente	21
2.1.2 Microambiente	35
2.2 Análisis Interno	41
2.2.1 Administrativo	41
2.2.2 Financiero.....	42
2.2.3 Operativo.....	45
2.2.4 Marketing	47
2.3 Diagnóstico Situacional.....	48
2.3.1 Matrices de Resumen	48
2.3.2 Matrices de Ponderación de Impactos.....	50
2.3.3 Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO	52
2.3.4 Matriz de Síntesis Estratégica.	57
CAPITULO III.....	58
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	58
3.1 Propósito de la Investigación.	58
3.2 Proceso de la Investigación de Mercados.....	58
3.2.1 Definición del Problema de Investigación	59
3.2.2 Planteamiento del Problema de Investigación.	59
3.2.3 Objetivos de la Investigación.....	60
3.3 Método de Investigación	60
3.3.1 Tipo de Investigación.....	60
3.3.2 Fuentes de Información.....	62
3.4 Diseño del Cuestionario	65
3.5 Prueba Piloto	73

3.5.1	Resultados de la Prueba Piloto.....	73
3.6	Muestreo Estadístico	74
3.6.1	Unidad / Elementos Muestrales	74
3.6.2	Levantamiento de información	77
CAPITULO IV.....		189
4	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	189
4.1	Direccionamiento Estratégico	189
4.1.1	Misión y Visión Institucional.....	191
4.2	Mapa Estratégico de GADMUR	195
4.3	Opciones Estratégicas.....	196
4.4	Segmentación de mercado.....	198
4.4.1	Bases de segmentación de mercados	198
	Desarrollo de la Matriz de Atractividad de Perfiles	200
4.4.2	Mercado Meta:	203
4.5	Posicionamiento	203
4.5.1	Bases para el Posicionamiento.....	203
CAPITULO V.....		205
5	PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	205
5.1	Marketing mix	205
5.1.1	Producto	205
5.1.2	Tipos de Productos Agrícolas Orgánicos.....	206
5.1.3	Atributos de los Productos Agrícolas Orgánicos	206
5.1.4	Precio.....	207
5.1.5	Estrategia de Precios	207
5.1.6	Plaza (Canal de Distribución)	208
5.1.7	Promoción	208
5.2	Plan de Comunicación.....	212

CAPITULO VI.....	239
6 ESTUDIO FINANCIERO	239
6.1 Evaluación del proyecto	239
6.2 Análisis Costo – Beneficio	240
6.2.1 Costos.....	240
6.2.2 Beneficios.....	241
CAPITULO VII	242
Conclusiones	242
Recomendaciones.....	243
BIBLIOGRAFÍA	244
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Aspectos Climatológicos del Cantón	7
Tabla 1.2 Área y Densidad Poblacional	8
Tabla 1.3 Diferencias entre producción orgánica y convencional	12
Tabla 2.1 Inflación mensual del Ecuador	22
Tabla 2.2 IPP del mes de noviembre	25
Tabla 2.3 Variación del Índice Nacional	26
Tabla 2.4 Proveedores de la Producción Agrícola Orgánica	38
Tabla 2.5 Personal Administrativo	41
Tabla 2.6 Presupuesto año 2013 en dólares	43
Tabla 2.7 Resumen de Gastos del Presupuesto año 2013 en dólares	44
Tabla 2.8 Matriz de Resumen de las Fortalezas	48
Tabla 2.9 Matriz de Resumen de las Oportunidades	48
Tabla 2.10 Matriz de Resumen de las Debilidades	49
Tabla 2.11 Matriz de Resumen de las Amenazas	49
Tabla 2.12 Matriz de Impacto Externo de las Debilidades	50
Tabla 2.13 Matriz de Impacto Interno de las Fortalezas	51
Tabla 2.14 Matriz de Impacto Externo de las Oportunidades	51
Tabla 2.15 Matriz FO	52
Tabla 2.16 M	52
Tabla 2.17 Matriz DA	53
Tabla 2.18 Matriz FA	54
Tabla 2.19 Matriz DO	55
Tabla 2.20 Resultados RBF	56
Tabla 2.21 Interpretación de los Resultados RDF	56
Tabla 3.1 Datos del Cálculo de la Muestra	76
Tabla 3.2 Proporcionalidad de la Muestra	77
Tabla 3.3 Conocen los agrícolas orgánicos	79
Tabla 3.4 Consumo de los productos agrícolas orgánicos	80
Tabla 3.5 Motivo por el cual no consumen productos agrícolas orgánicos	81
Tabla 3.6 Tipo de alimentos que consumen	82
Tabla 3.7 Frecuencia de consumo de los productos agrícolas orgánicos	83

Tabla 3.8 Cantidad de dinero que destinan semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos.....	84
Tabla 3.9 Atributo que consideran más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos	85
Tabla 3.10 Lugar preferido para comprar los productos agrícolas orgánicos.....	86
Tabla 3.11 Consumo sobre el tipo de productos agrícolas orgánicos	87
Tabla 3.12 Medios de comunicación	88
Tabla 3.13 Canal de Tv	89
Tabla 3.14 Programación de TV	90
Tabla 3.15 Prensa escrita.....	91
Tabla 3.16 Frecuencia de radio	92
Tabla 3.17 Emisora de radio	93
Tabla 3.18 Red social.....	94
Tabla 3.19 Tipo de revista.....	95
Tabla 3.20 Tipo de revistas informativas.....	96
Tabla 3.21 Tipo de revistas especializadas	97
Tabla 3.22 Género del encuestado	98
Tabla 3.23 Edad del encuestado.....	99
Tabla 3.24 Parroquia donde vive el encuestado.....	100
Tabla 3.25 Resumen del Cruce entre la Pregunta N° 5 y 11	101
Tabla 3.26 Chi- cuadrado del Cruce de la Pregunta N° 5 y 11	103
Tabla 3.27 Resumen del Cruce entre la Pregunta 5 y 12	104
Tabla 3.28 Chi- cuadrado del Cruce entre la Pregunta N° 5 y 12	106
Tabla 3.29Resumen entre el Cruce de la Pregunta N° 4 y 12	107
Tabla 3.30 Chi-cudrado del Cruce de la Pregunta N° 4 y 12	109
Tabla 3.31 Resumen del Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15	110
Tabla 3.32Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15.....	111
Tabla 3.33Chi- cuadrado del Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15	112
Tabla 3.34 Resumen del Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22	113
Tabla 3.35 Chi-cuadrado del Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22	115
Tabla 3.36 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 21.....	117
Tabla 3.37 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 2.....	118
Tabla 3.38 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 2	118
Tabla 3.39Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 3.....	120

Tabla 3.40 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 3	120
Tabla 3.41 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 4.....	122
Tabla 3.42 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 4	122
Tabla 3.43 Estadísticos descriptivos Cruce entre la Pregunta N° 6 y 5	124
Tabla 3.44 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 5	124
Tabla 3.45 Estadísticos descriptivos Cruce entre la Pregunta N° 6 y 7	126
Tabla 3.46 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 7	126
Tabla 3.47 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 8.....	128
Tabla 3.48 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 8	128
Tabla 3.49 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 9.....	130
Tabla 3.50 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 9	130
Tabla 3.51 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 10.....	132
Tabla 3.52 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 10	132
Tabla 3.53 Estadísticos Descriptivos del Cruce de la Pregunta N° 6 y 11	134
Tabla 3.54 Anova del Cruce de la Pregunta N° 6 y 11.....	134
Tabla 3.55 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 12.....	136
Tabla 3.56 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 12	136
Tabla 3.57 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 13.....	138
Tabla 3.58 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 13	138
Tabla 3.59 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 14.....	140
Tabla 3.60 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 14	140
Tabla 3.61 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 15.....	142
Tabla 3.62 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 15	142
Tabla 3.63 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 16.....	144
Tabla 3.64 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 16	144
Tabla 3.65 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 17.....	146
Tabla 3.66 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 17	146
Tabla 3.67 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 20.....	148
Tabla 3.68 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 20	148
Tabla 3.69 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 22.....	150
Tabla 3.70 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 22	150
Tabla 3.71 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 2.....	152
Tabla 3.72 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 2	152
Tabla 3.73 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 3.....	154

Tabla 3.74 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 3	154
Tabla 3.75 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 4.....	156
Tabla 3.76 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 4	156
Tabla 3.77 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 5.....	158
Tabla 3.78 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 5	158
Tabla 3.79 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 7.....	160
Tabla 3.80 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 7	160
Tabla 3.81 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 8.....	162
Tabla 3.82 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 8	162
Tabla 3.83 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 9.....	164
Tabla 3.84 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 9	164
Tabla 3.85 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 10.....	166
Tabla 3.86 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 10	166
Tabla 3.87 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 11.....	168
Tabla 3.88 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 11	168
Tabla 3.89 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 12.....	170
Tabla 3.90 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 12	170
Tabla 3.91 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 13.....	172
Tabla 3.92 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 13	172
Tabla 3.93 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 14.....	174
Tabla 3.94 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 14	174
Tabla 3.95 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 15.....	176
Tabla 3.96 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 15	176
Tabla 3.97 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 16.....	178
Tabla 3.98 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 16	178
Tabla 3.99 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 17.....	180
Tabla 3.100 Anova Cruce entre la Pregunta N° 21 y 17	180
Tabla 3.101 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 20.....	182
Tabla 3.102 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 20	182
Tabla 3.103 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 22.....	184
Tabla 3.104 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 22	184
Tabla 4.1 Perfil Estratégico.....	196
Tabla 4.2 Bases de Segmentación del estudio	199
Tabla 4.3 Variables a considerar en la Matriz de Atractividad de Perfiles.....	200

Tabla 5.1 Plan de Comunicación	212
Tabla 5.2 Presupuesto Táctica N° 1	215
Tabla 5.3 Presupuesto Táctica N° 2	218
Tabla 5.4 Presupuesto Táctica N° 3	221
Tabla 5.5 Presupuesto de la Táctica N° 4	224
Tabla 5.6 Presupuesto Táctica N° 5	227
Tabla 5.7 Presupuesto Táctica N° 6	230
Tabla 5.8 Presupuesto Táctica N° 7	232
Tabla 5.9 Presupuesto N° 8.....	235
Tabla 5.10 Presupuesto Total.....	238
Tabla 6.1 Costo del Plan Operativo de la Campaña.....	241

Índice de Gráfico

Gráfico 2.1 Inflación del 2012-2013.....	23
Gráfico 2.2 Inflación del mes de Noviembre.....	23
Gráfico 2.3 IPC en los últimos años.....	24
Gráfico 2.4 Evolución del Índice de Precios al Productor.....	25
Gráfico 2.5 Variación mensual del IPP, Noviembre 2012.....	26
Gráfico 2.6 Participación de mercado de productos agrícolas orgánicos.....	36
Gráfico 2.7 Redistribución de los Gastos.....	43
Gráfico 2.8 Servicios para el Desarrollo Rural Productivo.....	46
Gráfico 3.1 Conocen de productos agrícolas orgánicos.....	79
Gráfico 3.2 Consumo de los productos agrícolas orgánicos.....	80
Gráfico 3.3 Motivo por el cual no consumen productos agrícolas orgánicos.....	81
Gráfico 3.4 Qué tipo de alimentos que consumen.....	82
Gráfico 3.5 Frecuencia de consumo de los productos agrícolas orgánicos.....	83
Gráfico 3.6 Cantidad de dinero que destinan semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos.....	84
Gráfico 3.7 Atributo que consideran más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos.....	85
Gráfico 3.8 Lugar preferido para comprar los productos agrícolas orgánicos.....	86
Gráfico 3.9 Consumo según el tipo de productos agrícolas orgánicos.....	87
Gráfico 3.10 Medios de comunicación.....	88
Gráfico 3.11 Canal de Tv.....	89
Gráfico 3.12 Programación de Tv.....	90
Gráfico 3.13 Prensa escrita.....	91
Gráfico 3.14 Frecuencia de radio.....	92
Gráfico 3.15 Emisora de radio.....	93
Gráfico 3.16 Red social.....	94
Gráfico 3.17 Tipo de revista.....	95
Gráfico 3.18 Tipo de revistas informativas.....	96
Gráfico 3.19 Tipo de revistas especializadas.....	97
Gráfico 3.20 Género del encuestado.....	98
Gráfico 3.21 Edad del encuestado.....	99
Gráfico 3.22 Parroquia donde vive el encuestado.....	100

Gráfico 3.23 Cruce Pregunta N° 5 y 11.....	103
Gráfico 3.24 Cruce entre la Pregunta N° 5 y 12.....	106
Gráfico 3.25 Cruce de la Pregunta N° 4 y 12.....	109
Gráfico 3.26 Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15.....	112
Gráfico 3.27 Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22.....	115
Gráfico 3.28 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 2.....	119
Gráfico 3.29 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 3.....	121
Gráfico 3.30 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 4.....	123
Gráfico 3.31 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 5.....	125
Gráfico 3.32 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 7.....	127
Gráfico 3.33 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 8.....	129
Gráfico 3.34 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 9.....	131
Gráfico 3.35 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 10.....	133
Gráfico 3.36 Cruce de la Pregunta N° 6 y 11.....	135
Gráfico 3.37 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 12.....	137
Gráfico 3.38 del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 13.....	139
Gráfico 3.39 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 14.....	141
Gráfico 3.40 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 15.....	143
Gráfico 3.41 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 16.....	145
Gráfico 3.42 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 17.....	147
Gráfico 3.43 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 20.....	149
Gráfico 3.44 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 22.....	151
Gráfico 3.45 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 2.....	153
Gráfico 3.46 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 3.....	155
Gráfico 3.47 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 4.....	157
Gráfico 3.48 del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 5.....	159
Gráfico 3.49 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 7.....	161
Gráfico 3.50 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 8.....	163
Gráfico 3.51 del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 9.....	165
Gráfico 3.52 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 10.....	167
Gráfico 3.53 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 11.....	169
Gráfico 3.54 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 12.....	171
Gráfico 3.55 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 13.....	173
Gráfico 3.56 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 14.....	175

Gráfico 3.57 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 15.....	177
Gráfico 3.58 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 16.....	179
Gráfico 3.59 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 17.....	181
Gráfico 3.60 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 20.....	183
Gráfico 3.61 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 22.....	185

Índice de Figura

Figura 1.3 Proceso de Reciclaje de Nutrientes y Generación del Compost.....	9
Figura 1.4 Etapas del proceso de Producción	10
Figura 1.5 Diseño de Canteros	11
Figura 1.6 Elementos básicos de una certificación	16
Figura 2.1 Entorno del Macro-ambiente	21
Figura 2.2 IPC en los últimos años	24
Figura 2.3 Proyección de la población.....	31
Figura 2.4 Máquina Cosechadora de Hortalizas	34
Figura 2.5 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	35
Figura 2.6 Target.....	39
Figura 2.7 Organigrama de Comité de Promoción Social	42
Figura 3.1 Proceso de la Investigación de Mercados.....	58
Figura 3.2 Tipo de Investigación	61
Figura 3.3 Resultados de la Prueba Piloto	74
Figura 3.4 Muestreo por Conglomerado	75
Figura 3.5 Ingreso de Datos de las Encuestas-SPSS 2.0 (Vista de variables)	78
Figura 3.6 Ingreso de Datos de las Encuestas-SPSS 2.0 (Vista de datos)	78
Figura 4.1 Estructura Orgánica de GADMUR.....	190
Figura 4.2 Perfil Estratégico	196
Figura 4.3 Bases para segmentar.....	199
Figura 4.4 Bases de Posicionamiento.....	203
Figura 5.1 Flyers de la Campaña.....	220
Figura 5.2 Historietas	223
Figura 5.3 Ubicación en el periódico “El Universo”	229

Índice de Matriz

Matriz 3.1 Datos Secundarios	64
Matriz 3.2 Planteamiento del Cuestionario.....	67
Matriz 3.3 Codificación	70
Matriz 3.4 Cruce entre la Pregunta N° 5 y 11	102
Matriz 3.5 Cruce entre la Pregunta N° 5 y 12	105
Matriz 3.6 Cruce de la Pregunta N° 4 y 12	108
Matriz 3.7 Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22	114
Matriz 3.8 Correlación del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 21	117
Matriz 3.9 Hallazgos de la Investigación de Mercados	186
Matriz 4.1 Perfiles de Segmentación	201
Matriz 5.1 Estrategias, objetivo y Táctica del Plan de Comunicación.....	213
Matriz 5.2 Cronograma de la Táctica N° 1.....	216
Matriz 5.3 Cronograma de la Táctica N° 2	219
Matriz 5.4 Cronograma de la Táctica N° 3	222
Matriz 5.5 Cronograma de la Táctica N° 4	225
Matriz 5.6 Cronograma Táctica N° 5.....	228
Matriz 5.7 Cronograma de la Táctica N° 6	231
Matriz 5.8 Cronograma de la Táctica N° 7	233
Matriz 5.9 Cronograma de la Táctica N° 8	236
Matriz 5.10 Determinación del Presupuesto	237

Resumen

Desde que nacen los seres humanos todos son consumidores, de una u otra forma, pero el consumo que se hace con mayor frecuencia y reiteradamente durante toda la vida, es el de los alimentos, por lo que es un tema muy importante y que nunca pasa de moda. Actualmente, se podría considerar que hay una mayor preocupación o tendencia por la alimentación saludable y las consecuencias de la ingesta de alimentos no adecuadas, ya que esto repercute directamente en nuestro organismo y calidad de vida. El presente trabajo de investigación consiste en identificar los hábitos de consumo de productos agrícolas orgánicos, por parte de los habitantes del cantón Rumiñahui; el mismo que servirá de apoyo para implementar una campaña de concientización acerca de los beneficios que tienen los productos agrícolas orgánicos, de igual manera nos ayudará en obtener información necesaria para diversas acciones de marketing como: definición del público objetivo, identificación de necesidades, acciones de plan de marketing, segmentación de mercados, y sobre todo el dejar de definir a un segmento como “productos agrícolas orgánicos”, los cuales son un segmento muy amplio y muy diverso. Para ello en este trabajo se enfocará en ver esas pequeñas similitudes y obtener una segmentación basada en sus hábitos de consumo tales como: frecuencia de compra, tipo de productos agrícolas orgánicos y sobre todo el motivo de compra en el momento de la verdad; enfocado en sus beneficios tales como: la seguridad alimentaria familiar, fuente de una alimentación saludable, cuidado del medio ambiente.

Palabras Claves:

Productos agrícolas orgánicos

Campaña de concientización

Estudio de hábitos de consumo

Comportamiento del consumidor

Consumo de productos orgánicos.

Abstract

From birth humans are all consumers, in one way or another, but consumption is done more frequently and repeatedly throughout life, is the food, so it is a very important issue and that never goes out fashion.

And being a voluntary food for consumers, will be several factors that influence consumer choice, personal tastes, education, purchasing power, market conditions, social media, advertising, etc. which will identify consumer habits.

Currently, one might consider that there is a greater concern or healthy eating trend and the consequences of unsuitable food intake, as this directly affects our body and quality of life.

Another issue involved in determining and consumption habits, buying food is that the pace of modern life, with an increasingly complex society, has been forced to modify the traditional forms of consumption. Purchasing processes depend, then, on several variables involved: product type, processing, nutritional value, packaging, labeling, storage, distribution, distribution facilities, price etc. That will impact directly or indirectly in making a purchase decision, and therefore influence what is consumed and therefore what they are spending habits.

The present research is to identify consumption patterns of organic agricultural products, by the inhabitants of the canton Rumiñahui, the same that will support to implement an awareness campaign about the benefits that organic agricultural products, of Similarly assist us in getting information needed for various marketing activities as target definition, identification of needs, actions marketing plan, market segmentation, and especially stop defining a segment as "organic produce" , a segment which are extensive and very diverse.

To do this work will focus on seeing those little similarities and get a segmentation based on consumer habits such as shopping frequency, type of organic agricultural products and especially the reason for purchase in the moment of truth, etc..

Today organic agriculture has reached a significant level of recognition both by farmers and by consumers, and has become a dynamic and lucrative market.

Its main economic benefits are the contribution to household food security, healthy food source, environmentally friendly processes, and of course, generating economic and employment benefits.

This is compounded by the ecological conditions that have small family farms to adopt organic production systems on their land and generate income. It should be mentioned that the current Ecuadorian law defines organic agriculture as "a holistic production management and promotes and enhances agro-ecosystem health, and in particular, biodiversity, biological cycles and biological activity ground. One of the new requirements is the awareness of the environment and with no use of chemicals, which is demonstrated by the growing interest of consumers for products from organic production.

Keywords:

Organic agricultural products

Awareness Campaign

Study habits

Consumer Behavior

Consumer of organic products.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL CANTÓN

1.1 Historia del Cantón

Antes de la Conquista Española

En la época pre-incásica en el Valle de los Chillos las comunidades estaban dispersas: los Inga, Pingolqui y Puembo se agruparon entre sí y crearon otros asentamientos nuevos, siendo ellos: Uyumbicho, Urin Chillo (Sangolquí), Anan Chillo, Alangasí, Conocoto, Pintag y Changally.

La dominación del Inca, acaecida a finales del siglo XV, ocasionó un cambio políticoadministrativo, tal es así que el control se ejercía a través de un Gobernador para toda la zona, además de un Curaca para cada uno de los asentamientos. Chillo, ya siendo una dependencia del Incásico, se dividió en el pueblo de arriba (Anan Chillo) y en el pueblo de abajo (Urin Chillo).

La Conquista Española

Los ibéricos a su llegada notaron muchos “pueblos de naturales” y que reconocen como autoridad política a un miembro privilegiado del propio grupo. Tal autoridad es denominado “Señor Étnico”, este término equivale a “jefe” e incluye a las categorías llamadas “kuraka”, “cacique” o “principal” dentro de la terminología colonial”. Con el tiempo, las dos aldeas tomaron el nombre de sus caciques principales “AMAGUAÑA los de Anan-Chillo y ZANGOLQUI, los de Urin-Chillo”.

Posterior a la conquista española “Quimbalembo era señor de los Chillos, este valle y sus alrededores constituían un Gran Cacicazgo que comprendía a otros menores como Chillo (Sangolquí), Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Ichubamba, Uyumbicho, Tolontag y Pintag. El Cacique principal o Gran Cacique era un Régulo,

con sede en Sangolquí, que ejercía autoridad sobre los caciques y cacicazgos menores”

La Colonia

En el tránsito de la vida colonial se notaron grandes cambios de orden administrativo, los alcaldes eran designados por el Cabildo de Quito, se nombraban a los naturales más representativos, tal es así que en sesión de 7 de enero de 1594 se nombra a Zangoliquín “En este día se trató por el dicho Corregidor y Cabildo que por cuanto los Alcaldes de Anansaya y Urinsaya (Ananchillo y Urinchillo), que han sido el año pasado de noventa y tres han cumplido un año y es necesario nombrar otros indios que sean tales Alcaldes, para que lo sean este presente año de 1594, con lo cual se dio la vara de tal Alcalde a Don Juan Sangolquí, el cual la recibió y juró en forma de usar bien y fielmente el dicho oficio”

El territorio de Chillo fue dividido entre los religiosos de la Compañía de Jesús y otros blancos que constan en el registro de propiedades del Cabildo, “los jesuitas manejaron, en la colonia, una hábil política para el enriquecimiento de la Comunidad, adquirieron haciendas enormes, con indios y esclavos, cultivos y ganados, en la mayor parte del Altiplano y en algunas de la costa. Los bienes raíces de los jesuitas, sus haciendas, eran sin disputa los mejores de todas estas comarcas, por la calidad de los terrenos y por lo bien cuidado y administrado de todas ellas: a casa una le sobraba indígenas para el laboreo de los campos en los climas fríos, y negros esclavos para el cultivo de la caña de azúcar en los valles ardiente”.

En el registro de González Suarez constan seis haciendas y macrofundios en el Valle de los Chillos de posesión de los jesuitas en la Colonia:

1. Chillo Compañía con un obraje, mil quinientos dependientes, un batán, dos molinos, tenería y taponas de aceites.

2. Pinllocoto, daba por término medio cada año siete mil sacos de maíz.
3. Loreto
4. Don Pedro
5. El Salto.
6. Pedregal y Villavicencio, iniciaba en Sangolquí y limitaba con las Selvas trasandinas, tenía la hacienda 8000 vacas y 20000 ovejas, se recogía 1000 arrobas de lana al año.

La Pre Independencia e Independentista

Sangolquí y el resto del Valle constituyeron parte del poderío capitalista colonial de la Compañía de Jesús, hasta que en 1767 Carlos III los expulsa con el fin de incrementar el ingreso de la Corona. Esta expulsión permitió la adquisición de estas propiedades a particulares, por Juan Pío Montufar, Primer Marqués de Selva Alegre adquiere esta propiedad y continúa con el obraje las actividades agrícolas predominantes de la época. Cabe anotar que su hijo Juan Pío Montufar y Larrea, Segundo Marqués de Selva Alegre, íntimo amigo del patriota Eugenio Espejo, lideró las gestas independentistas y pre-independentistas, tanto es así que el 25 de diciembre de 1808 se reúnen en su hacienda de Sangolquí los insurgentes para idealizar el plan que se ejecutaría el 10 de agosto de 1809 y Sucre culminó detalles para la ejecución de la Batalla de Pichincha el 24 de mayo de 1822.

Para anotar otro de los lugares de trascendencia dentro del cantón Rumiñahui, tenemos a la hacienda “La Herrería”, propiedad a finales del siglo XIX de Camilo Ponce (padre), quien no conforme con el gobierno “progresista” de Luis Cordero Crespo confabula con conservadores y liberales, después del trágico acontecimiento de la venta de la bandera. Su fin y el de sus aliados liberales y conservadores era hacerse del poder, sin embargo ya se venía gestando un

movimiento “montonero” en la costa. Después de una crisis política que duro casi 2 meses se proclamó la revolución liberal del 5 de junio de 1895 que dio inicio a una época de progreso revolucionara liderada por Eloy Alfaro.

Época Contemporánea

La historia contemporánea se ha vivido entre la tranquilidad del Valle y la intención de crecimiento que tuvo su punto de inflexión el 31 de mayo de 1938 con la Cantonización, en la que se estableció a Sangolquí como su cabecera, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba como parroquias. Este hecho de enorme significación en la historia del Cantón estuvo precedido por innumerables intentos que involucraron el esfuerzo de muchas personas, idealizado por el telegrafista Teodoro Arrieta, ejecutado por Alonso Báez, Jesús Cevallos de Sosa, José Enrique Tello, Carmen Petrona Guayasamín, entre otros personajes más.

La Ley de División Territorial, promulgada en 1861, determinaba que para elevar a Cantón a una Parroquia era necesario un Informe Integral, tras la solicitud remitida al Jefe Supremo, él designa a Luis Jácome para realizar este documento, informando, en síntesis, lo siguiente: Contando, para 1938, con una población de solamente 15000 personas aproximadamente en Sangolquí y con una renta de \$131689,72, en el presupuesto representaba el 30% de aguardiente; alcabalas 40%; agua potable, predios urbanos, rodaje, ferias, gallera, billares, etc., representaban el 30% restante. En relación al ingreso que generaba el comercio y la producción en Sangolquí, el informe decía: “Muchos cantones de la República cuentan con menores entradas que la que se produce Sangolquí y son cantones viejos; por manera que, si solo se toma en cuenta este aspecto y la tendencia de aumento, Sangolquí tendrá medios suficientes para la subsistencia independiente del Municipio de la Capital. Hay muchos edificios de tres pisos, de arquitectura y el aspecto general de la

población es hermoso. Está muy por encima de Atuntaqui, Salcedo y muchos otros cantones de la República.

En la jurisdicción de la parroquia existen 56 haciendas de producción ganadera y agrícola, dos fábricas industriales, “EL PROGRESO”, de cigarrillos y escobas y “SAN JUAN”, de tejidos e hilados; tres plantas eléctricas, de los Sres. Mercado, Guayasamín Comp.

1.2 Significado de la palabra Sangolquí

Sangolquí procede del término kichwa quechua sango que significa "manjar de los dioses" y qui que significa "abundancia". Unidos los dos términos se forma "manjar de los dioses en abundancia", "abundancia del manjar de los dioses" o "Tierra del manjar de los dioses".

1.3 Creación del Cantón

Sangolquí, como originalmente fue su nombre fue elevado a la categoría de parroquia mediante la Ley de División Territorial el 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui.

1.4 Ubicación Geográfica

El cantón Rumiñahui es uno de los ocho cantones que integran la provincia de Pichincha, la cabecera cantonal es Sangolquí. Se encuentra ubicado en el centro de la misma en el Valle de los Chillos, al sur de la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador.

1.5 Límites

El cantón Rumiñahui mediante Registro Oficial N° 179, del 2 de junio de 1938 decreta elevar de categoría a la parroquia Sangolquí, tomando como nombre

Rumiñahui y la cabecera cantonal la ciudad de Sangolquí; además, San Pedro de Taboada, San Rafael y Cotogchoa y Rumipamba como parroquias rurales.

Para el año 1987 se realiza la declaratoria de las parroquias urbanas de la cabecera cantonal Sangolquí conformada por las parroquias urbanas San Rafael, San Pedro de Taboada y la parroquia Matriz Sangolquí; se definen entre las parroquias rurales y urbanas del cantón así como también las zonas urbanas, con los respectivos límites, de acuerdo al Registro Oficial N° 838 del 23 de Diciembre de 1987.

El cantón se encuentra limitado de la siguiente manera:

Al norte:

El Distrito Metropolitano de Quito; el río San Pedro como límite natural, los mismos que se encuentran unidos por la Autopista General Rumiñahui que une diferentes parroquias de los dos cantones, y es el medio para llegar hacia Quito.

Al sur

El cantón Mejía y el Cerro Pasochoa

Al este

El Distrito Metropolitano de Quito, con las parroquias rurales de Alangasí y Pintag, cuyo límite natural es el río Pita.

Al oeste

El Distrito Metropolitano de Quito con las parroquias rurales Amaguaña y Conocoto cuyo límite natural es el río San Pedro.

1.6 Aspectos Climatológicos

Los climas que se presentan en el cantón son:

⇒ Clima Ecuatorial meso térmico húmedo

⇒ Clima Ecuatorial Frio Húmedo y Páramo.

Tabla 1.1 Aspectos Climatológicos del Cantón

Parroquias	Cantón	T(°c)	Px (mm)	Humedad (%)	Vientos dirección	Nubosidad (cielo cubierto)
URBANA	Sangolqui	15,5	1000	73,5	SE	5,4
	San Rafael					
RURAL	San Pedro de Taboada					
	Cotogchoa	11,6	1421	81	SE	6
	Rumipamba	11,6	1421	81	SE	6

Fuente:(GADMUR, 2012)

La temperatura oscila entre 6 a 16°C, de acuerdo a las isotermas, el cantón altitudinalmente se extiende desde los 2435 hasta los 4000 m.s.n.m.

El clima del Cantón Rumiñahui es muy agradable, oscila desde los 16 grados en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23 grados de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8 grados, que es muy frío.

El clima del Cantón Rumiñahui es uno de los principales recursos naturales de esta zona. Por otra parte la precipitación anual es de 1000 mm³, la mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

1.7 Superficie

La superficie total del Cantón Rumiñahui es de 137.2 km².

Al comparar esta superficie con la de los demás cantones se puede afirmar que se trata del cantón más pequeño de la provincia de Pichincha y uno de los más pequeños del Ecuador.

1.8 Hidrografía

El Cantón se encuentra bañado por algunos ríos y quebradas.

Entre las importantes por su caudal y por recibir el aporte de afluentes pequeños tenemos: El Río San Pedro, Río pita, Río Santa Clara.

1.9 Flora y Fauna

La flora del Cantón Rumiñahui, está constituida por especies características del callejón interandino, como son los cultivos, así tenemos; de maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales: tomate, aguacate, y de una gran variedad de cítricos, etc.

La fauna en el Cantón Rumiñahui esta presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, mirlo, gallinazo negro, etc.

1.10 Organización Territorial Cantonal

El cantón Rumiñahui se encuentra constituido dentro de su cabecera cantonal Sangolquí por tres parroquias urbanas: San Pedro de Taboada, San Rafael, la parroquia Matriz Sangolquí y dos parroquias rurales Cotogchoa y Rumipamba.

Tabla 1.2 Área y Densidad Poblacional

Parroquias/ cantón	Area (km ²)	Población	Densidad poblacional (hab/km ²)
Sangolquí	50.42	58.254	1.175
San Rafael	2.55	6.699	2.637
San Pedro de Taboada	5.11	16.187	3.125
Total Parroquias Urbanas	58.08	81.140	1.416
Cotogchoa	35.35	3.937	108
Rumipamba	42.25	775	18
Total Parroquias Rurales	77.60	4.712	60
TOTAL	135.68	85.852	632

Fuente:(GADMUR, 2012)

1.11 Producción Agrícola Orgánica

Los alimentos orgánicos son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos".

Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes.

Sin embargo, la realidad es otra, muchos pesticidas se encuentran en grandes cantidades en los alimentos que consumimos, son altamente tóxicos para el organismo y se han relacionado con la aparición del cáncer, problemas del sistema inmune y muchas otras enfermedades crónicas y contrario a la creencia popular muchos pesticidas no se lavan con el agua.

Son cultivadas en las tierras abonadas con materiales de desechos orgánicos vegetales, también conocidos como "Compost".

El reciclaje de nutrientes que se produce al incorporar las mermas y residuos de la producción de hortalizas a la producción de compost, que fertilizará la tierra para permitir el desarrollo de nuevos cultivos y productos (Nogueira Costa, Farach Falconi, & Peñalosa Rojas, 2009, pág. 75).



Figura 1.1 Proceso de Reciclaje de Nutrientes y Generación del Compost

Fuente: (Nogueira Costa, Farach Falconi, & Peñalosa Rojas, 2009, pág. 76)

En la producción se utiliza el método de rotación de cultivos para lograr la recuperación y el aumento de fertilidad de la tierra, además del control orgánico de plagas para evitar la posibilidad de intoxicación con plaguicidas químicos.

Hay que recordar que en el suelo se encuentran una infinidad de seres vivos, insectos y microorganismos, que reciclan la materia y cuyas deposiciones llegan a un nivel más profundo, donde son mineralizadas por las bacterias y por los hongos.

Así se conforma un suelo ideal para lograr cultivos de gran calidad.

Proceso de la producción agrícola orgánica

El proceso consta de las siguientes etapas:

- ⇒ Siembra de las semillas en bandejas de germinación ubicadas en el vivero
- ⇒ Preparación del suelo con la utilización de equipos manuales (labores culturales) y mecánicos (mini tractor)
- ⇒ Construcción de canteros elevados, donde se siembra las respectivas plántulas
- ⇒ Se aplica el compost y abonos orgánicos.

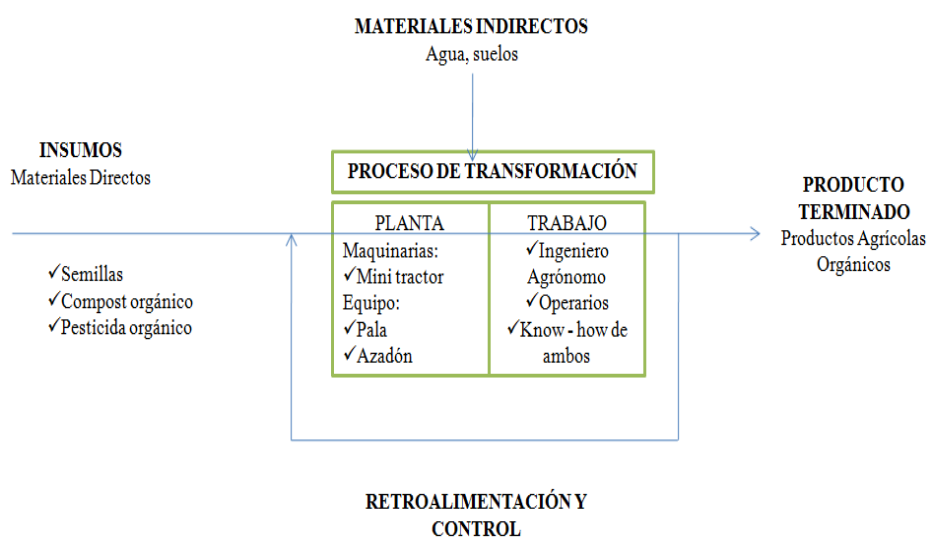


Figura 1.2 Etapas del proceso de Producción

Fuente: (Nogueira Costa, Farach Falconi, & Peñalosa Rojas, 2009, pág. 72)

Elaborado por: Geovanna Verdejo

En las parroquias de Cotogchoa y Rumipamba, la producción agrícola orgánica se basa en un sistema con cielo abierto debido a que la inversión requerida para producir en invernadero es muy alta inicialmente aunque proporcione una mayor productividad.

Pero existe apoyo gubernamental y privado en la infraestructura (invernaderos).



Figura 1.3 Diseño de Canteros

Fuente:(Nogueira Costa, Farach Falconi, & Peñalosa Rojas, 2009, pág. 71)

El diseño de canteros elevados permite un apropiado ordenamiento del suelo, ayuda en el drenaje del terreno posibilitando preparar y controlar el mismo con mayor efectividad.

La marcación del local de siembra será realizada manualmente, siguiendo el espaciamiento de cada especie.

Después de sembradas las plántulas se realizarán las actividades de limpieza manuales dentro y fuera de los canteros elevados, con la finalidad de eliminar malezas que suelen desarrollar entre los cultivos, favoreciendo el desarrollo de plagas.

Al iniciar los cultivos orgánicos existirá un mayor peligro de que aparezcan plagas y enfermedades; en la medida que el campo vaya logrando un “equilibrio natural” este peligro irá disminuyendo.

Para combatir de manera orgánica las diversas plagas y enfermedades que puedan surgir, la empresa utilizará el método conocido como manejo integral de las

plagas, el cual pretenderá reducir al mínimo el uso de pesticidas orgánicos sintéticos sin poner en peligro los cultivos (Nebel & Wright, 1999).

Este método utilizará preparados para la fumigación, los cuales serán elaborados con productos naturales tales como tabaco, aceite mineral, cebo, combinaciones de diferentes plantas y cultivos trampa, es decir, sembrar cultivos que atraigan las plagas existentes.

Se aplicará también un sistema de irrigación por gravedad de 60 minutos diarios durante todo el periodo de crecimiento de las especies, para que al final del proceso se realice la cosecha de los vegetales.

El sistema de riego por gravedad permitirá:

- ⇒ Sostener la producción durante todo el año
- ⇒ Ejecutar un plan de siembras escalonadas
- ⇒ Obtener productos de buena calidad
- ⇒ Altos rendimientos por m².

Diferencias entre Producción Orgánica y Convencional

Tabla 1.3 Diferencias entre producción orgánica y convencional

Agricultura Orgánica	Agricultura Convencional
Modelo de producción cerrada	Modelo de producción abierta
Nutrición vegetal indirecta	Nutrición vegetal indirecta
Alimenta a los microorganismos del suelo que ellos suministran los nutrientes a las plantas	Fertilizantes fácilmente solubles
Bajo consumo de energía	Alto consumo de energía
Promueve el pleno uso de los recursos locales y la autonomía	Promueve la compra de insumos externos, y la consecuente dependencia
Aprovecha el conocimiento de los cultivadores locales	No toma en cuenta los conocimientos de los agricultores locales

Fuente: (Garcia, 2002, pág. 10)

Las diferencias en cuanto a la producción Orgánica y la producción Convencional o Tradicional, es el cuidado del medio ambiente por los efectos generados por el uso de pesticidas, fungicidas, etc.

Ventajas y desventajas de la Producción Orgánica

Ventajas

- ⇒ Permite la obtención de alimentos sanos y de buena calidad.
- ⇒ Permite aprovechar al máximo los recursos naturales presentes en la explotación agrícola.
- ⇒ Mejora la calidad de los suelos aumentando cada vez más su productividad.
- ⇒ No implica riesgos para la salud del productor ni los consumidores.
- ⇒ Tiende a abaratar los costos de producción.
- ⇒ Permite absorber la mayor cantidad de mano de obra disponible en la familia campesina.

Desventajas

- ⇒ Se aduce la no existencia de grandes volúmenes de materia prima orgánica para la realización de enmiendas en los suelos de cultivo.
- ⇒ No hay todavía la disponibilidad de suficientes insumos biológicos (insecticidas, fungicidas, etc.) en el mercado local.
- ⇒ A nivel del país no hay todavía una difusión adecuada de información referente a tecnologías alternativas de producción agrícola.
- ⇒ El carácter inmediatista de muchos productores impide la implementación de cultivos orgánicos, pues no comprenden que este nuevo tipo de agricultura es un proceso natural que no responde a recetas.

Beneficios del consumo de productos orgánicos

Garantía de Salud

Estudios toxicológicos establecen la relación existente entre los pesticidas y ciertas patologías, como el cáncer, las alergias y el asma.

El gran beneficio de los productos orgánicos es que éstos están libres de metales pesados y de residuos químicos, muchos de los cuales se asocian directamente a severas enfermedades que incluyen diversos tipos de cáncer.

Pruebas comparativas con alimentos convencionales demostraron que los orgánicos contienen además mayores proporciones de vitaminas, proteínas, azúcares y minerales.

Valor Nutritivo

Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales que son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas.

Cuidado del medio ambiente

El tema climático es muy importante, ya que el uso de pesticidas o herbicidas, ampliamente usados en la agricultura tradicional, no sólo daña a las personas sino que también contamina las aguas, la tierra, etc.

La producción y consumo de productos orgánicos tiene beneficios medioambientales y sociales, porque protegen nuestro planeta y a los trabajadores agrícolas que no se ven expuestos al contacto con productos tan dañinos como los pesticidas.

Sabor

Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados.

Características del producto orgánico

Las características de los productos orgánicos son las siguientes:

- ⇒ Aporte a la salud del consumidor y permite el control de las enfermedades.
- ⇒ Fáciles de preparar, naturales y frescos y preferentemente de bajo contenido de calorías y grasas.
- ⇒ Se debe añadir otros factores como la responsabilidad por la preservación del ambiente natural y social.

Certificación de Productos Orgánicos

La certificación “es un proceso mediante el cual “tercero” (la empresa certificadora) otorga garantía escrita que un producto o servicio está en conformidad con los requisitos especificado” (ISO).

En el ámbito del mercado orgánico, la certificación ha ido evolucionando en aspectos operativos y metodológicos, transformándose en un procedimiento más especializado, dinámico y más exigente.

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado como es la IFOAM¹, la cual es un marco de normativas mundiales para la práctica de la producción ecológica.

El IFOAM tiene un sistema de garantía de estándares, verificación e identidad de mercado, y se sustenta básicamente en el sello y normas básicas de IFOAM; estas normas son marco de referencia para agencias de certificación y para las organizaciones que establecen normas en el mundo.

¹ Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, <http://ifoam.org>): Certifica el no uso de pesticidas.



Figura 1.4 Elementos básicos de una certificación

Fuente: (Construc. Participativa de Sistemas Internos de Control para la Producción Certificada, pág. 8)

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Principios de la agricultura orgánica, desde la percepción de IFOAM:

El principio de salud

Se sustenta y aumenta la salud del suelo, plantas y animales, humanos y el planeta de manera invisible.

El principio ecológico

Se basa en sistemas y ciclos de vida ecológica, trabajar con ellos, emularles y ayudar a su sostenibilidad.

Principio de imparcialidad

Se construye con respecto al ambiente común y de las oportunidades de vida para todos los seres vivos.

Principio del cuidado:

Se maneja de una forma responsables y con precaución, para proteger la salud y el bienestar de las actuales y futuras generaciones y especialmente del medio ambiente.

Organizaciones Certificadoras en Latinoamérica

A nivel de los países latinoamericanos, se realizan esfuerzos considerables, en los últimos años para dotar de un marco nacional que impulse la agricultura orgánica donde interactúan una serie de actores de las cadenas de producción. En la mayoría de los casos, se trata de construir una serie de leyes, reglamentos, mecanismos basadas en la IFOAM.

A continuación se detalla organizaciones para la certificación orgánica.

Organización en Ecuador

Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE)

Organizaciones Regionales

Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica de las Américas-CIAO

Comunidad Andina-CAN

Organizaciones Internacionales

Comunidad Europea

NOP-USDA, JAS

Certificación en Ecuador

La Unidad de Programas Específicos-Certificación Orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, con el objetivo de garantizar su categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados y además observar el desempeño técnico y administrativo de las Agencias de Certificación de Productos Orgánicos y sus Inspectores (Agrocalidad, 2012). Y de esta manera, generar la confianza de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales. En la actualidad se producen todo tipo de alimentos bajo protocolos orgánicos: carnes, huevos, miel,

aceitunas, azúcar, yerba mate, té, café, legumbres, frutas, hortalizas, vinos, aceites, lácteos, con toda la variante de derivados y formas de comercialización, por ejemplo, congelados, conservas, dulces, etc.

Según Agrocalidad², para obtener la certificación, cada establecimiento debe seguir y respetar pautas específicas tomando como base los siguientes requisitos:

Mantener la biodiversidad

El cauce de los ríos, la calidad del agua, la capa de carbono de la tierra, la flora y fauna originarias, es decir, las características y equilibrios naturales.

Libre de químicos sintéticos.

No están permitidos los pesticidas, herbicidas ni los transgénicos; las hormonas y antibióticos. Se usa fertilizante orgánico para los vegetales.

Producción sustentable

Se busca el equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo.

El agente debe trabajar en un medio sano y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

1.12 Problemática

Definición del problema

Muchos factores influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana, fueran cambiando e impactando en distintos aspectos; como las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios.

² Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro

A continuación problemas que han generado malos hábitos de consumo de productos agrícolas orgánicos:

- ⇒ Tendencia de consumo de “comida rápida”, los mismos que poseen grandes cantidades de grasas que no son saludables para el consumidor.
- ⇒ Dedicación de menor tiempo a la elaboración de los alimentos, buscan la comodidad y facilidad, solo buscan una satisfacción inmediata.
- ⇒ Tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas.
- ⇒ Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio ya que su preferencia es por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración.
- ⇒ Desconocimiento de los beneficios que tienen los productos agrícolas orgánicos en los habitantes del cantón.
- ⇒ Falta de campañas de concienciación para cambiar los hábitos de consumo de alimentos saludables, los cuales ayudan a tener un estilo de vida más sano.
- ⇒ Es importante mencionar que una de las mayores desventajas, posicionadas en la mente del consumidor, es que consumir productos agrícolas no satisface el hambre.

Además estos aspectos son los que impulsan para que se implemente una campaña de concientización de los beneficios de productos agrícolas orgánicos hacia los habitantes del cantón Rumiñahui, para que consuman productos saludables en su alimentación diaria y su estilo de vida mejore sustancialmente en lo que se refiere a la salud.

Formulación del Problema

No existe una conciencia ciudadana de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos en el cantón Rumiñahui.

1.13 Objetivos del Estudio

Objetivo General:

Realizar un estudio de hábitos de consumo de los habitantes del cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas.

Objetivos específicos:

- ⇒ Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar las variables que influyen en el desarrollo del estudio para identificar las fortalezas y debilidades de las mismas así como las oportunidades y amenazas del entorno.
- ⇒ Realizar una investigación de mercados para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de productos agrícolas orgánicos en el cantón Rumiñahui.
- ⇒ Desarrollar el plan de comunicación para proponer estrategias para la campaña de concientización de los beneficios de productos agrícolas orgánicos en el cantón Rumiñahui.
- ⇒ Realizar el análisis financiero para conocer la viabilidad de la aplicación del plan de marketing estratégico.

CAPITULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Permite conocer el entorno al que está inmerso la producción agrícola orgánica para determinar la situación actual y por esta razón surge la necesidad de entender los factores externos e internos que influyen en este estudio.

2.1 Análisis Externo

Análisis externo hace referencia a las variables las cuales la producción agrícola orgánica no tiene influencia alguna por adaptarse a ellas.

2.1.1 Macro-ambiente

Se considera las tendencias globales y nacionales del entorno como se las detalla a continuación:

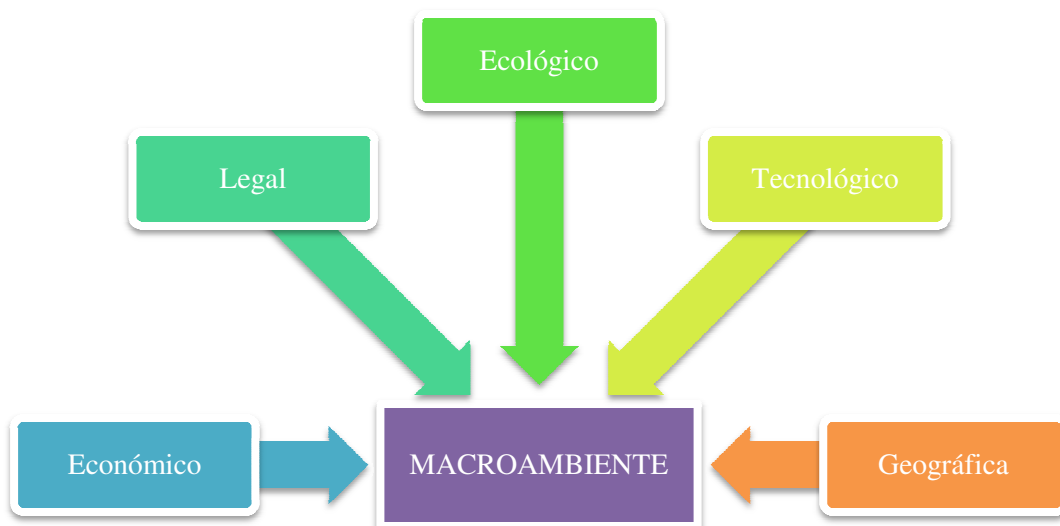


Figura 2.1Entorno del Macro-ambiente

Fuente: Marketing, Versión para Latinoamérica, pág. 74

Elaborado por:Geovanna Verdejo

Entorno Económico

Se toma en consideración las variables económicas del Ecuador que tienen incidencia en la producción agrícola orgánica.

⇒ Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”³

Tabla 2.1 Inflación mensual del Ecuador

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2012	4.77%
Octubre-31-2012	4.94%
Septiembre-30-2012	5.22%
Agosto-31-2012	4.88%
Julio-31-2012	5.09%
Junio-30-2012	5.00%
Mayo-31-2012	4.85%
Abril-30-2012	5.42%
Marzo-31-2012	6.12%
Febrero-29-2012	5.53%
Enero-31-2012	5.29%
Diciembre-31-2011	5.41%
Noviembre-30-2011	5.53%
Octubre-31-2011	5.50%
Septiembre-30-2011	5.39%
Agosto-31-2011	4.84%
Julio-31-2011	4.44%
Junio-30-2011	4.28%
Mayo-31-2011	4.23%
Abril-30-2011	3.88%
Marzo-31-2011	3.57%
Febrero-28-2011	3.39%
Enero-31-2011	3.17%
Diciembre-31-2010	3.33%

Fuente: BCE

³Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion



Gráfico 2.1 Inflación del 2012-2013

Fuente: BCE

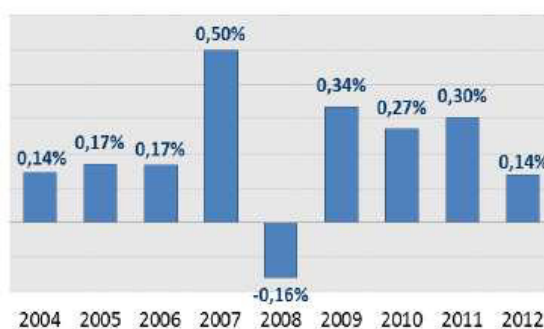


Gráfico 2.2 Inflación del mes de Noviembre

Fuente: INEC

La inflación anual en noviembre de 2012 fue de 4,77%, la variación del mes anterior fue de 4,94% y la de noviembre de 2011 se ubicó en 5,53%.

La inflación acumulada en noviembre de 2012 se ubicó en 4,36%. En noviembre de 2011 fue de 4,99%.

Connotación: Amenaza

Impacto: Alto

La inestabilidad económica de Ecuador en los últimos ha hecho que muchos consumidores y productores se vean afectados en el poder adquisitivo especialmente con los sueldos/salarios por el incremento del índice inflacionario en los productos agrícolas.

⇒ **Índice de Precios al Consumidor (IPC)**

“El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de

los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país”⁴

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%
dic-11	135,97	0,40%	5,41%	5,41%
ene-12	136,74	0,57%	5,29%	0,57%
feb-12	137,80	0,78%	5,53%	1,35%
mar-12	139,05	0,90%	6,12%	2,26%
abr-12	139,26	0,16%	5,42%	2,42%
may-12	138,99	-0,19%	4,85%	2,22%
jun-12	139,24	0,18%	5,00%	2,40%
jul-12	139,60	0,26%	5,09%	2,67%
ago-12	140,00	0,29%	4,88%	2,97%
sep-12	141,58	1,12%	5,22%	4,12%
oct-12	141,70	0,09%	4,94%	4,21%
nov-12	141,89	0,14%	4,77%	4,36%

Figura 2.2 IPC en los últimos años

Fuente: INEC

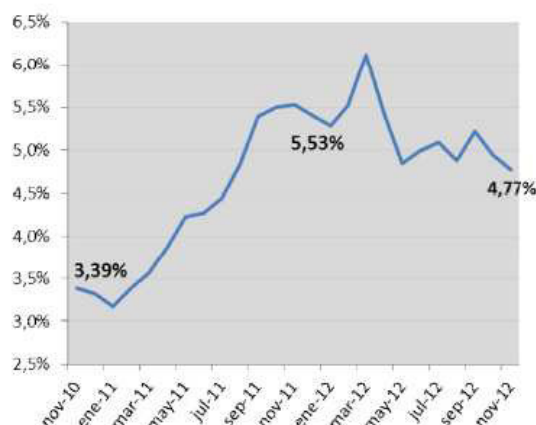


Gráfico 2.3 IPC en los últimos años

Fuente: INEC

En noviembre de 2012 el índice de precios al consumidor se ubicó en 141,89; lo cual representa una variación mensual de 0,14%.

El mes anterior fue de 0,09%, mientras en noviembre de 2011 se ubicó en 0,30%.

Connotación: Amenaza

Impacto: Alto

⁴INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=400&width=931

La disminución de la demanda por el aumento de los precios en los productos agrícolas orgánicos afecta directamente al comprador ya que se ve limitado su poder adquisitivo para comprar los productos ofertados en el mercado.

⇒ Índice de Precios al Productor (IPP)

“El Índice de Precios al Productor es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación.

Es un índice calculado a partir de precios al productor, que se recogen en la fase de venta del bien producido mediante entrevista directa en los establecimientos manufactureros y mineros, en las unidades de producción agropecuaria (UPAs) ubicadas al interior del segmento muestral del III Censo Nacional Agropecuario del 2000; y, en los establecimientos pesqueros.”⁵

Tabla 2.2 IPP del mes de noviembre

Índices	Octubre	Noviembre	Variaciones Porcentuales		
			Mensual	Acumulada	Anual
Índice de Precios al Productor (IPP)	1667.06	1643.55	-1.41	1.27	-0.24

Fuente: INEC

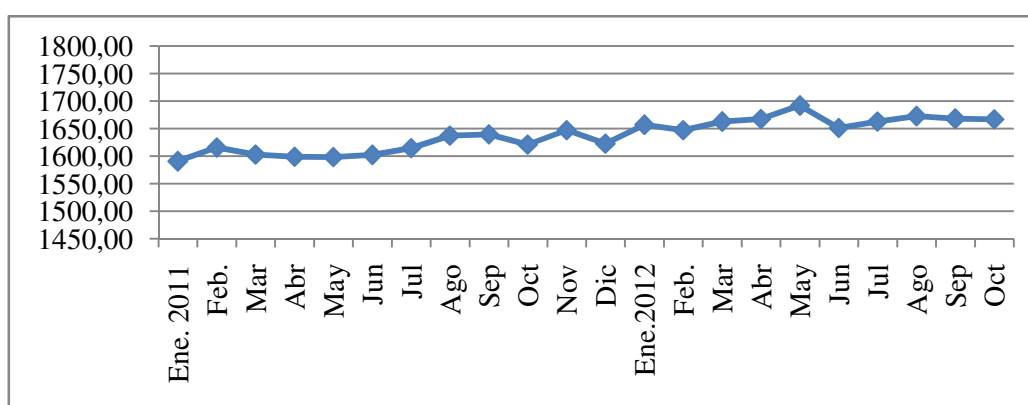


Gráfico 2.4 Evolución del Índice de Precios al Productor

Fuente: INEC

5

INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59&TB_iframe=true&height=400&width=931

Para noviembre el Índice de Precios al Productor de la canasta Nacional es de 1643.55 este, comparado con el de octubre 2012 (1667.06), registra una variación mensual de -1.41%; una Variación acumulada de 1.27% (Enero - Noviembre 2012) y una variación anual de -0.24% menor que la variación de igual periodo del año anterior 4.88%.

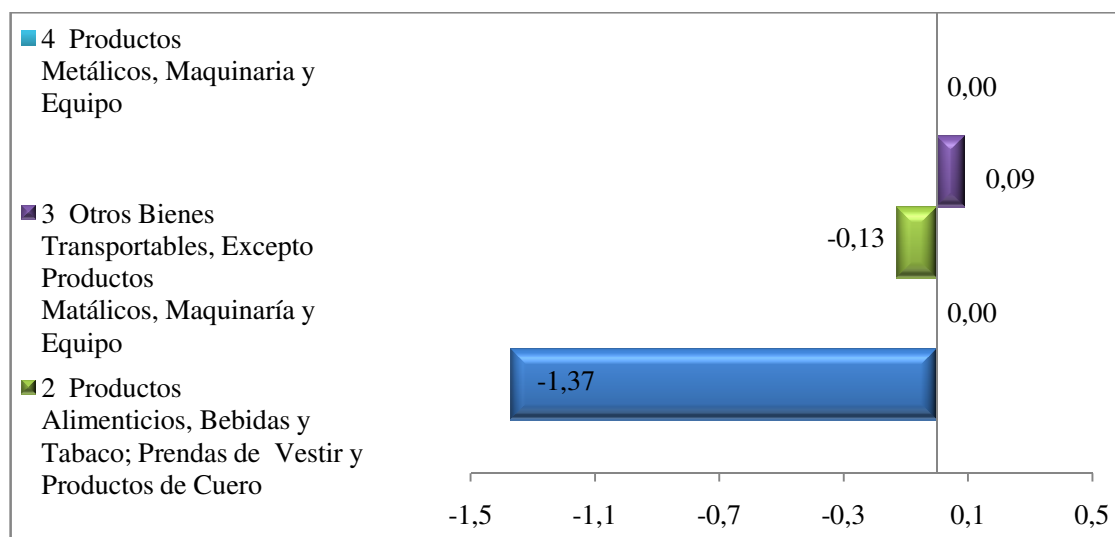


Gráfico 2.5 Variación mensual del IPP, Noviembre 2012

Fuente: INEC

Según la Clasificación Central de Productos (CCP), las secciones 0 y 2 de la canasta nacional que el IPP investiga presentaron variaciones negativas, estas contribuyeron a la baja del Índice de Precios al Productor del mes de noviembre 2012.

Tabla 2.3 Variación del Índice Nacional

Variación Mensual del Índice Nacional		-1.41%
0	Productos de la agricultura, la silvicultura y la pesca	-4.94%
2	Productos alimenticios. Bebidas y tabaco prendas de vestir y productos de cuero	-0.43

Fuente: INEC

La sección 0 de los “Productos de la Agricultura, la silvicultura y la pesca” tuvo una variación de (-4.94%), valor que representa un aporte a la baja de -1.37%, los productos que presentaron bajas relevantes en esta sección son los “pescados y otros productos de la pesca”, mientras que en la sección 2 cuya variación fue -0.43%, con un aporte de -0.13% se destaca la baja de los precios de los productos: “carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas”.

Connotación: Oportunidad

Impacto: Alto

La variación del IPP en el último año representa una baja de precios en cuanto a los productos agrícolas como “frutas y legumbres”, esto permite que se incremente la producción agrícola orgánica y se mantengan estables los precios y los costos de producción.

Entorno Legal

Son normas estipuladas en el Ecuador, las mismas que inciden de forma directa en la producción agrícola orgánica.

Dentro de los 5 poderes del Estado se encuentra el legislativo, el mismo que se encarga de elaborar, modificar, aprobar las leyes de forma democrática.

Las leyes que están inmersos en este estudio son las siguientes:

- ⇒ En el capítulo segundo de la Constitución de la República, derechos del buen vivir, artículo 13 menciona que: "Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.";
- ⇒ El artículo 281 ibídem determina que “la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades,

pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente para ello, será responsabilidad del Estado impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”.

⇒ De conformidad a lo establecido en la Ley de Sanidad Vegetal, de Agrocalidad estipula que: “estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afectan los cultivos agrícolas; así como inspeccionar las propiedades agrícolas, los establecimientos comerciales e industriales dedicados a la venta de plantas, semillas, varetas, etc.”

⇒ Mediante Acuerdo Ministerial No. 446, publicado en Registro Oficial No. 342 de 22 de diciembre de 1993, “se reglamentó los requisitos sanitarios que deben cumplir los propietarios de viveros, semilleros y centros de propagación vegetativa para la Distribución y Comercialización; Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1449 de 22 de noviembre del 2008, publicado en el Registro Oficial 479 del 2 de diciembre del 2008, se dispone la reorganización del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, transformándolo en Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro - AGROCALIDAD, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca”.

⇒ Según el Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, capítulo IV de la producción orgánica, menciona que:

- Art. 6.- La unidad productiva. La producción orgánica deberá llevarse a cabo en una unidad cuyas parcelas, lotes, o zonas de producción estén claramente separadas de cualquier otra unidad que no cumpla con las normas del presente reglamento; las instalaciones de transformación y/o envasado podrán formar parte de dicha unidad cuando ésta se limite a la transformación y/o envasado de su propia producción.
- Art. 7.- La contaminación en el proceso de producción orgánica, por aplicación de insumos no permitidos, se debe evitar.

En aquellos casos en que las áreas a ser certificadas estén expuestas a eventuales contaminaciones con sustancias externas al proceso productivo, se deberá disponer de barreras físicas o zonas de amortiguamiento adecuadas u otros medios que

protejan y garanticen la contaminación del área. En todos los casos, si se produce una contaminación, la misma debe quedar documentada en los registros de la finca y el productor comunicará a la agencia certificadora inmediatamente. Los productos contaminados deberán ser identificados y separados del resto.

- Art. 8.- Se prohíbe la producción paralela dentro de la misma unidad productiva.
- Art. 9.- Se admitirá la producción mixta, con la condicionante de que el productor sea capaz de demostrar física y documentadamente a la agencia certificadora la separación de las actividades orgánicas y convencionales.
- Art. 10.- En las fincas donde se de la producción mixta (orgánica y convencional), es obligatorio que se cumpla con las siguientes condiciones:
 - a. Ubicar, definir y delimitar las unidades de producción en un mapa así como, identificar las mismas por rótulos en el campo;
 - b. Mantener los registros separados de la producción por cada área;
 - c. Demostrar (a través de un cronograma de actividades) los procedimientos, métodos y habilidad de manejo para prevenir el riesgo de la mezcla de productos orgánicos con los convencionales o la contaminación por insumos químicos del área convencional al área orgánica;
 - d. No rotar las parcelas de cultivo orgánico a convencional;
 - e. No utilizar las mismas variedades bajo cultivo en la finca o parcela de forma convencional y orgánica (producción paralela).
- Art. 11.- Periodo de transición de la unidad productiva. La fase de transición de la agricultura convencional a orgánica será de mínimo dos años para los cultivos de ciclo corto y de mínimo tres años hasta la cosecha en cultivos perennes. No obstante, cualquiera sea su duración, el periodo de transición sólo podrá empezar una vez que la unidad productiva se haya puesto bajo un sistema de inspección por parte de una agencia certificadora y una vez que la unidad haya empezado a poner en práctica las normas de producción orgánica.
- Art. 12.- En el caso de parcelas con cultivos orgánicos que posean condiciones de origen natural, regeneración, descanso, abandono, repasto o potrero quedan exentos de las restricciones del artículo anterior, siempre y cuando se demuestre en forma conjunta

entre el operador y la agencia certificadora la ausencia de aplicación de productos prohibidos en el presente reglamento por no menos de tres años antes de la cosecha, siendo necesario en estos casos un análisis de residuos en el suelo y en la primera cosecha.

El tiempo mínimo de transición no será menor de doce meses antes de la cosecha (Agrocalidad, 2012).

Connotación: Oportunidad

Impacto: Alto

La creación de nuevas leyes enfocadas en la Soberanía Alimentaria que hoy en día es una de las prioridades del actual gobierno y está estipulado dentro del Plan del Buen Vivir, genera aspectos positivos en los que se refiere a la producción y comercialización de productos nutritivos, saludables y sobre todo que se respete y cuide el medio ambiente para contribuir al cambio de hábitos alimenticios en la sociedad.

Entorno Demográfico

Se toman en cuenta variables cuantitativas o medibles que inciden en la producción agrícola orgánica.

⇒ **Población**

En los últimos años se produce en el cantón Rumiñahui un acelerado proceso de crecimiento poblacional, guardando estrecha relación con el proceso de urbanización de toda esa zona del Valle.

En las parroquias Urbanas:

(San Rafael, San Pedro de Taboada y Sangolquí) se tendrán 125253 habitantes.

En las parroquias rurales:

Cotogchoa se tendrán 5692 habitantes y en Rumipamba 955 habitantes.

AÑOS	SANGOLQUI	COTOGCHOA	RUMIPAMBA	TOTAL
TC	2001- 2010		2,94	
2001	62562	2843	477	65882
2010	81140	3937	775	85852
PROYECCION 2025				
2011	82971	3770	633	87374
2012	85448	3883	651	89982
2013	87999	3999	671	92669
2014	90626	4118	691	95435
2015	93331	4241	712	98284
2016	96118	4368	733	101219
2017	98987	4498	755	104240
2018	101943	4633	777	107353
2019	104986	4771	800	110557
2020	108120	4913	824	113857
2021	111348	5060	849	117257
2022	114673	5211	874	120758
2023	118096	5367	900	124363
2024	121622	5527	927	128076
2025	125253	5692	955	131900

Figura 2.3 Proyección de la población

Fuente:(GADMUR, 2012, pág. 20)

Connotación: Oportunidad

Impacto: Medio

Es importante tomar en cuenta la proyección de la población del Cantón Rumiñahui para el 2025, ya que nos permitirá incrementar el target para la campaña de concientización del consumo de productos agrícolas orgánicos en los habitantes y lograr que exista una mayor aceptación y conozcan los beneficios que estos productos tienen para el consumidor.

Entorno Ecológico

Es satisfacer las necesidades del consumidor minimizando los impactos negativos sobre el medio Ambiente.

⇒ **Incidencia en el Cuidado del Medio Ambiente con la Agricultura Orgánica**

Suelos

En la agricultura orgánica son fundamentales las prácticas de enriquecimiento de los suelos, como la rotación de cultivos, los cultivos mixtos, las asociaciones

simbióticas, los cultivos de cubierta, los fertilizantes orgánicos y la labranza mínima, que benefician a la fauna y la flora del suelo, mejoran la formación de éste y su estructura, propiciando sistemas más estables.

A su vez, se incrementa la circulación de los nutrientes y la energía, y mejora la capacidad de retención de nutrientes y agua del suelo, que compensa que se prescindan de fertilizantes minerales.

Estas técnicas de gestión también son importantes para combatir la erosión, se reduce el lapso de tiempo en que el suelo queda expuesto a ésta, se incrementa la biodiversidad del suelo y disminuyen las pérdidas de nutrientes, lo que ayuda a mantener y mejorar la productividad del suelo. La emisión de nutrientes de los cultivos suele compensarse con los recursos renovables de origen agrícola, aunque a veces es necesario añadir a los suelos potasio, fósforo, calcio, magnesio y oligoelementos de procedencia externa.

Agua

En muchas zonas agrícolas es un gran problema la contaminación de las corrientes de agua subterráneas con fertilizantes y plaguicidas sintéticos.

Como está prohibido utilizar estas sustancias en la agricultura orgánica, se sustituyen con fertilizantes orgánicos (por ejemplo: compostas, estiércol animal, abono verde) y mediante el empleo de una mayor biodiversidad (respecto a las especies cultivadas y a la vegetación permanente), que mejoran la estructura del suelo y la filtración del agua.

Aire

La agricultura orgánica reduce la utilización de energía no renovable al disminuir la necesidad de sustancias agroquímicas (cuya producción requiere una gran cantidad de combustibles fósiles).

La agricultura orgánica contribuye a mitigar el efecto de invernadero y el calentamiento del planeta mediante su capacidad de retener el carbono en el suelo.

Muchas prácticas de gestión utilizadas por la agricultura orgánica (como la labranza mínima, la devolución de los residuos de las cosechas al suelo, la utilización de cubiertas vegetales y las rotaciones, así como la mayor integración de leguminosas que contribuyen a la fijación del nitrógeno), incrementan la devolución de carbono al suelo, lo que eleva la productividad y favorece el almacenamiento de carbono.

Biodiversidad

Los agricultores orgánicos son guardianes de la biodiversidad a la vez que la utilizan, en todos los niveles.

En el plano de los genes, prefieren las semillas y las variedades tradicionales y adaptadas, por su mayor resistencia a las enfermedades y a las presiones del clima.

En cuanto al ecosistema, mantener zonas naturales dentro y alrededor de los campos de cultivo, así como que no se utilicen insumos químicos, propician un hábitat adecuado para la flora y la fauna silvestres.

La utilización frecuente de especies subutilizadas (a menudo como cultivos de rotación para restablecer la fertilidad del suelo) reduce la erosión de la agrobiodiversidad y crea una reserva de genes más sana, que es la base de la futura adaptación.

Connotación: Oportunidad

Impacto: Alto

La producción agrícola orgánica cuida y respeta el medio ambiente con el uso de insumos naturales que no generan ningún efecto negativo en la naturaleza lo

cuatiene incidencia de Responsabilidad Social en lo que se refiere a los productos agrícolas orgánicos.

Entorno Tecnológico

Se le puede considerar a los adelantos, aplicaciones, infraestructura que pueden ser aplicados en la producción agrícola orgánica.



Figura2.4Máquina Cosechadora de Hortalizas

Fuente:Universidad de Guanajuato

"Máquina cosechadora de hortalizas con depósito y sistema de descarga", atiende concretamente uno de los problemas más frecuentes que enfrentan los productores de hortalizas en suelos arcillosos, pues al momento de extraer el vegetal éste presenta demasiado lodo, de tal suerte que la maquinaria además de facilitar la recolección, aumentar la producción y la calidad de la cosecha, permite un ahorro económico a los productores.

Connotación: Oportunidad

Impacto: Alto

La tecnología ha ido evolucionando de forma gradual y adaptándose a las necesidades de los productores, en este caso con la creación de nuevas y eficiente maquinarias que permite la optimización de recursos para la producción agrícola orgánica especialmente en la cosecha de los mismos.

2.1.2 Microambiente

Son las tendencias y características del entorno cercano a la producción agrícola orgánica.

De este análisis surgen las oportunidades y amenazas.

Según Porter menciona 5 fuerzas que son:

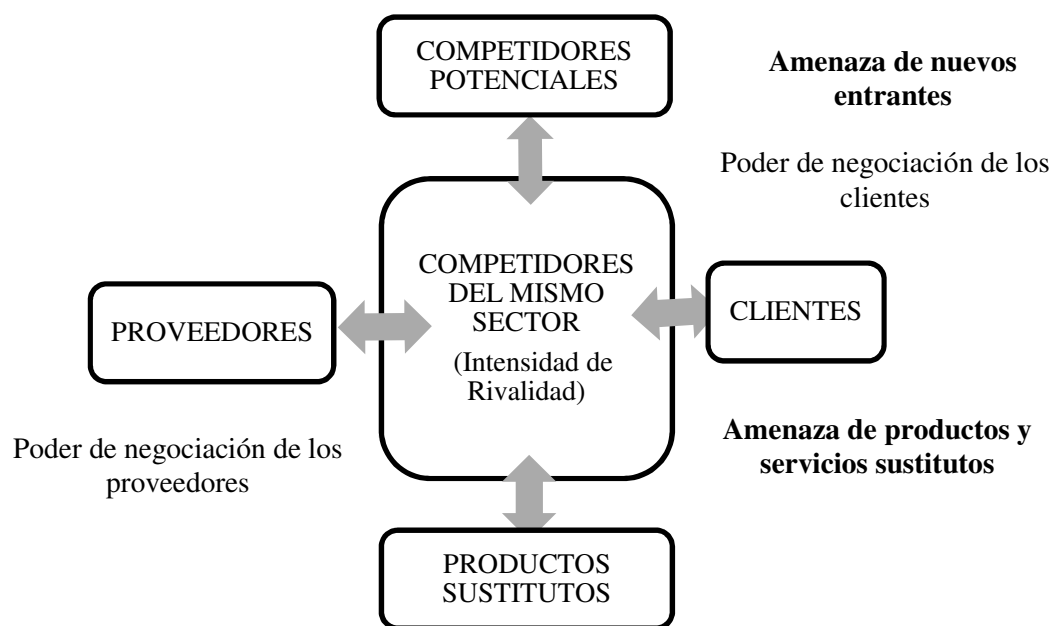


Figura 2.5 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, pág. 98

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⇒ **Competencia**

Se entiende como la capacidad que tiene la producción orgánica, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La producción de alimentos orgánicos tiene como competidores los siguientes productos:

Convencionales, hidropónicos y transgénicos.

Productos convencionales o tradicionales

Es aquella producción agrícola que está basada en el uso abundante de productos químicos sintéticos tales como los pesticidas, abonos químicos, etc.

Dicha producción que nos provee de alimentos diariamente, tiene su origen en los tiempos de la Segunda Guerra mundial, época en la cual se proliferaron el uso de los productos químicos en la agricultura y que hizo posible la producción de alimentos a escala industrial.

Productos transgénicos

Se debe entender que los transgénicos OMG⁶ son organismos nuevos creados e laboratorio, cuyas características se han alterado mediante la inserción de genes de otras especies, lo cual les aporta nuevas características heredables. Es así que la agricultura transgénica es aquella que utiliza esos organismos para la producción de alimentos(Voces, 2007).

Productos Hidropónicos

La Hidroponía es el sistema de sembrar en agua, éste método ofrece varias ventajas sobre el cultivo en tierra en relación de espacio, recursos y producción.



Gráfico 2.6 Participación de mercado de productos agrícolas orgánicos

Fuente:(Andrade Ortiz & Flores, 2008, pág. 41)

⁶ Organismos Genéticamente Modificados.

En el gráfico se observa la composición global de este segmento en Quito y Valles con 22.7% de los hogares consumen productos orgánicos.

Este comportamiento es previsible ya que en el mercado de este tipo de productos, actualmente un nicho pequeño, donde los consumidores conocen las bondades de este tipo de productos en el mercado.

Connotación: Amenaza

Impacto: Alto

En el mercado existe una variedad de productos agrícolas orgánicos en el mercado que se diferencian en la producción de los mismos; los productos convencionales o tradicionales son dañinos para la salud del productor y consumidor, ya que el consumidor desconoce de los mecanismos utilizados en estos productos y por ende existe la resistencia al cambio de hábitos alimenticios sanos y nutritivos y prefieren los productos convencionales, transgénicos que son ofertados en el mercado en su mayoría debido a varios factores como es su precio ya que es menor a los productos agrícolas orgánicos.

⇒ **Proveedores**

Son aquellos que abastecen de materia prima (insumos) para la producción agrícola orgánica.

En el caso de los productores del cantón Rumiñahui, los entes encargados de proveer de los insumos como semillas, infraestructura (invernaderos), etc. para la producción agrícola orgánica son:

GADMUR a través del Patronato de Promoción Social y entidades gubernamentales como Agrocalidad mediante el Consejo Provincial de Pichincha.

Adicionalmente organismos internacionales como KOICA.

Tabla 2.4 Proveedores de la Producción Agrícola Orgánica

Proveedor	Tipo de materia prima	
La casa del Agricultor Agripac Fertisa Patronato de Promoción de GADMUR Koica (fundación de Korea) Consejo Provincial de Pichincha. Agrocalidad (MAGAP)	Infraestructura	⇒ Invernaderos
	Semillas	⇒ Hortalizas ⇒ Frutas ⇒ Leguminosas ⇒ Tubérculos
	Abono orgánico	⇒ Humus (lombricultura) ⇒ Compost (desperdicios vegetales) ⇒ Aceites vegetales ⇒ Hongos que comen bacterias o insectos para matar las plagas ⇒ Fertilizantes naturales (Químicos sello verde) ⇒ Té de frutas, té de estiércol ⇒ Cascarilla
	Maquinaria para labores culturales	⇒ Azadón ⇒ Pala ⇒ Mini tractor
	Sistema de Riego	⇒ Agua
	⇒ Río	
	⇒ Empresa pública de agua potable.	

Fuente: Patronato de Promoción, GADMUR 2012

Connotación: Amenaza

Impacto: Alto

La producción agrícola orgánica posee pocos proveedores debido a que la mayoría de sus insumos son naturales como el uso de compost, humus y fertilizantes que se caracterizan como “Químicos sello verde”, además que tienen el apoyo de entidades gubernamentales que proveen de semillas e incluso de invernaderos.

⇒ **Clientes**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.


CONSUMIDOR FINAL

Habitantes del cantón Rumiñahui

Figura 2.6 Target

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Este estudio tiene el objetivo de concientizar el consumo de los productos agrícolas orgánicos en este cantón, es por ello que el target son los habitantes a quienes va dirigida esta campaña.

Características de los consumidores

Son aspectos cualitativos que los identifican con el consumo de productos agrícolas orgánicos en el mercado.

Actualmente los consumidores de estos productos se caracterizan por satisfacer sus necesidades enfocadas a su salud y bienestar como se detalla a continuación:

- ⇒ Cuidan su salud con una alimentación diaria sana y nutritiva
- ⇒ Compran productos que tengan beneficios nutritivos para el ser humano
- ⇒ Buscan productos de calidad y que sean fácil de conseguirlo en el mercado.

Connotación: Oportunidad

Impacto: Alto

En la actualidad existe una tendencia al cuidado y bienestar del ser humano en cuanto a su alimentación diaria con el consumo de productos nutritivos es por ello que hay que aprovechar el interés que tienen los habitantes en cuanto al cuidado de su salud y alimentación.

⇒ **Productos Sustitutos**

Un producto sustitutivo no es otra cosa que un producto que satisface la misma necesidad.

Con relación a los productos agrícolas orgánicos los productos sustitutos son:

⇒ Comida rápida

⇒ Comida vegetariana

Connotación:Amenaza

Impacto: Medio

Muchos consumidores prefieren la dedicación de menor tiempo a la elaboración de los alimentos y buscan la comodidad, facilidad para una satisfacción inmediata sin tomar en cuenta aspectos importantes de la alimentación diaria.

⇒ **Barreras de Entrada**

Son las dificultades que se enfrentan los productos agrícolas orgánicos al entrar al mercado.

Barreras de Entrada de Productos Agrícolas Orgánicos

⇒ Posicionamiento del mercado que tienen los competidores ya que los productos agrícolas convencionales son los únicos existentes actualmente.

⇒ El precio que está acostumbrado a pagar por los productos agrícolas convencionales.

⇒ La poca confianza que habrá por parte de los consumidores de adquirir estos productos.

Connotación:Amenaza

Impacto: Alto

La lealtad a los productos agrícolas convencionales existentes en el mercado por parte del consumidor es generado por la accesibilidad y costumbre de comprar estos productos ofertados en sitios cercanos especialmente en mercado, ferias tiendas ya que en el caso de los productos agrícolas orgánicos se los encuentra generalmente solo en “supermercados”.

2.2 Análisis Interno

Son aquellas variables de GADMUR que puede influir en su modificación y por tanto de mayor factibilidad de ser manejadas en términos estratégicos.

2.2.1 Administrativo

Tabla 2.5 Personal Administrativo

Funciones	Personal
Ejecutivo	10
Legislativo	71
Directivo	26
Profesional Universitario	22
Técnico Medio	16
Administrativo	10
Total a Nombramiento	155
Contratos	19
Total Empleados	174
Jornales Permanentes	272
Total a jornal	272
Total de Personal de GADMUR	700

Fuente:(GADMUR, 2012)

El Gobierno Municipal tiene 700 personas que trabajan en esta institución de los cuales 15 trabajadores a nombramiento, 17 empleados y 22 jornales pertenecen al Comité de Promoción Social(GADMUR, 2012)

Además existe el Comité del Patronato de Promoción Social que está conformado por el siguiente personal:

- ⇒ Director del Patronato de Promoción Social
- ⇒ Presidenta del Patronato de Promoción Social
- ⇒ Coordinador Administrativa Financiera
- ⇒ Coordinador Técnico de Proyectos

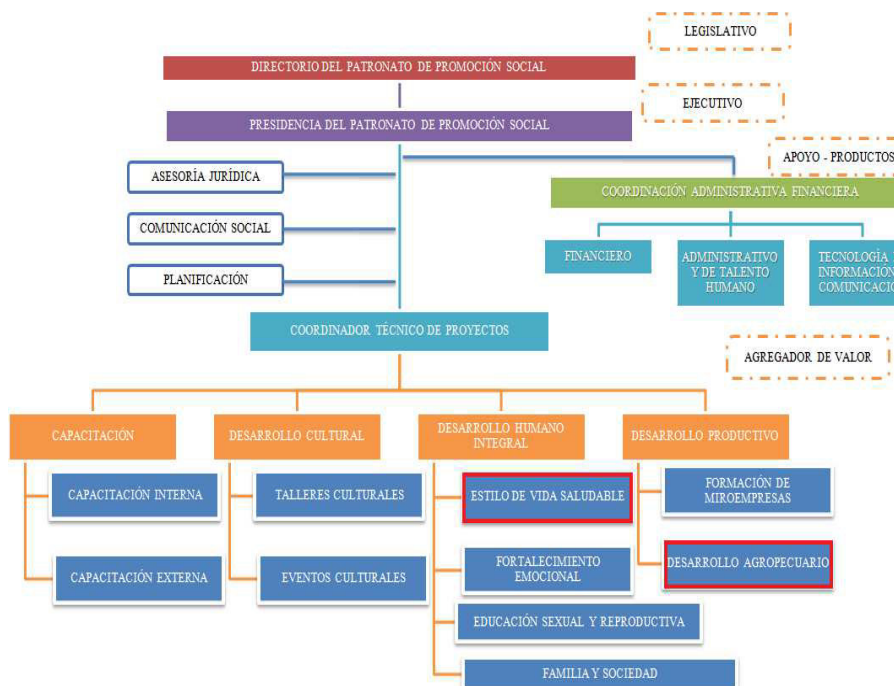


Figura 2.7 Organigrama de Comité de Promoción Social

Fuente: Comité Patronato Social

Elaborado por: Geovanna Verdejo

La mayor concentración está en la Coordinación Técnica de Proyectos ya que están enfocados a la capacitación, ayuda social, desarrollo cultural y desarrollo rural productivo del cantón.

Connotación: Fortaleza

Impacto: Alto

Participación colectiva del grupo humano del Comité y del habitante para el desarrollo productivo del cantón.

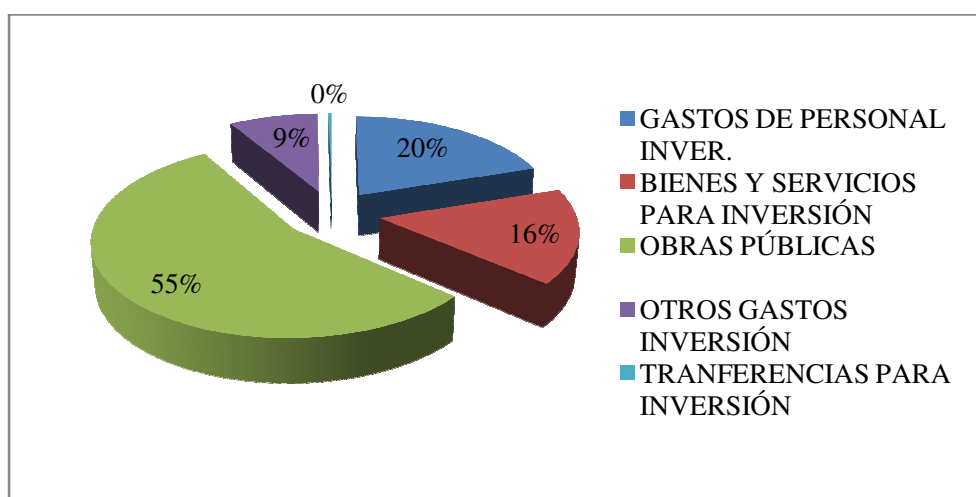
2.2.2 Financiero

Del presupuesto de gastos 2013 del Gobierno Autónomo Municipal de Rumiñahui, se puede deducir que la Municipalidad ejerce una importante gestión en materia de transferencias para inversiones del 76,1% del total de Gasto de Inversión en el cantón.

Tabla 2.6 Presupuesto año 2013 en dólares

TOTAL DE INGRESOS		\$ 37.450.639,70	100%
INGRESOS CORRIENTES	\$ 15.748.870,39		42,05
INGRESOS DE CAPITAL	\$ 6.757.069,31		18,04
INGRESOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 14.944.700,00		39,91
TOTAL EGRESOS		\$ 37.450.639,70	100%
GASTOS CORRIENTES	\$ 6.369.104,54		17,01
GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 81.800,00		0,22
GASTOS DE INVERSIÓN	\$ 28.500.683,19		76,1
GASTOS DE CAPITAL	\$ 1.469.051,97		3,92
APLICACIÓN DE FINANCIAMIENTO	\$ 1.030.000,00		2,75

Fuente:(GADMUR, 2012)

**Gráfico 2.7** Redistribución de los GastosFuente:www.rumiñahui.gob.ec/transparencia/Presu_2013

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Efectivamente, de un presupuesto de US 37.4 millones de dólares, el 76,1% lo destina a inversiones. De este rubro se puede deducir que la Municipalidad de Rumiñahui, dispone de importantes recursos para gestionar proyectos de inversión se puede concluir que tiene una importante capacidad de gestión medida por el porcentaje destinado a la inversión, esto es, US 28 millones de dólares equivalentes al 76% del presupuesto de gastos.

Tabla 2.7 Resumen de Gastos del Presupuesto año 2013 en dólares

GASTOS		VALOR	PORCENTAJES	
GASTOS GENERALES		\$ 6.369.104,54	17,01	
GASTOS EN PERSONAL	\$ 4.440.215,54		11,86	
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	\$ 1.411.489,00		3,77	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 136.000,00		0,36	
OTROS GASTOS CORRIENTES	\$ 221.400,00		0,59	
TRANSFERENC. CORRIENTES	\$ 160.000,00		0,43	
GASTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 81.800,00	0,22	
BIENES Y SERVICIOS DE PRODUCCIÓN	\$ 81.800,00		0,22	
GASTOS DE INVERSIÓN		\$ 28.500.683,19	76,10	
GASTOS DE PERSONAL INVER.	\$ 5.678.303,19		15,16	
BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSIÓN	\$ 4.654.317,92		12,45	
OBRAS PÚBLICAS	\$ 15.722.941,65		41,98	
OTROS GASTOS INVERSIÓN	\$ 2.378.520,43		6,35	
TRANFERENCIAS PARA INVERSIÓN	\$ 56.600,00		0,15	
GASTOS DE CAPITAL		\$ 1.469.051,97	3,92	
BIENES DE LARGA DURACIÓN	\$ 1.449.051,97		3,87	
INVERSIONES FINANCIERAS	\$ 20.000,00		0,05	
APLICACIÓN DE FINANCIAMIENTO		\$ 1.030.000,00	2,75	
AMORTIZACIÓN DEUDA INTERNA	\$ 1.030.000,00		2,75	
PASIVO CIRCULANTE	\$ -		-	
TOTAL GASTOS	\$ 37.450.639,70	\$ 37.450.639,70	100,00	100,00

Fuente:(GADMUR, 2012)

Lo anterior, también nos permite comentar que para gasto corriente o de operación se ha destinado US 6.4 millones de dólares, que equivalen al 17%, liberándose recursos significativos para la inversión.

A esto se suma que de los gastos corrientes o de operación, se destina alrededor de US 5 millones de dólares en gastos de personal, logística y

equipamiento básico del personal municipal aspecto que también permite inferir que la planta de técnico y profesionales de la municipalidad disponen del equipamiento y facilidades para atender las demandas de la comunidad.

Connotación: Debilidad

Impacto: Alto

Baja asignación de recursos económicos para la ejecución de proyectos de Desarrollo Agropecuario

2.2.3 Operativo

El organismo encargado de proyectos de “Desarrollo Humano Integral y Productivo” en el que está inmersa la producción agrícola orgánica es el “Comité de Promoción Social del cantón Rumiñahui” ya que es un organismo destinado a cumplir responsablemente con proyectos de carácter social.

Esta entidad se encuentra adscrita al Ilustre Concejo de Rumiñahui y refleja su compromiso en el esforzado trabajo que cumplen sus miembros, gracias a la ejecución de obras de carácter humano y de atención a los sectores más vulnerables y productivos del Cantón. El intenso impulso en el trabajo del Comité de Promoción Social lo convierte en un organismo estrechamente ligado a la optimización de la calidad de vida de los habitantes del Cantón, a través de proyectos que sistematizada y organizadamente promueven progreso e involucran a todos los actores de la sociedad, en beneficio del bien común y del desarrollo del Cantón Rumiñahui.

En esta constante, aunque, casi invisible labor, el Comité de Promoción Social ha logrado, desde su creación en el año de 1979, integrar en el trabajo social a todos los habitantes del Cantón, sus instituciones estatales y privadas, como actores participativos dentro de su gran ideal:

“Mejorar el nivel de vida de los moradores del Cantón Rumiñahui, en especial de las clases más necesitadas, mediante la ejecución de proyectos y actividades que procuren un desarrollo integral del ser humano, atendiendo su salud física, emocional, espiritual, y desarrollo cultural e intelectual”.

Desde el año 2005, el Comité de Promoción Social se apuntala como un centro de apoyo integral, que impulsa proyectos y ejecutorias que benefician directamente a la comunidad rumiñahuense en general, y a las familias en particular.

En el siguiente gráfico se detalla los servicios de apoyo a la comunidad del desarrollo Rural Productivo.

Dentro del Desarrollo Rural Productivo se encuentra la “Capacitación Técnica Agropecuaria” dirigidas para los productores de productos agrícolas orgánicos y comunidad del cantón.

SERVICIOS DE APOYO A LA COMUNIDAD	BENEFICIARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación técnica agropecuaria • Talleres prácticos de horticultura orgánica • Talleres prácticos en crianza de cuyes • Donación de plántulas y pies de cría • Asistencia en la construcción de cuyeras • Talleres de asociatividad • Talleres de plan de negocios y estructura de planes productivos • Talleres de manualidades para mujeres emprendedoras • Talleres de desarrollo humano y fortalecimiento del autoestima • Asistencia con tractorado de zonas productivas • Asistencia permanente de técnico veterinario • Asistencia permanente de técnico agrícola • Dotación de semillas y plántulas 	<p>Varias familias de los diferentes barrios del Cantón han sido beneficiadas con este proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loreto • San Francisco • Rumiloma • Cotogchoa • La palma • Selva Alegre • Cuendina • La Libertad • Fajardo • San Vicente • Patagua <p>De igual manera se han beneficiado los alumnos de centros educativos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darío Figueroa • Juan de Salinas • Colegio Técnico Cotogchoa

Gráfico 2.8 Servicios para el Desarrollo Rural Productivo

Fuente:(GADMUR, 2011)

El Patronato de Promoción Social en un trabajo conjunto con el vivero ha capacitado a los habitantes de distintos barrios del cantón, con el objetivo de formar

y crear centros agrícolas en cada zona y mejorar la actividad económica y laboral de quienes viven en las zonas, estas capacitaciones son a cargo del INIAP y el personal del Vivero Municipal. La comunidad de los barrios y de las asociaciones agrícolas, también acuden al vivero para aprender y actualizar sus conocimientos sobre el cuidado y siembra de plantas, en el huerto demostrativo, instalado para el efecto.

Connotación:Fortaleza

Impacto: Medio

Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de desarrollo productivo y agropecuario.

2.2.4 Marketing

Es importante mencionar que no existe un departamento autónomo de Marketing.

El departamento que se encarga de las funciones de Marketing de GADMUR es la “Dirección de Comunicación Social”, mediante el cual realiza las actividades vinculadas al marketing como es de difundir, promocionar las diferentes actividades y programas que se realiza en el Patronato para la comunidad.

Los medios utilizados para informar de los programas son mediante la página web de GADMUR (www.rumiñahui.gob.ec) y el uso de pancartas ubicadas en el exterior del patronato en el que se especifica la duración, tiempo, responsable de los programas.

Connotación:Debilidad

Impacto: alto

Inadecuado manejo del área Marketing.

2.3 Diagnóstico Situacional

2.3.1 Matrices de Resumen

⇒ Fortalezas

Tabla 2.8 Matriz de Resumen de las Fortalezas

N°	FORTALEZAS
1	Participación colectiva del grupo humano del Comité y del habitante para el desarrollo productivo del cantón
2	Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de desarrollo productivo y agropecuario

Elaborado por:Geovanna Verdejo

⇒ Oportunidades

Tabla 2.9 Matriz de Resumen de las Oportunidades

N°	OPORTUNIDADES
1	Aprovechar el interés que tienen personas en cuanto a la salud y alimentación
2	Incrementar clientes potenciales en el cantón
3	Incidencia en la responsabilidad social
4	La tecnología moderna permite la optimización de recursos para el productor
5	Incremento de la producción agrícola orgánica
6	Creación de nuevas leyes enfocadas a la Soberanía Alimentaria

Elaborado por:Geovanna Verdejo

⇒ **Debilidades****Tabla 2.10 Matriz de Resumen de las Debilidades**

N°	DEBILIDADES
1	Baja asignación de recursos económicos para la ejecución de proyectos de Desarrollo Agropecuario
2	Inadecuado manejo del área Marketing

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⇒ **Amenazas****Tabla 2.11 Matriz de Resumen de las Amenazas**

N°	AMENAZAS
1	Resistencia al cambio de hábitos de consumo
2	Existen pocos proveedores para la producción agrícola orgánica
3	Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos
4	Dedicación de menor tiempo a la elaboración de los alimentos, buscan la comodidad y facilidad, solo buscan una satisfacción inmediata.
5	Incremento del índice inflacionario en los productos agrícolas orgánicos
6	Disminución de la demanda por el aumento de los precios en los productos agrícolas orgánicos

Elaborado por: Geovanna Verdejo

2.3.2 Matrices de Ponderación de Impactos

Matrices de Impactos Externos

Tabla 2.12 Matriz de Impacto Externo de las Debilidades

N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Baja asignación de recursos económicos para la ejecución de proyectos de Desarrollo Agropecuario	X	-	-
2	Inadecuado manejo del área Marketing	X	-	-

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz de Impacto Externo de las Amenazas

N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Resistencia al cambio de hábitos de consumo	X	-	-
2	Existen pocos proveedores para la producción agrícola orgánica	X	-	-
3	Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos	X	-	-
4	Dedicación de menor tiempo a la elaboración de los alimentos, buscan la comodidad y facilidad, solo buscan una satisfacción inmediata.	-	X	-
5	Incremento del índice inflacionario en los productos agrícolas orgánicos	X	-	-
6	Disminución de la demanda por el aumento de los precios en los productos agrícolas orgánicos	X	-	-

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matrices de Impactos Internos

Tabla 2.13 Matriz de Impacto Interno de las Fortalezas

N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Participación colectiva del grupo humano del Comité y del habitante para el desarrollo productivo del cantón	X	-	-
2	Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de desarrollo productivo y agropecuario	-	X	-

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Tabla 2.14 Matriz de Impacto Externo de las Oportunidades

N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Aprovechar el interés que tienen personas en cuanto a la salud y alimentación	X	-	-
2	Incrementar clientes potenciales en el cantón		X	
3	Incidencia en la responsabilidad social	X	-	-
4	La tecnología moderna permite la optimización de recursos para el productor	X	-	-
5	Incremento de la producción agrícola orgánica	X	-	-
6	Creación de nuevas leyes enfocadas a la Soberanía Alimentaria	X	-	-

Elaborado por: Geovanna Verdejo

2.3.3 Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO

Matriz de Área Ofensiva Estratégica (FO)

Tabla 2.15 Matriz FO

MATRIZ OFENSIVA (FO) ALTO= 5 MEDIO=3 BAJO= 1	OPRTUNIDADES Aprovechar el interés que tienen personas en cuanto a la salud y alimentación Incrementar clientes potenciales en el cantón Incidencia en la responsabilidad social La tecnología moderna permite la optimización de recursos para el productor Incremento de la producción agrícola orgánica Creación de nuevas leyes enfocadas a la Soberanía Alimentaria						TOTAL
	FORTALEZAS						
Participación colectiva del grupo humano del Comité y del habitante para el desarrollo productivo del cantón	3	3	5	3	5	5	24
Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de desarrollo productivo y agropecuario	3	3	3	3	5	3	20
TOTAL	6	6	8	6	10	8	44

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Aspectos Relevantes de la Matriz (FO)

- ⇒ Participación colectiva del grupo humano del Comité y del habitante para el desarrollo productivo del cantón
- ⇒ Incidencia en la responsabilidad social
- ⇒ Incremento de la producción agrícola orgánica
- ⇒ Creación de nuevas leyes enfocadas a la Soberanía Alimentaria

Matriz de Área Defensiva Estratégica (DA)

Tabla 2.17 Matriz DA

MATRIZ DEFENSIVA (DA) ALTO= 5 MEDIO=3 BAJO= 1	AMENAZAS Resistencia al cambio de hábitos de consumo Existen pocos proveedores para la producción agrícola orgánica Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos Dedicación de menor tiempo a la elaboración de los alimentos, buscan la comodidad y facilidad, solo buscan una satisfacción inmediata. Incremento del índice inflacionario en los productos agrícolas orgánicos Disminución de la demanda por el aumento de los precios en los productos agrícolas orgánicos TOTAL						
	DEBILIDADES Baja asignación de recursos económicos para la ejecución de proyectos de Desarrollo Agropecuario Inadecuado manejo del área Marketing TOTAL						
	3	3	3	3	3	3	18
	3	3	5	3	3	5	22
	6	6	8	6	6	8	40

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Aspectos Relevantes de la Matriz (DA)

- ⇒ Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos
- ⇒ Inadecuado manejo del área Marketing

Matriz de Área de Respuesta Estratégica (FA)

Tabla 2.18 Matriz FA

MATRIZ RESPUESTA (FO) ALTO= 5 MEDIO=3 BAJO= 1	AMENAZAS						TOTAL
	Resistencia al cambio de hábitos de consumo	Existen pocos proveedores para la producción agrícola orgánica	Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos	Dedicación de menor tiempo a la elaboración de los alimentos, buscan la comodidad y facilidad, solo buscan una satisfacción inmediata.	Incremento del índice inflacionario en los productos agrícolas orgánicos	Disminución de la demanda por el aumento de los precios en los productos agrícolas orgánicos	
FORTALEZAS							
Participación colectiva del grupo humano del Comité y del habitante para el desarrollo productivo del cantón	3	3	3	3	3	3	18
Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de desarrollo productivo y agropecuario	5	3	5	3	3	3	22
TOTAL	8	6	8	6	6	6	40

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Aspectos Relevantes de la Matriz (FA)

- ⇒ Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de desarrollo productivo y agropecuario
- ⇒ Resistencia al cambio de hábitos de consumo
- ⇒ Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos

Matriz de Área de Mejoramiento Estratégico (DO)

Tabla 2.19 Matriz DO

MATRIZ MEJORAMIENTO (DA) ALTO= 5 MEDIO=3 BAJO= 1	OPORTUNIDADES						TOTAL
	Aprovechar el interés que tienen personas en cuanto a la salud y alimentación	Incrementar clientes potenciales en el cantón	Incidencia en la responsabilidad social	La tecnología moderna permite la optimización de recursos para el productor	Incremento de la producción agrícola orgánica	Creación de nuevas leyes enfocadas a la Soberanía Alimentaria	
DEBILIDADES							
Baja asignación de recursos económicos para la ejecución de proyectos de Desarrollo Agropecuario	3	3	3	3	5	3	20
Inadecuado manejo del área Marketing	5	3	3	3	5	3	22
TOTAL	8	6	6	6	10	6	42

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Aspectos Relevantes de la Matriz (DO)

- ⇒ Inadecuado manejo del área Marketing
- ⇒ Aprovechar el interés que tienen personas en cuanto a la salud y alimentación
- ⇒ Incremento de la producción agrícola orgánica

Interpretación de los Resultados, Cruce DA, FA, DO, FO

En lo referente al análisis de (RBF⁷) de las matrices analizadas se determinó los siguientes resultados:

Tabla 2.20 Resultados RBF

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	73%	67%
DEBILIDADES	70%	66%

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Interpretación de los resultados de RDF:

Tabla 2.21 Interpretación de los Resultados RDF

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Se interpreta como una mayoría la probabilidad de capitalizar las oportunidades del entorno a partir de las fortalezas, pero que las acciones ofensivas deben ser de todas maneras bastante prudentes.	Se interpreta como una alta probabilidad de que las fortalezas existentes eviten el efecto nocivo de las amenazas en la gestión de GADMUR (producción orgánica en el cantón).
DEBILIDADES	Se interpreta como una probabilidad fuerte de que las debilidades tienden a erosionar la posibilidad de capitalizar las oportunidades que el entorno brinda lo que hace imprescindible la necesidad de una mejora interna de GADMUR (producción orgánica en el cantón)	Se interpreta con una amplia probabilidad de que las debilidades tienden a maximizar el efecto de las amenazas por lo que se hace imprescindible contar con iniciativas defensivas por parte de GADMUR (producción orgánica en el cantón)

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⁷ Ratio de Balance de Fuerza

2.3.4 Matriz de Síntesis Estratégica.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>⇒ Participación colectiva del grupo humano del Comité y del habitante para el desarrollo productivo del cantón</p> <p>⇒ Incidencia en la responsabilidad social</p> <p>⇒ Incremento de la producción agrícola orgánica</p> <p>⇒ Creación de nuevas leyes enfocadas a la Soberanía Alimentaria</p>	<p>⇒ Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de desarrollo productivo y agropecuario</p> <p>⇒ Resistencia al cambio de hábitos de consumo</p> <p>⇒ Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos</p>
DEBILIDADES	<p>⇒ Inadecuado manejo del área Marketing</p> <p>⇒ Aprovechar el interés que tienen personas en cuanto a la salud y alimentación</p> <p>⇒ Incremento de la producción agrícola orgánica</p>	<p>⇒ Fidelidad de los consumidores por los productos convencionales y transgénicos</p> <p>⇒ Inadecuado manejo del área Marketing</p>

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz Estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>Promocionar los beneficios del consumo de los productos agrícolas orgánicos</p> <p>Generar estrategias de promoción mediante medios masivos</p> <p>Generar estrategias para el desarrollo productivo del cantón</p> <p>Generar campañas de concientización del consumo de los productos agrícolas orgánicos</p>	<p>Impulsar el desarrollo de proyectos vinculados con el desarrollo productivo agropecuario</p> <p>Impulsar el desarrollo de proyectos de marketing social, medioambientales</p> <p>Gestionar alianzas estratégicas para impulsar proyectos de vinculación con la producción agrícola orgánica</p>
DEBILIDADES	<p>Desarrollar planes de inversión en proyectos de producción agrícola orgánica</p> <p>Generar campañas de nutrición y alimentación saludable</p>	<p>Generar estrategias de promoción de los beneficios que poseen los productos agrícolas orgánicos</p> <p>Realizar charlas, foros para concientizar del consumo de los productos agrícolas orgánicos</p>

Elaborado por: Geovanna Verdejo

CAPITULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Propósito de la Investigación.

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones desde la perspectiva actual, ya que se debe actuar orientado al consumidor a través de su satisfacción o insatisfacción de sus necesidades o deseos.

El propósito de este estudio es analizar a la población del cantón Rumiñahui con respecto al consumo de los productos agrícolas orgánicos para realizar una campaña de concientización de los beneficios de estos productos.

3.2 Proceso de la Investigación de Mercados

Consta de etapas las cuales definen las tareas para el cumplimiento de la ejecución de una investigación de mercados y se detallan a continuación:



Figura 3.1 Proceso de la Investigación de Mercados

Fuente:(Malhotra, 2008, pág. 9)

3.2.1 Definición del Problema de Investigación

Es la etapa más importante de un proyecto de investigación, porque a menudo la dirección no ha determinado cuál es el problema real, además permite al investigador obtener toda la información que se requiere para abordar el problema de decisión administrativa y orienta al investigador en la conducción del proyecto.

La función del investigador es ayudar a identificar y aislar el problema en la producción orgánica (Malhotra, 2008, pág. 59).

El problema de este estudio de mercado es el siguiente:

Que acogida tendrá la campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos en el cantón Rumiñahui.

3.2.2 Planteamiento del Problema de Investigación.

Consiste en la descripción de la situación actual que caracteriza al objeto de conocimiento (síntomas).

Identificación de situaciones futuras al sostenerse la situación actual (pronóstico) y presentación de alternativas para superar la situación actual (control del pronóstico)(Buenaño, 2011).

El planteamiento del problema de investigación de este proyecto es:

Actualmente el cantón Rumiñahui es uno de los cantones de la Provincia de Pichincha que tiene el menor índice del consumo de productos agrícolas orgánicos por parte de los habitantes, además en el cantón existe la tendencia por una alimentación sana y nutritiva, es por ello que se ha visto en la necesidad de realizar una campaña de concientización de los beneficios de los productos agrícolas orgánicos, lo que provocara que los habitantes conozcan las bondades de cada uno de estos productos agrícolas orgánicos.

3.2.3 Objetivos de la Investigación

General

Conocer los hábitos de consumo de los habitantes del cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concienciación del consumo de productos agrícolas orgánicos.

Específicos

- ⇒ Determinar las características de los posibles consumidores de los productos agrícolas orgánicos en el cantón.
- ⇒ Establecer la demanda y las necesidades de los productos que requieren los posibles consumidores.
- ⇒ Especificar los medios que más impacto le generan a los posibles consumidores de los productos agrícolas orgánicos.

3.3 Método de Investigación

En este proyecto se aplicará el “método deductivo”, ya que permite disponer de información con datos completamente reales y demostrables, de modo que se eviten insinuaciones, alteraciones o suposiciones, para tomar decisiones estratégicas adecuadas a la realidad del mercado meta estudiada.

Para lo cual se utilizará la herramienta de encuestas personales a la población objeto de estudio.

3.3.1 Tipo de Investigación.

Existen varios tipos de investigación de mercados que son aplicadas de acuerdo a los requerimientos del investigador.

Como se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

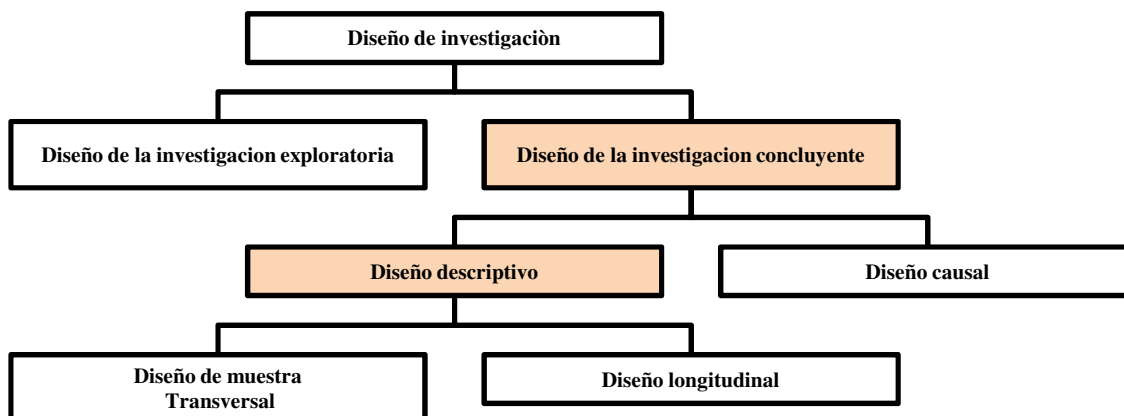


Figura 3.2 Tipo de Investigación

Fuente:(Buenaño, 2011)

En el estudio se ejecutará una **investigación concluyente**, ya que permite recabar información importante que refleja la situación actual y real de los consumidores de productos agrícolas orgánicos en el cantón Rumiñahui.

Características de la investigación concluyente

- ⇒ La información necesaria se define en forma muy precisa.
- ⇒ El proceso de Investigación es estructurado.
- ⇒ La muestra es grande y representativa.
- ⇒ El análisis de los datos primarios es cuantitativo.

Adicionalmente el propósito de la investigación descriptiva es describir la situación prevaleciente en el momento de realizar el estudio (Salkind, 1999).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera

cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Meyer, 1981)

Se aplicará la Investigación Concluyente para entregar información que permita:

- ⇒ Cuantificar la demanda de los productos agrícolas orgánicos.
- ⇒ Establecer el mercado meta y su segmento.
- ⇒ Realizar un plan de comunicación a los posibles productos agrícolas orgánicos del cantón Rumiñahui.

Dentro de esta clasificación se utilizara la **investigación descriptiva** ya que trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Se utilizará la investigación Descriptiva porque permite:

- ⇒ Conocer los diferentes tipos de productos agrícolas orgánicos en el cantón.
- ⇒ El entorno productivo actual del cantón.
- ⇒ El perfil de los consumidores de productos agrícolas orgánicos.
- ⇒ La oferta de productos agrícolas orgánicos.

3.3.2 Fuentes de Información

Datos Primarios

Se originan por el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta. Este tipo de datos no deben recopilarse sino hasta que se hayan analizado por completo los datos secundarios disponibles (Malhotra, 2008, pág. 102)

Las Fuentes primarias de la presente investigación serán generadas por encuestas personales (habitantes del cantón Rumiñahui).

Datos Secundarios

Son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que enfrenta el investigador. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa.

El examen de los datos secundarios disponibles es un prerequisite para la recolección de datos primarios.

Se comienza con los datos secundarios posteriormente con los datos primarios pero solos cuando las Fuentes de datos secundarios se hayan agotado.

El análisis de datos secundarios para llevar a cabo de la recolección de datos primarios (Malhotra, 2008, pág. 103).

Para la presente investigación utilizara datos secundarios como la información del INEC del último censo poblacional 2010, para conocer los datos de la población del cantón de Rumiñahui por edades, género y por zonas.

Esta información será usada en el muestreo por conglomerado que permitirá sacar la muestra representativa de cada uno de las parroquias del cantón para posteriormente recolectar los datos primarios y finalmente obtener conclusiones sobre el estudio.

Matriz de Datos Secundarios

Matriz 3.1 Datos Secundarios

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE DATO		TIPO DE DATO SECUNDARIO	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	FECHA	MÉTODO DE PRESENTACIÓN	
	EXTERNO	INTERNO					IMPRESO	MAGNÉTICO
Determinar las características de los posibles consumidores de los productos agrícolas orgánicos en el cantón.		X	Nómina de los nombre de los productores según parroquias	Listado de productores de productos agrícolas orgánicos	GADMUR Comité de Promoción Social Vivero Municipal	AÑO 2012	X	
Establecer la demanda y las necesidades de los productos que requieren los posibles consumidores		X	Plan Estratégico de GADMUR	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial	Plan de Desarrollo de GADMUR	2012-2025	X	Sección Económico
Especificar los medios que les gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánicos	X		Medios de comunicación en el cantón	Listado según medio	GADMUR	2012		X

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⇒ **Técnicas de Investigación**

La técnica que se va a utilizar para la presente investigación es la ENCUESTA.

Encuestas: es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno, ni controla el proceso que está en observación, los datos se obtienen a través de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. (Kuby, 2005)

La Encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Por lo tanto este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilos de vida (Malhotra, 2008, pág. 168).

Para el estudio se realizarán encuestas personales a los consumidores de los productos agrícolas orgánicos.

3.4 Diseño del Cuestionario

⇒ **Definición de Cuestionario**

Es un conjunto de preguntas para obtener información de los encuestados, esta técnica permite la recolección de datos mediante una serie de preguntas escritas o verbales que el encuestado responde.

⇒ **Contenido del Diseño del Cuestionario**

Permite determinar el tipo de preguntas y escalas de medición.

Pregunta filtro

Es una pregunta inicial en el cuestionario que filtra a los encuestados potenciales para asegurar que cumplan con los requerimientos de la encuesta(Malhotra, 2008, pág. 286)

Preguntas estructuradas

Son preguntas que especifican previamente el conjunto de alternativas y el formato de respuestas.(Malhotra, 2008, pág. 290)

Pregunta de opción múltiple

Son preguntas que proporcionan una opción de respuestas en la que el encuestado debe seleccionar una o más alternativas.

Preguntas ordinales

Son preguntas estructuradas con dos alternativas respuestas, por ejemplo Sí o No.

Preguntas de escala

Son preguntas en las que el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de una serie afirmaciones acerca de un elemento en particular(Malhotra, 2008, pág. 291).

La encuesta definitiva se encuentra en el Anexo B.

3.4.1.1.1 Matriz de Planteamiento del Cuestionario

Matriz 3.2 Planteamiento del Cuestionario

	OBEJTIVO	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
A	Determinar las características de los posibles consumidores de los productos agrícolas orgánicos en el cantón.	CARACTERÍSTICAS	SECTOR	Nominal	¿En dónde vive?	SAN RAFAEL
						SANGOLQUI
						SAN PEDRO DE TABOADA
						COTOGCHOA
			GÈNERO	Nominal	¿Qué genero es?	FEMENINO
						MASCULINO
EDAD	Razón	¿Cuántos años tiene?			

Elaborado por:Geovanna Verdejo

	OBJETIVO	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
B	A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánica.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE PREFERENCIA	Nominal	¿En qué medio le gustaría que se difunda esta campaña?	TELEVISIÓN
						PRENSA ESCRITA
						RADIO
						REDES SOCIALES
						OTROS

Elaborado por:Geovanna Verdejo

	OBEJTIVO	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
C			CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	Nominal	¿Conoce los productos agrícolas orgánicos?	SI NO
			PREFERENCIA	Nominal	¿Consumen productos agrícolas orgánicos?	SI NO
			MOTIVO POR QUÉ NO COMPRA LOS PRODUCTOS	Nominal	¿Por qué no consume productos agrícolas orgánicos?	DIFICILES DE ENCONTRAR SON MUY COSTOSOS SOLO SE ENCUENTRA EN SUPERMERCADOS SE DEBEN CONSUMIR RÁPIDO NO TIENEN EL VALOR NUTRICIONAL EN LE EMPAQUE NECESITAN SER LAVADOS FALTA DE PROPAGANDA POCOS LOCALES ESTÀN ABASTECIDOS DE ESTOS PRODUCTOS OTROS
			CONSUMO	Nominal	¿Qué tipo de alimentos consume regularmente?	PREPARADOS ENCASA COMIDA RÁPIDA OTROS
			FRECUENCIA	Nominal	¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	1 VEZ A LA SEMANA DOS VECES A LA SEMANA TRES VECES A LA SEMANA MÁS DE 4 VECES
			COMPRA SEMANAL	Razón	¿Cuánto dinero usted

	Establecer la demanda y las necesidades de los productos que requieren los posibles consumidores	DEMANDA	(\\$)		destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?	
			LOGISTICA	Nominal	¿En dónde compra estos productos?	SUPERMERCADOS
						FERIAS
						TIENDAS
			TIPO DE PRODUCTOS	Nominal	¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos prefiere?	FRUTAS
						HORTALIZAS
						TUBÉRCULOS
						LEGUMINOSAS
			ATRIBUTOS	Nominal	¿Señale los atributos que considera relevantes al momento de comprar los productos agrícolas orgánicos?	SON SALUDABLES
						TIENEN BUEN SABOR
						SON PRODUCTOS FRESCOS
						NO TIENEN QUÍMICOS
						EL COLOR
						SON NUTRITIVOS
SON LIMPIOS						
NO TIENEN PRESERVANTES						
			SON NATURALES			
			OTROS			

Elaborado por: Geovanna Verdejo

3.4.1.1.2 Codificación de las Variables del Cuestionario

Matriz 3.3 Codificación

#	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE		TIPO DE PREGUNTA			ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	CÓD.
		NUM.	ALFAN.	ABIERTA	CERRADA	OPC.MULT.			
1	CONOCE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS ORGÁNICOS		X		X		Nominal	SI	1
								NO	2
2	PREFERENCIA		X		X		Nominal	SI	1
								NO	2
			X			X	Nominal	DIFICILES DE ENCONTRAR	1
								SON MUY COSTOSOS	2
								SOLO SE ENCUENTRA EN SUPERMERCADOS	3
								SE DEBEN CONSUMIR RÁPIDO	4
3	MOTIVOS POR QUÉ NO COMPRA LOS PRODUCTOS		X			X	Nominal	NO TIENEN EL VALOR NUTRICIONAL EN LE EMPAQUE	5
								NECESITAN SER LAVADOS	6
								FALTA DE PROPAGANDA	7
								POCOS LOCALES ESTÁN ABASTECIDOS DE ESTOS PRODUCTOS	8
								OTROS	9
4	COSUMO		X		X		Nominal	PREPARADOS EN CASA	1

								CÓMIDA RÁPIDA	2
5	COMPRA SEMANAL (\$)	X		X			Razón	-
6	FRECUENCIA		X			X	Nominal	1 VEZ A LA SEMANA	1
								DOS VECES A LA SEMANA	2
								TRES VECES A LA SEMANA	
								MÁS DE 4 VECES	3
7	ATRIBUTOS		X			X	Nominal	SON SALUDABLES	1
								TIENEN BUEN SABOR	2
								SON PRODUCTOS FRESCOS	3
								NO TIENEN QUÍMICOS	4
								EL COLOR	5
								SON NUTRITIVOS	6
								SON LIMPIOS	7
								NO TIENEN PRESERVANTES	8
								SON NATURALES	9
								OTROS	10
8	LOGÍSTICA		X			X	Nominal	SUPERMERCADOS	1
								FERIAS	2
								TIENDAS	3
9	TIPO DE PRODUCTOS		X			X		FRUTAS	1
								HORTALIZAS	2
								TUBÉRCULOS	3
								LEGUMINOSAS	4
								OTRAS	5

10	MEDIOS DE COMUNICACIÓN		X			X	Nominal	TELEVISIÓN	1
								PRENSA ESCRITA	2
								RADIO	3
								REDES SOCIALES	4
								OTROS	5
11	GÉNERO		X		X		Nominal	FEMENINO	1
								MASCULINO	2
12	AÑOS	X		X			Razón	-
13	TELÈFONO	X		X			Razón	-
14	SECTOR		X			X	Nominal	SAN RAFAEL	1
								SANGOLQUI	2
								SAN PEDRO DE TABOADA	3
								COTOGCHOA	4
								RUMIPAMABA	5

Fuente: Geovanna Verdejo

3.5 Prueba Piloto

Es probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales (Malhotra, 2008). Además ayuda a determinar la estructuración y calidad de las preguntas, así como la aplicación de la pregunta filtro para sacar P que es la probabilidad de éxito y Q que es la probabilidad de fracaso.

3.5.1 Resultados de la Prueba Piloto

Previo a aplicación de la encuesta definitiva se realizó una encuesta piloto a 20 habitantes del cantón Rumiñahui.

Las parroquias del cantón fueron los sitios donde se realizó la encuesta piloto de este estudio:

⇒ Sangolqui

⇒ San Pedro de Taboada

⇒ San Rafael

⇒ Cotogchoa

⇒ Rumipamba

¿Conoce los productos agrícolas orgánicos?	
SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
INSTRUCCIÓN: En el caso de contestar NO, Muchas gracias; si contesto que SI continúe con la encuesta	

Los resultados de la prueba piloto genero los siguientes resultados: De los 20 encuestados, (18) contestaron que si conocen los productos agrícolas orgánicos, mientras que (2) contesto que no los conoce estos productos.

De esta manera se obtiene que:

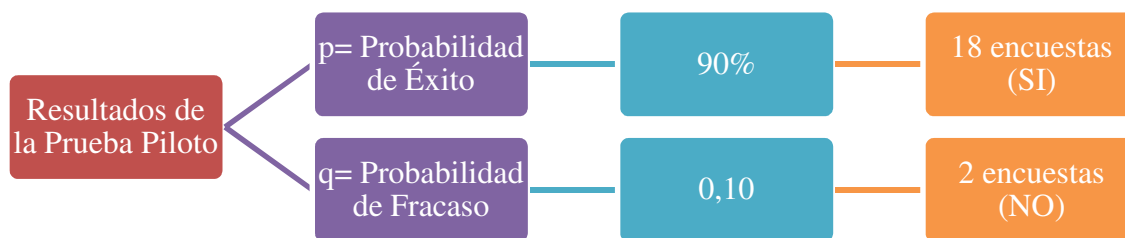


Figura 3.3 Resultados de la Prueba Piloto

Fuente: Encuesta prueba piloto

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⇒ Correcciones de la Prueba Piloto

Las preguntas que tuvieron complicaciones para responder por parte del encuestado fueron la 3,6 y 9, debido a que tienen varias opciones y generó confusión al responder. Es por ello que se elaboró una ayuda memoria para entregar al encuestado con las opciones de respuesta, al momento de realizar la pregunta.

3.6 Muestreo Estadístico

3.6.1 Unidad/Elementos Muestrales

La población objetivo de definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. Un elemento es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, el elemento por lo general es el encuestado. Una unidad de muestreo es un elemento o unidad que contiene el elemento (Malhotra, 2008).

Elementos	Hombres y mujeres que habiten en el cantón Rumiñahui		
Unidades de muestreo	Parroquias del cantón Rumiñahui	Urbana	Sangolquí
			San Pedro de Taboada
			San Rafael
		Rural	Cotogchoa
			Rumipamba
Extensión	Cantón Rumiñahui		

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⇒ **Técnica de muestreo:**

La técnica que se aplicará en este proyecto es el muestreo por conglomerado ya que “la población se divide en sub-poblaciones mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamientos” (Malhotra, 2008)

Acorde a lo descrito queda definida la población objeto de estudio en base al muestreo estratificado de la siguiente manera:

El muestreo por conglomerado será de dos niveles debido a que existen parroquias urbanas y rurales en el cantón.

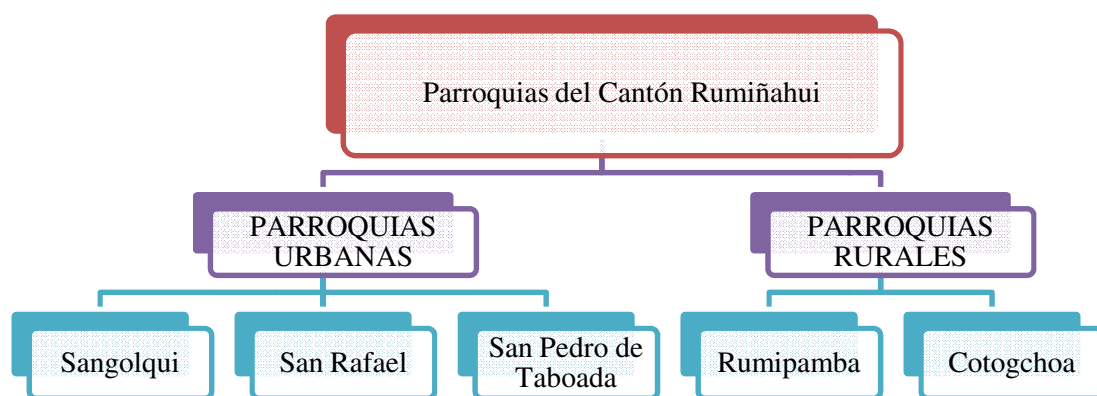


Figura 3.4 Muestreo por Conglomerado

Fuente: (GADMUR, 2012)

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⇒ **Cálculo del Tamaño de la Muestra**

La muestra es una parte de la población que se obtiene de un proceso, por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población.

Se aplica la siguiente fórmula del tamaño de la muestra para población finita:

En donde:

Tabla 3.1 Datos del Cálculo de la Muestra

		Aplicado al estudio
Z	Nivel de confianza	Z= 95% (1.96)
N	Universo	N=85852
P	Probabilidad de éxito	p=0.90
Q	Probabilidad de fracaso	q= 0.10
E	Error de estimación	e= 0.05
N	Tamaño de la muestra	?

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Aplicación al estudio:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq} = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 85852}{0,05^2 (85852) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1} = \frac{29683}{215} = \mathbf{138 \text{ Encuestas.}}$$

⇒ Proporcionalidad de la Muestra

En este estudio se va a realizar la “afijación proporcional de la muestra”, debido a que nos interesa tener una muestra representativa de una población dentro de la cual se pueden definir diferentes grupos y se debe establecer diferencias significativas entre ellos, se debe proceder a calcular un tamaño de muestra para el total y distribuirlo proporcionalmente en cada uno de los grupos (Rojas Soriano, 2006)

En el apartado anterior se obtuvo una muestra total de las 5 parroquias del cantón Rumiñahui. Ahora el fin es distribuirla a cada una de las parroquias para que estén debidamente representados.

El tamaño de la muestra calculado es 138 encuestas.

Para afijar o distribuir la muestra se requiere conocer la fracción de las parroquias, o sea, la proporción representa cada grupo respecto del total de la población.

Se calcula así:

$$\frac{Nh}{N}$$

Dónde:

N_h= sub-población o grupo

N= población

La suma de todas las fracciones de los estratos debe ser igual a la unidad.

Para afijar la muestra se sigue este sencillo procedimiento: la fracción de los grupos

$\frac{N_h}{N}$ se multiplica por la muestra total (n), o sea (Rojas Soriano, 2006):

$$\frac{N_h}{N} (n)$$

La proporcionalidad de la muestra quedaría de la siguiente manera para este estudio:

Tabla 3.2 Proporcionalidad de la Muestra

Zonas	Total de la población (N _h)	Fracción de los grupos ($\frac{N_h}{N}$)	Muestra en cada parroquia (n _h)
Sangolqui	58284	68%	94
San Rafael	6699	8%	11
San Pedro de Taboada	16187	19%	26
Cotogchoa	3937	5%	6
Rumipamba	775	1%	1
TOTAL	85882		138

Elaborado por: Geovanna Verdejo

3.6.2 Levantamiento de información

⇒ **Procesamiento de Datos e Investigación de Mercados**

La información obtenida mediante la encuesta realizada en las parroquias de cantón Rumiñahui, fue procesada en IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0.

Este programa permite organizar y analizar los datos de frecuencias y gráficos; además determinar las diferencias significativas entre variables.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	CONOCE	Numérico	8	2	¿CONOCE LO...	[1,00, SI]	Ninguna	8	Centrado	Nominal
2	CONSUMO	Numérico	8	2	¿CONSUME L...	[1,00, SI]	Ninguna	8	Centrado	Nominal
3	MOTIVOPO	Numérico	8	2	¿SEÑALE EL...	[1,00, DIFIC	Ninguna	8	Centrado	Nominal
4	TIPO	Numérico	8	2	¿QUÉ TIPO DE	[1,00, PRE	Ninguna	8	Centrado	Nominal
5	FRECUENCIA	Numérico	8	2	¿CON QUÉ FR	[1,00, UNA	Ninguna	8	Centrado	Nominal
6	DINERO	Numérico	8	2	¿CUÁNTO DN...	[1,00, 10-15	Ninguna	8	Centrado	Escala
7	ATRIBUTOS	Numérico	8	2	¿SEÑALE EL...	[1,00, SON	Ninguna	8	Centrado	Nominal
8	LUGAR	Numérico	8	2	¿EN DÓNDE C	[1,00, SUP	Ninguna	8	Centrado	Nominal
9	TIPOPROD	Numérico	8	2	¿QUÉ TIPO DE	[1,00, FRUT	Ninguna	8	Centrado	Nominal
10	MEDIO	Numérico	8	2	¿A TRAVÉS D	[1,00, TV]	Ninguna	8	Centrado	Nominal
11	CANALTV	Numérico	8	2	¿EN QUÉ CAN	[1,00, ECU	Ninguna	8	Centrado	Nominal
12	PROGRAM	Numérico	8	2	¿EN QUÉ PRO	[1,00, NOTI	Ninguna	8	Centrado	Nominal
13	PRENSA	Numérico	8	2	¿EN QUÉ EJE	[1,00, EL C	Ninguna	8	Centrado	Nominal
14	RADIOFREC	Numérico	8	2	¿EN QUÉ FRE	[1,00, AM]	Ninguna	8	Centrado	Nominal
15	EMISORAS	Numérico	8	2	¿EN QUÉ EMI	[1,00, RADL	Ninguna	8	Centrado	Nominal
16	REDESSO	Numérico	8	2	¿EN QUÉ RED	[1,00, FAC	Ninguna	8	Centrado	Nominal
17	REVISTA	Numérico	8	2	¿QUÉ TIPO DE	[1,00, INFO	Ninguna	8	Centrado	Nominal

Figura 3.5 Ingreso de Datos de las Encuestas-SPSS 2.0 (Vista de variables)

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

	CONOCE	CONSUMO	MOTIVOPO NO	TIPO	FRECUEN A	DINERO	ATRIBUTOS	LUGAR	TIPOPROD	MEDIO
1	SI	SI	NINGUNO	COMIDA R	DOS VEC	21-30	SON SAL	FERIASM	FRUTAS	TV
2	SI	SI	DIFICLES	PREPARA	MÁS DE	16-20	SON SAL	FERIASM	HORTALIZ	PRENSA
3	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	TRES VEC	21-30	TIENEN B	SUPERME	TUBÉRCU	TV
4	SI	NO	SON MUY	PREPARA	MÁS DE	31-40	SON PRO	SUPERME	FRUTAS	RADIO
5	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	DOS VEC	21-30	NO TIENE	FERIASM	HORTALIZ	REDES S
6	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	TRES VEC	31-40	SON NAT	FERIASM	FRUTAS	REVISTA
7	SI	SI	NINGUNO	COMIDA R	DOS VEC	31-40	EL COLOR	FERIASM	FRUTAS	VALLAS P
8	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	TRES VEC	21-30	SON SAL	FERIASM	FRUTAS	FLYERS
9	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	MÁS DE	16-20	SON SAL	FERIASM	HORTALIZ	FLYERS
10	SI	NO	SOLO SE	PREPARA	DOS VEC	21-30	SON SAL	FERIASM	TUBÉRCU	RADIO
11	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	TRES VEC	31-40	SON HUT	FERIASM	HORTALIZ	PRENSA
12	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	DOS VEC	31-40	EL COLOR	FERIASM	LEGUMN	RADIO
13	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	TRES VEC	21-30	SON SAL	SUPERME	HORHAM	VALLAS P
14	SI	SI	NINGUNO	PREPARA	DOS VEC	16-20	SON PRO	FERIASM	HORTALIZ	VALLAS P

Figura 3.6 Ingreso de Datos de las Encuestas-SPSS 2.0 (Vista de datos)

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis de Datos

⇒ Análisis Univariado

Es el análisis individual de cada variable. Las técnicas más frecuentes son de análisis Univariado son la distribución de frecuencias que permite conocer la distribución de las categorías de la variable en función de números de casos o en términos porcentuales.

Pregunta N° 1

Tabla 3.3 Conocen los agrícolas orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	138	100.0	100.0	100.0

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

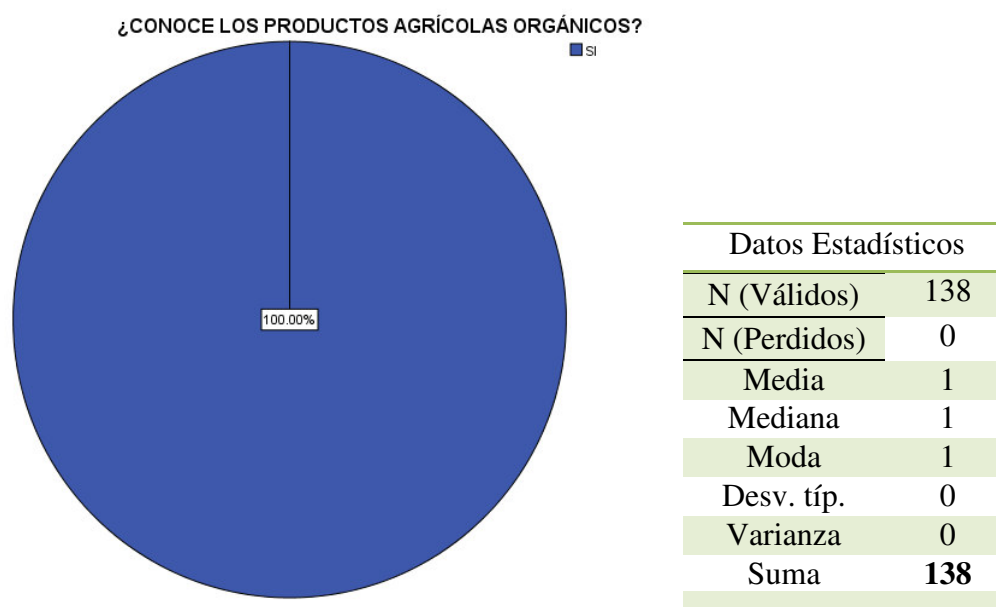


Gráfico 3.1 Conocen de productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: El 100% de los encuestados conocen los productos agrícolas orgánicos que se ofrecen en el mercado, es por ende que la campaña de concientización de los beneficios del consumo de estos productos tendrá aceptación en los consumidores.

Pregunta N° 2

Tabla 3.4 Consumo de los productos agrícolas orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	89.1	89.1
	No	15	10.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

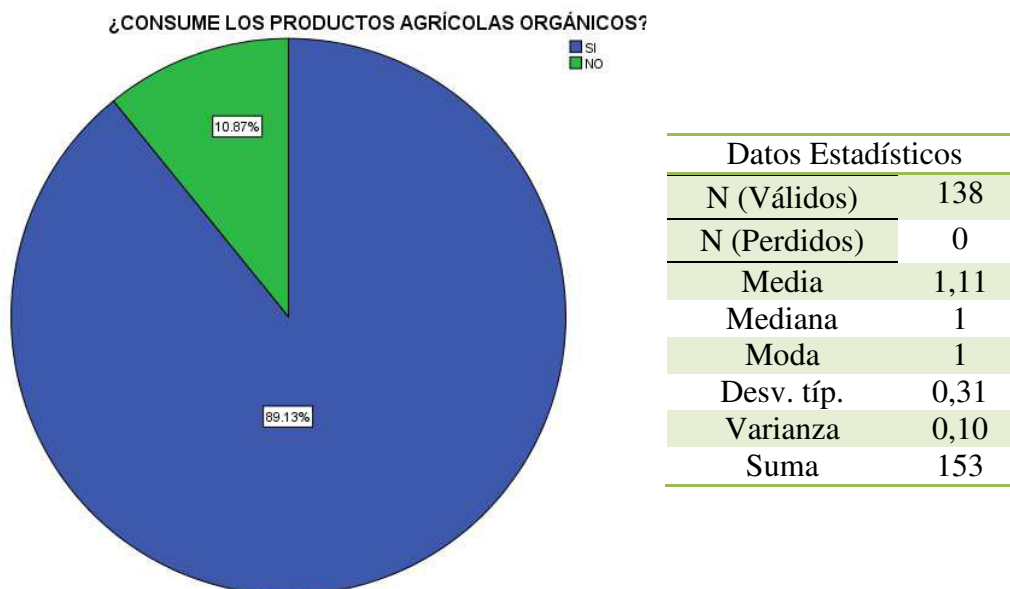


Gráfico 3.2 Consumo de los productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: El 89,13% de los encuestados, respondió que Si consume los productos agrícolas orgánicos mientras que el 10,87% respondió que No consume.

Actualmente existe una tendencia al consumo de alimentos saludables y nutritivos en la alimentación diaria es por ello el alto porcentaje en los resultados de la encuesta realizada en el cantón.

Pregunta N° 3

Tabla 3.5 Motivo por el cual no consumen productos agrícolas orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Difíciles de encontrar	1	.7	.7	.7
Son muy costosos	7	5.1	5.1	5.8
Solo se encuentran en supermercados	6	4.3	4.3	10.1
Se deben consumir rápido	1	.7	.7	10.9
No tienen el valor nutricional en el empaque	1	.7	.7	11.6
Ninguno	122	88.4	88.4	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

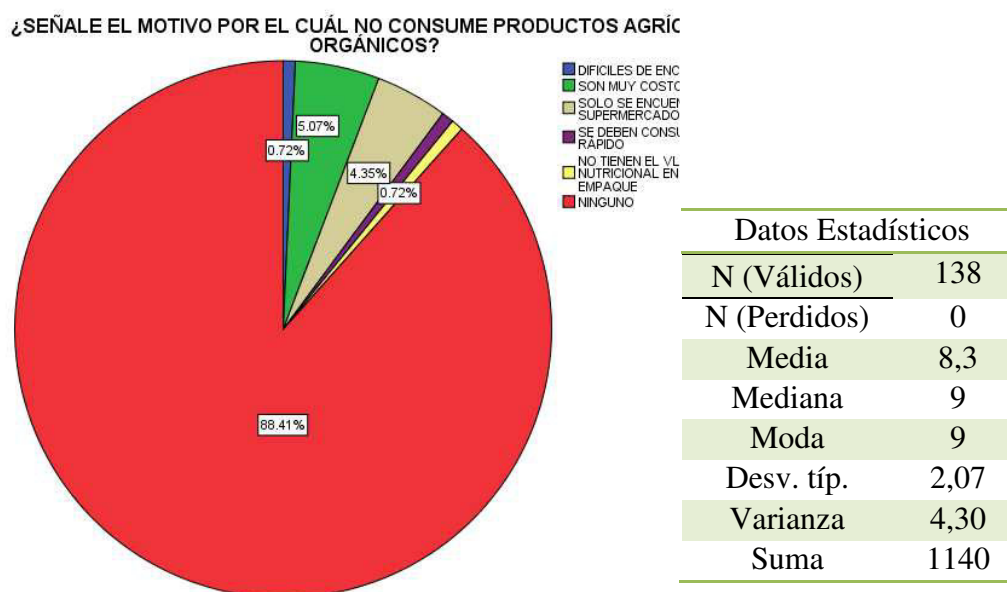


Gráfico 3.3 Motivo por el cual no consumen productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que respondieron que No consumen productos agrícolas orgánicos (10,87%) en la pregunta N° 2; señalaron los motivos por lo que no consumen estos productos en primer lugar porque “son muy costosos” (5,07%), seguido de “solo se encuentran supermercados” (4,35%).

Pregunta N° 4

Tabla 3.6 Tipo de alimentos que consumen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Preparados en casa	124	89.9	89.9	89.9
Comida rápida	14	10.1	10.1	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

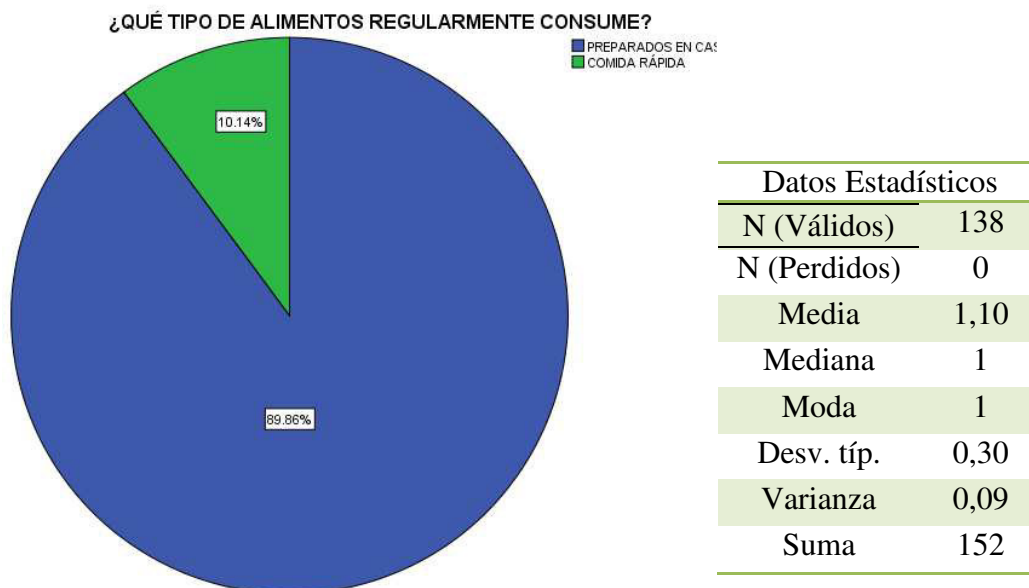


Gráfico 3.4 Qué tipo de alimentos que consumen

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: El 89,86% de los encuestados prefieren consumir alimentos “preparados en casa”, mientras que el 10,14% prefiere “comida rápida”, es por ello que la compra de los productos agrícolas orgánicos lo realiza el consumidor final.

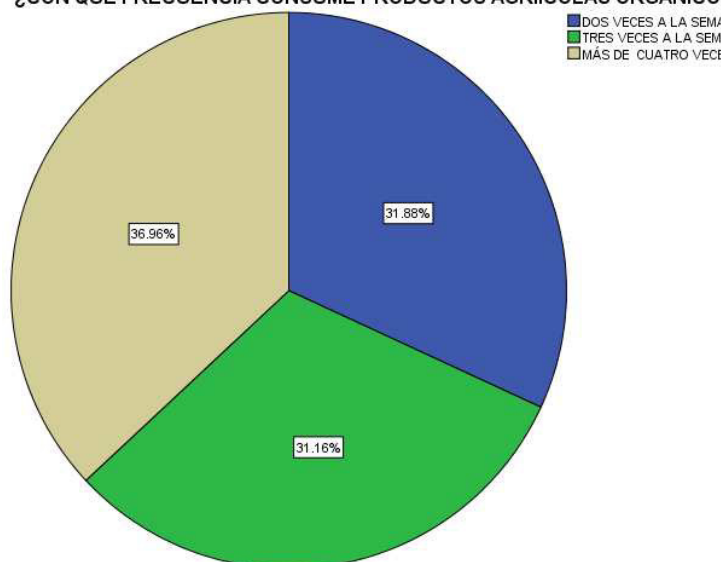
Pregunta N° 5

Tabla 3.7 Frecuencia de consumo de los productos agrícolas orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos veces a la semana	44	31.9	31.9
	Tres veces a la semana	43	31.2	63.0
	Más de cuatro veces	51	37.0	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICO



Datos Estadísticos

N (Válidos)	138
N (Perdidos)	0
Media	3,05
Mediana	3
Moda	4
Desv. típ.	0,83
Varianza	0,69
Suma	421

Gráfico 3.5 Frecuencia de consumo de los productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: La frecuencia de consumo de los productos agrícolas orgánicos tiene mínima diferencia de porcentajes detallados a continuación: el 36,96% de los encuestados consumen productos agrícolas orgánicos más de 4 veces a la semana, seguido del 31,88% con tres veces a la semana y por último con el 31,88% con dos veces a la semana.

Pregunta N° 6

Tabla 3.8 Cantidad de dinero que destinan semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
10-20	19	13,8	13,8	13,8
21-30	48	34,8	34,8	48,6
31-40	58	42,0	42,0	90,6
41-50	13	9,4	9,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Datos Estadísticos

N (Válidos)	138
N (Perdidos)	0
Media	2,47
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	0,845
Varianza	0,72
Suma	341

¿CUÁNTO DINERO USTED DESTINA SEMANALMENTE PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS?

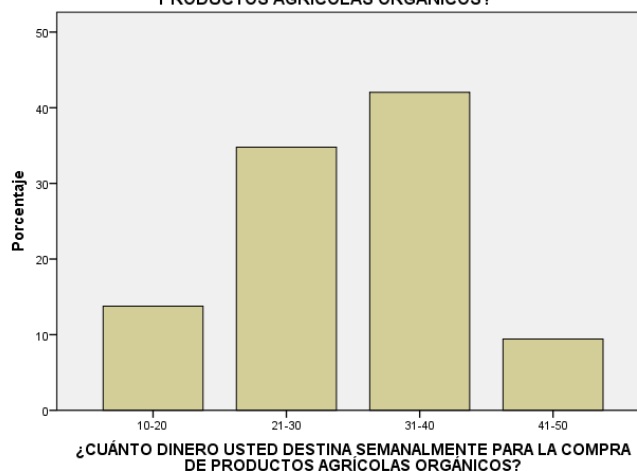


Gráfico 3.6 Cantidad de dinero que destinan semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

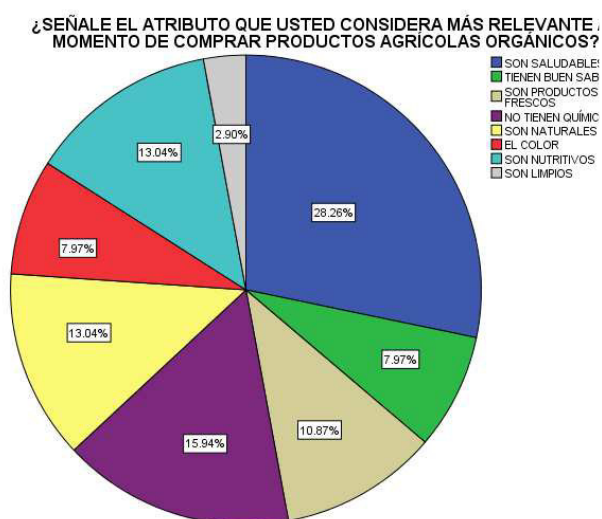
Análisis: Como podemos observar en el gráfico el 42% de los encuestados destinan entre “31 a 40 dólares” para la compra de productos agrícolas orgánicos, seguido del 34,8% entre “21 a 30 dólares” y con el 13,8% entre “10 a 20 dólares”.

PREGUNTA N° 7

Tabla 3.9 Atributo que consideran más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son saludables	39	28.3	28.3	28.3
Tienen buen sabor	11	8.0	8.0	36.2
Son productos frescos	15	10.9	10.9	47.1
No tienen químicos	22	15.9	15.9	63.0
Son naturales	18	13.0	13.0	76.1
El color	11	8.0	8.0	84.1
Son nutritivos	18	13.0	13.0	97.1
Son limpios	4	2.9	2.9	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0



Datos Estadísticos

N (Válidos)	138
N (Perdidos)	0
Media	3,68
Mediana	4
Moda	1
Desv. típ.	2,23
Varianza	4,99
Suma	508

Gráfico 3.7 Atributo que consideran más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

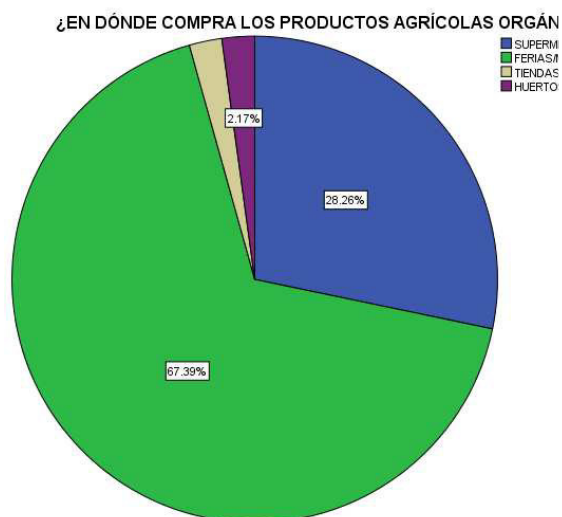
Análisis: Existe atributos que los encuestados consideran más relevantes al momento de comprar productos agrícolas orgánicos a continuación el detalle de los tres porcentajes más representativos: con el 28,26% consideran porque “son saludables”, seguido del 15,9% “no tiene químicos” y por último con el 13,4% se encuentran “son naturales” y “son nutritivos”.

Pregunta N° 8

Tabla 3.10 Lugar preferido para comprar los productos agrícolas orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	39	28.3	28.3
	Ferias/mercados	93	67.4	95.7
	Tiendas	3	2.2	97.8
	Huertos	3	2.2	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0



Datos Estadísticos	
N (Válidos)	138
N (Perdidos)	0
Media	1,78
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0,59
Varianza	0,35
Suma	246

Gráfico 3.8 Lugar preferido para comprar los productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: El lugar con mayor porcentaje y por ende de mayor concurrencia para realizar la compra de los productos agrícolas orgánicos es la feria libre/mercado ya que el 67,39% de los encuestados escogieron este lugar, seguido del supermercado con el 28,26%.

Hay que mencionar que existe en el mercado actual poca oferta de estos productos en la feria libre/mercado ya que son pequeños productores.

Pregunta N° 9

Tabla 3.11 Consumo sobre el tipo de productos agrícolas orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Frutas	50	36.2	36.2	36.2
Hortalizas	55	39.9	39.9	76.1
Tubérculos	19	13.8	13.8	89.9
Leguminosas	10	7.2	7.2	97.1
Ornamentales	4	2.9	2.9	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

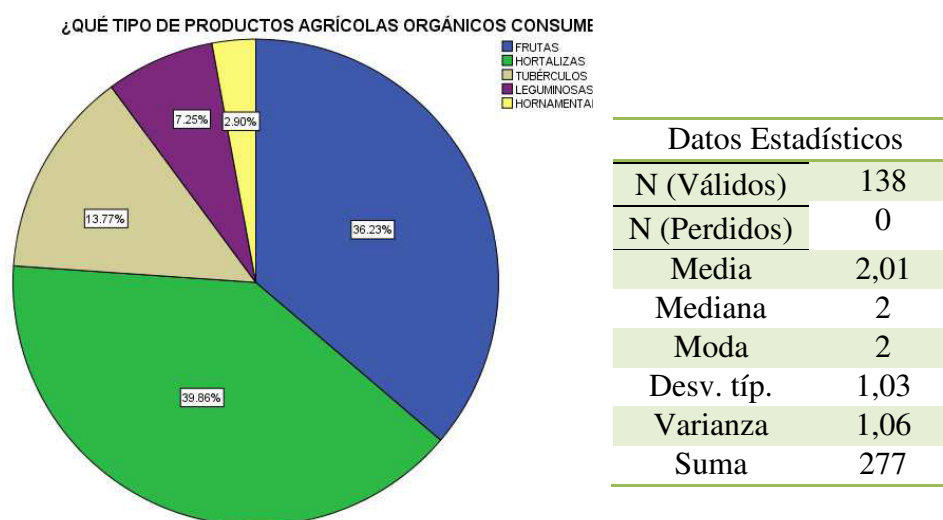


Gráfico 3.9 Consumo según el tipo de productos agrícolas orgánicos

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: En el mercado existe una gran variedad de productos agrícolas orgánicos los mismos que con mayor demanda son las “hortalizas” con el 39,86%, seguido del 36,23% “frutas” y con el 13,77% tubérculos. En lo que se refiere a hortalizas son los productos que se consumen a diario en la alimentación.

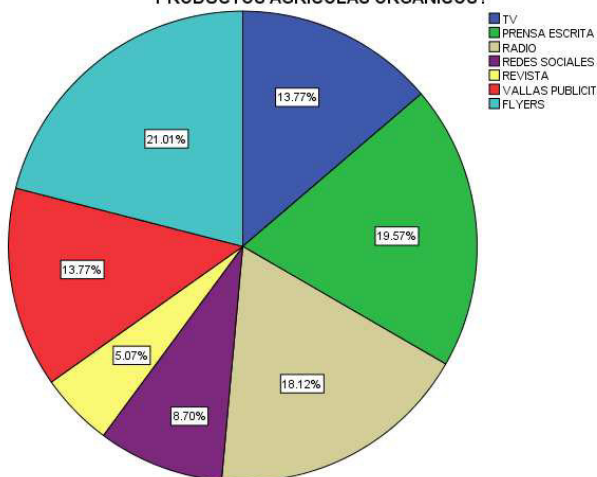
Pregunta N° 10

Tabla 3.12 Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tv	19	13.8	13.8	13.8
Prensa escrita	27	19.6	19.6	33.3
Radio	25	18.1	18.1	51.4
Redes sociales	12	8.7	8.7	60.1
Revista	7	5.1	5.1	65.2
Vallas publicitarias	19	13.8	13.8	79.0
Flyers	29	21.0	21.0	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS?



Datos Estadísticos

N (Válidos)	138
N (Perdidos)	0
Media	3,97
Mediana	3
Moda	7
Desv. típ.	2,17
Varianza	4,73
Suma	548

Gráfico 3.10 Medios de comunicación

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los medios de mayor preferencia para dar a conocer la campaña de concientización del consumo de productos agrícolas orgánicos son: los flyers (21,01%), prensa escrita (19,57%) y radio (18,12%).

Estos medios son masivos y tradicionales lo que permitirá llegar a nuestro mercado con la campaña de concientización de los beneficios del consumo de estos productos.

Pregunta N° 11

Tabla 3.13 Canal de Tv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Teleamazonas	6	4.3	31.6	31.6
	Gamatv	6	4.3	31.6	63.2
	Tc televisión	7	5.1	36.8	100.0
	Total	19	13.8	100.0	
Perdidos	Sistema	119	86.2		
	Total	138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0



Gráfico 3.11 Canal de Tv

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron la televisión como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 13,77% (pregunta 10) y el canal “Tc televisión” con el 5,07%.

Pregunta N° 12

Tabla 3.14 Programación de TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Noticiero	8	5.8	42.1	42.1
	Deportes	1	.7	5.3	47.4
	Variedades	8	5.8	42.1	89.5
	Farándula	2	1.4	10.5	100.0
	Total	19	13.8	100.0	
Perdidos	Sistema	119	86.2		
Total		138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

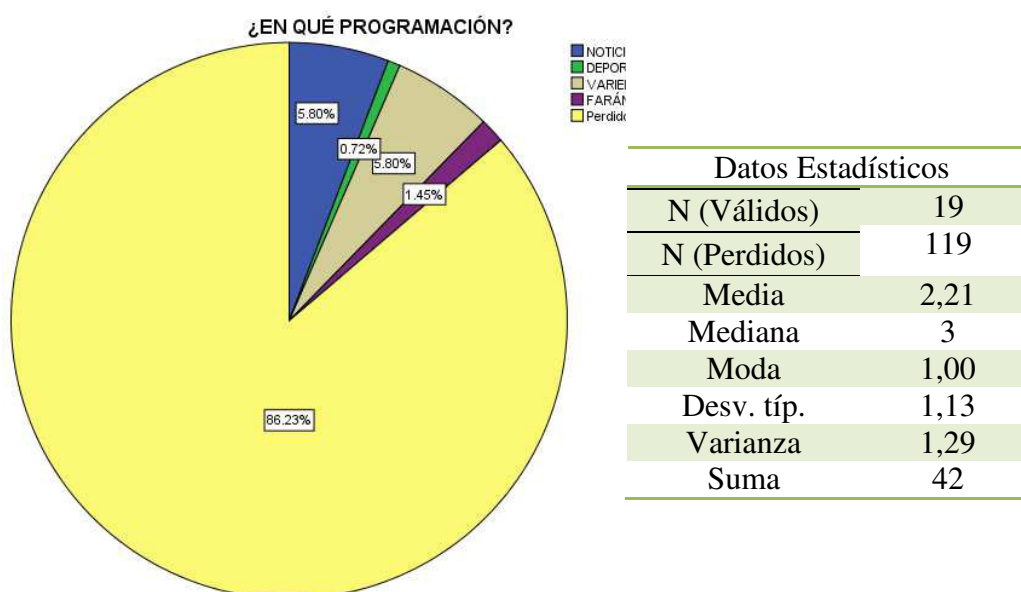


Gráfico 3.12 Programación de Tv

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron la televisión como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 13,77% (pregunta 10) y el canal “Tc televisión” con el 5,07% (pregunta 11) y en la programación “Noticiero y Variedades”.

Pregunta N° 13

Tabla 3.15 Prensa escrita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El comercio	1	.7	3.7	3.7
	El universo	13	9.4	48.1	51.9
	Extra	7	5.1	25.9	77.8
	El valle	6	4.3	22.2	100.0
	Total	27	19.6	100.0	
Perdidos	Sistema	111	80.4		
Total		138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

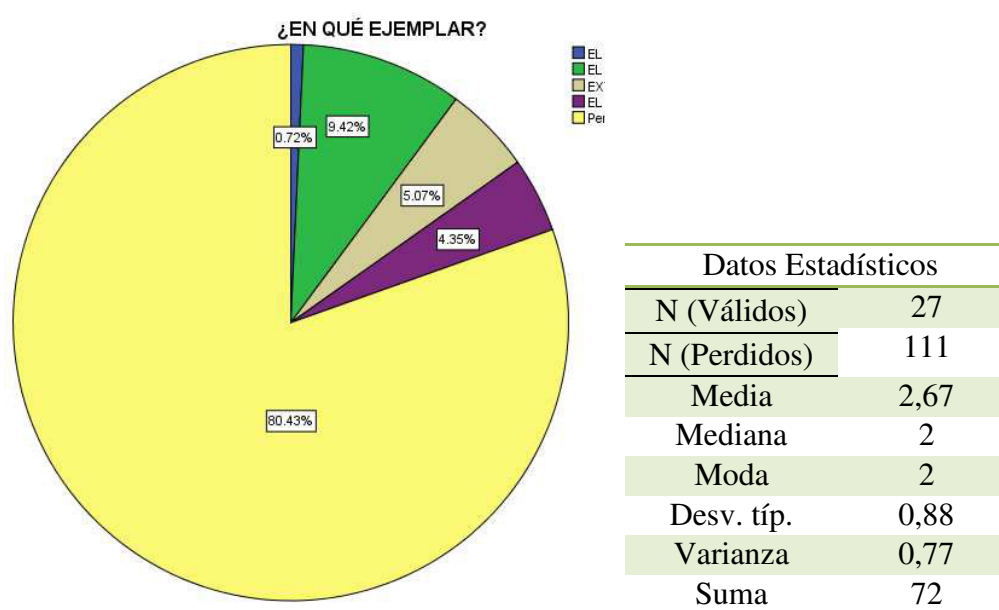


Gráfico 3.13 Prensa escrita

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron la prensa escrita como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 19,57% (pregunta 10), de los cuales el 9,42% eligieron el ejemplar “El universo”.

Pregunta N° 14

Tabla 3.16 Frecuencia de radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Am	6	4.3	24.0	24.0
	Fm	19	13.8	76.0	100.0
	Total	25	18.1	100.0	
Perdidos	Sistema	113	81.9		
Total		138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

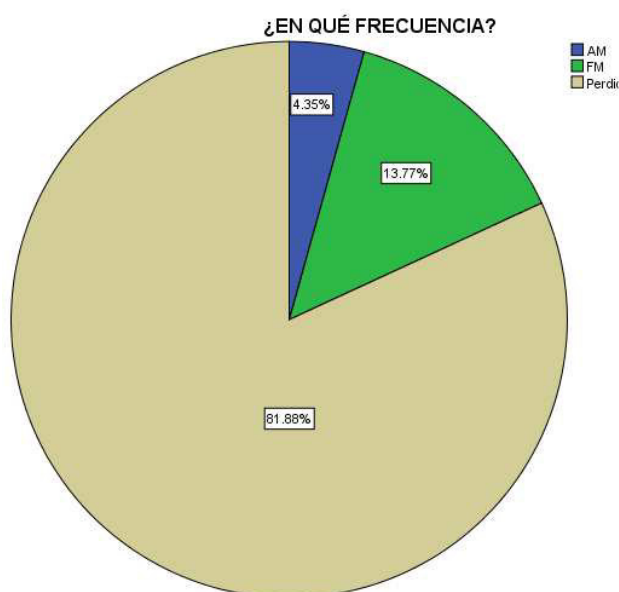


Gráfico 3.14 Frecuencia de radio

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Datos Estadísticos	
N (Válidos)	25
N (Perdidos)	113
Media	1,76
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0,44
Varianza	0,19
Suma	44

Análisis: Los encuestados que contestaron la radio como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 18,12% (pregunta 10), la frecuencia de mayor preferencia es “FM” con el 13,77%; siendo la frecuencia que tiene mayor aceptación por los consumidores.

Pregunta N° 15

Tabla 3.17 Emisora de radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio Canela	7	5.1	28.0
	Radio América	6	4.3	24.0
	Radio Cristal	6	4.3	24.0
	Radio Super k	6	4.3	24.0
	Total	25	18.1	100.0
Perdidos	Sistema	113	81.9	
Total		138	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

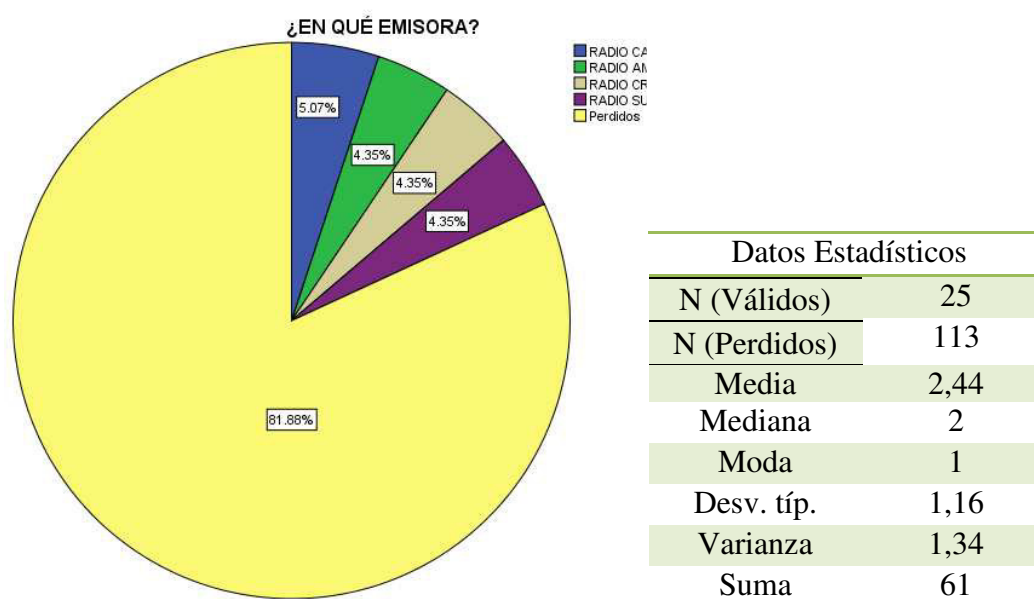


Gráfico 3.15 Emisora de radio

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron la radio como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 18,12% (pregunta 10), la frecuencia de mayor preferencia es “FM” con el 13,77% (pregunta 14) y emisora “Canela”.

Este resultado es importante para nuestro proyecto para llegar con mayor facilidad a nuestro mercado meta mediante la audiencia de esta emisora reconocida y preferida en este cantón.

Pregunta N° 16

Tabla 3.18 Red social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	6	4.3	50.0	50.0
	TWITTER	6	4.3	50.0	100.0
	Total	12	8.7	100.0	
Perdidos	Sistema	126	91.3		
Total		138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

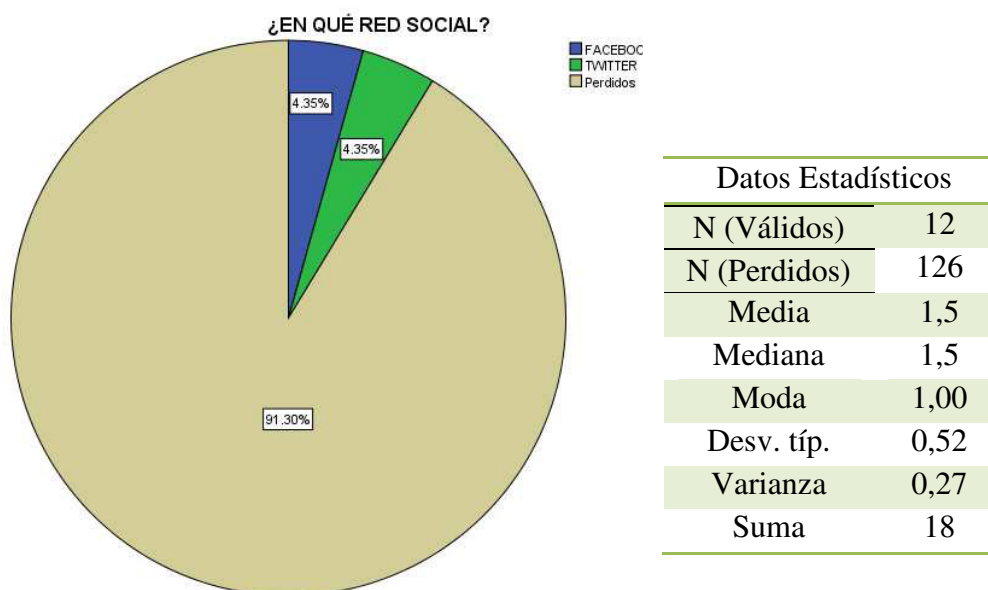


Gráfico 3.16 Red social

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron las “redes sociales” como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 8,7%% (pregunta 10), siendo el Facebook y Twitter con el 4,35% de su preferencia.

Pregunta N° 17

Tabla 3.19 Tipo de revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informativas	6	4.3	85.7	85.7
	Especializadas	1	.7	14.3	100.0
	Total	7	5.1	100.0	
Perdidos	Sistema	131	94.9		
Total		138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

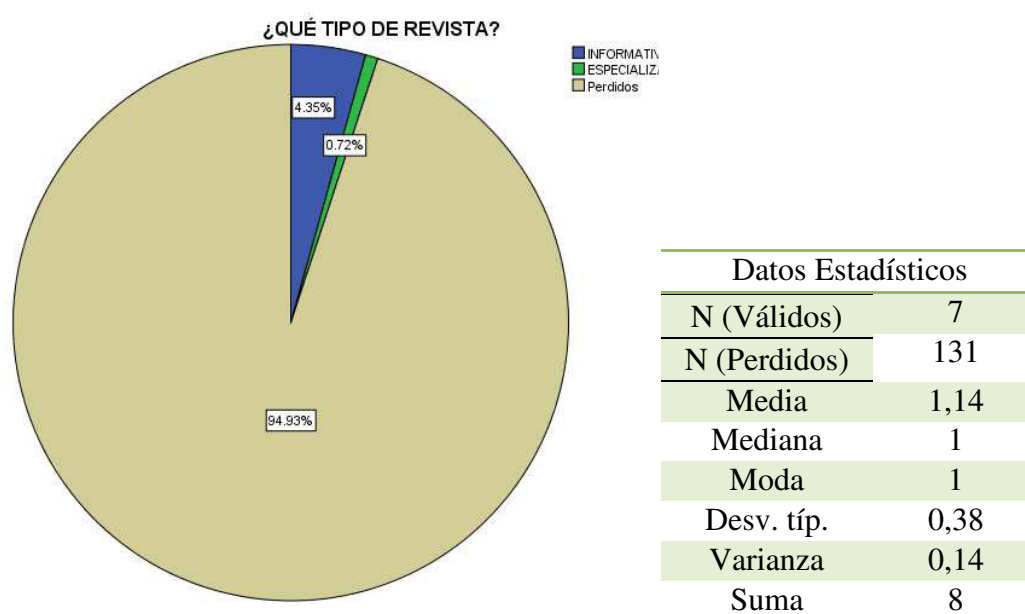


Gráfico 3.17 Tipo de revista

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron las “revista” como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 5,7%% (pregunta 10) especialmente las revistas informativas con el 4,35%.

Pregunta N° 18

Tabla 3.20 Tipo de revistas informativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hogar	6	4.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	132	95.7		
Total		138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

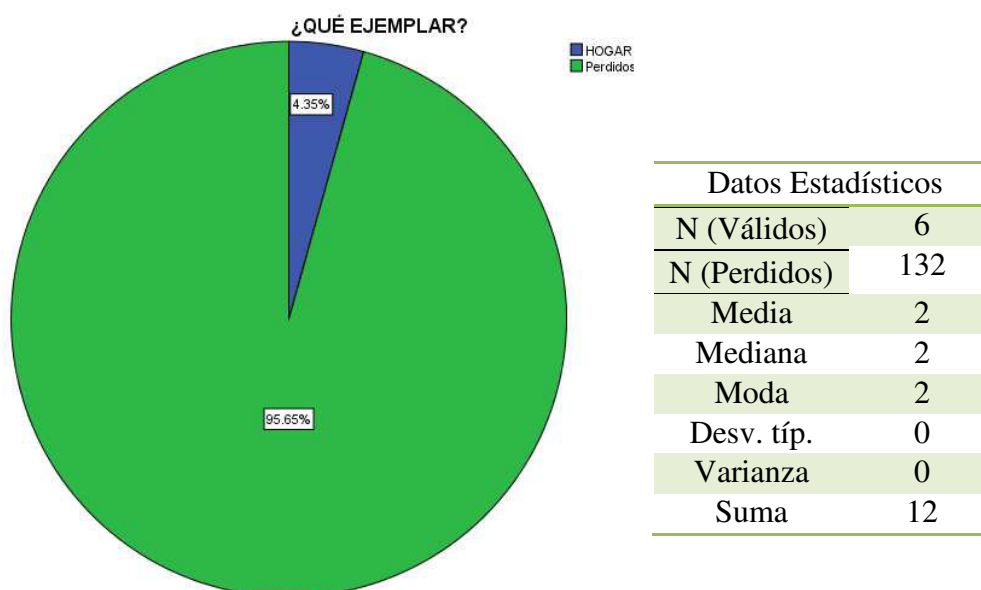


Gráfico 3.18 Tipo de revistas informativas

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron las “revista informativa” como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 5,7%% (pregunta 10) el ejemplar con mayor porcentaje es “Hogar”.

Pregunta N° 19

Tabla 3.21 Tipo de revistas especializadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salud	1	.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	137	99.3		
Total		138	100.0		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

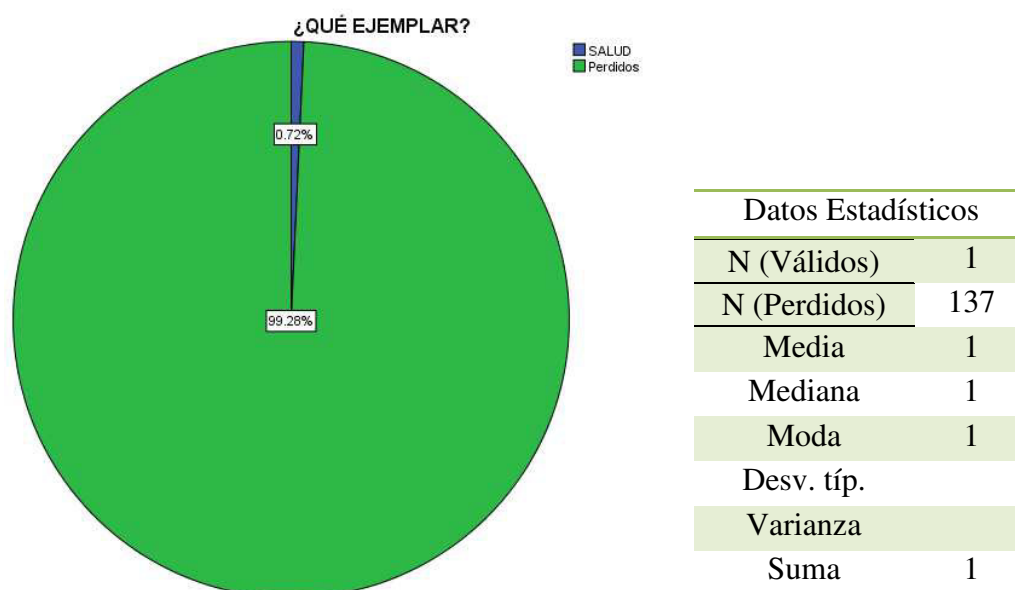


Gráfico 3.19 Tipo de revistas especializadas

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Los encuestados que contestaron las “revista especializada” como medio que les gustaría conocer acerca de la campaña son el 5,7%% (pregunta 10) el ejemplar con mayor porcentaje es “Salud”.

Pregunta N° 20

Tabla 3.22 Género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	108	78.3	78.3
	Masculino	30	21.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

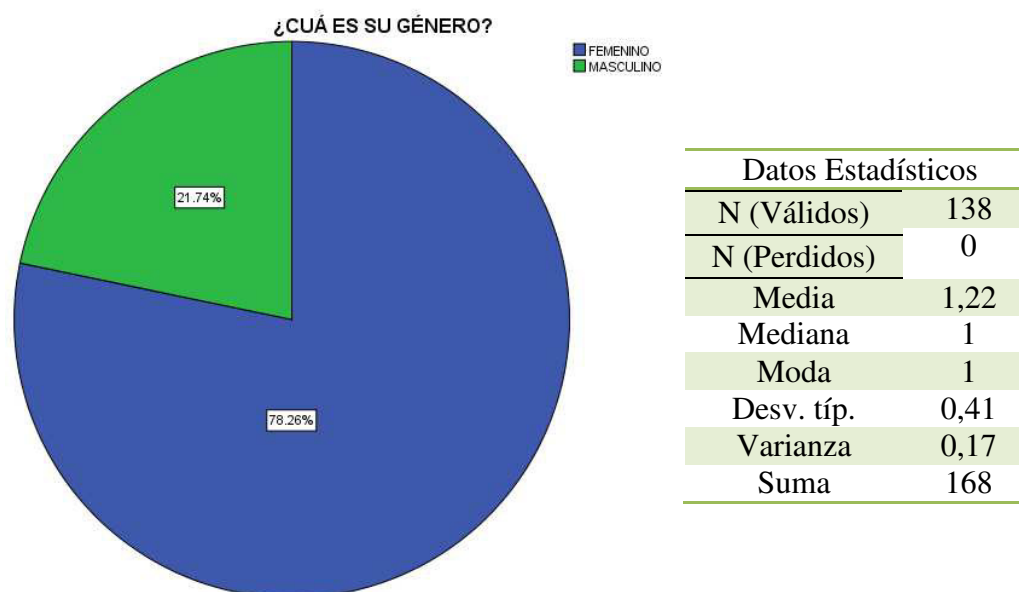


Gráfico 3.20 Género del encuestado

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: El género que predomina ampliamente en este estudio es el “Femenino” con el 78,29% mientras que el género masculino es del 21,74%.

Es evidente ya que el género femenino se caracteriza por conocer las cualidades y aspectos importantes de los productos para incluir en la alimentación de su hogar, es por ello que nuestro target serán las mujeres y en quienes nos enfocaremos la campaña para difundir los beneficios de los productos.

Pregunta N° 21

Tabla 3.23 Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
20-30	48	34,8	34,8	34,8
31-40	24	17,4	17,4	52,2
41-50	33	23,9	23,9	76,1
51-60	21	15,2	15,2	91,3
61-70	10	7,2	7,2	98,6
Más de 71	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Datos Estadísticos	
N (Válidos)	138
N (Perdidos)	0
Media	2,47
Mediana	2
Moda	1
Desv. típ.	1,37
Varianza	1,87
Suma	341

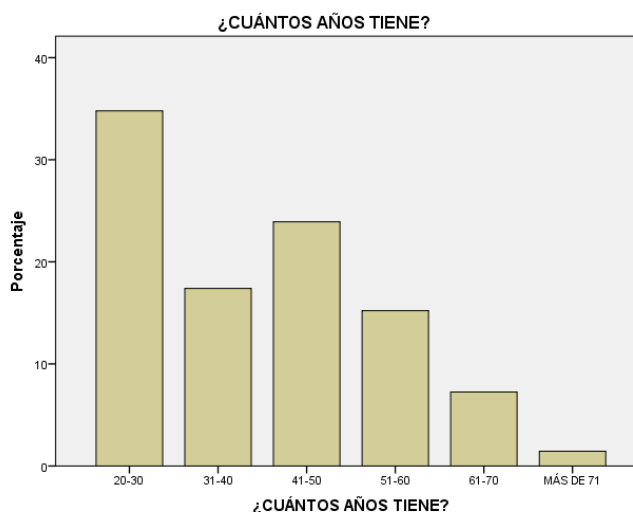


Gráfico3.21 Edad del encuestado

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: El 34,8 % de los encuestados están entre 20 y 30 años mientras que el 23,9% entre 41 y 50. Como podemos observar son edades en las que la campaña se direccionara para crear conciencia acerca de los hábitos de consumo especialmente de los productos agrícolas orgánicos.

Pregunta N° 22

Tabla 3.24 Parroquia donde vive el encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sangolqui	94	68.1	68.1	68.1
San Pedro de Taboada	11	8.0	8.0	76.1
San Rafael	26	18.8	18.8	94.9
Cotogchoa	6	4.3	4.3	99.3
Rumipamba	1	.7	.7	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

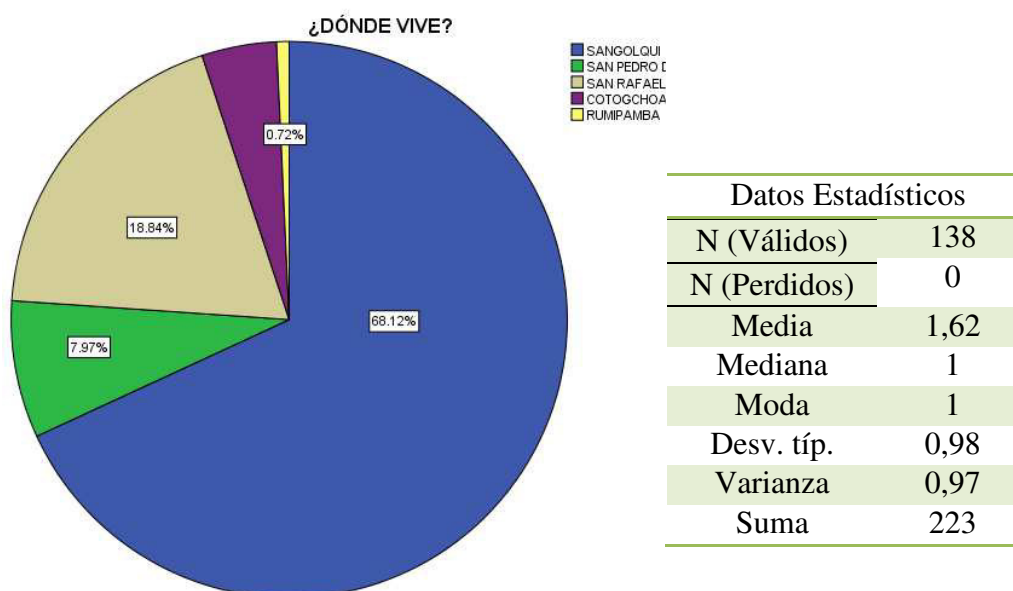


Gráfico 3.22 Parroquia donde vive el encuestado

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: El 68,12% de los encuestados pertenecen a la parroquia de Sangolqui, la misma que es la parroquia más poblada seguida de la parroquia de San Rafael con 18,84%. Este resultado nos permite conocer la parroquia en la cual existe mayor aceptación en el mercado de los productos agrícolas orgánicos para dar a conocer la campaña y por ende nuestro mercado meta.

⇒ **Análisis Bivariado**

Es el estudio de dos o más variables con el objeto de medir el problema de investigación a través de:

- ⇒ Cruces de Variables
- ⇒ Correlación
- ⇒ ANOVA.

Implica el análisis comparativo de dos variables en la que una de las variables modifica a la otra.

Cruce de Variables

Es una técnica estadística que indica si existe asociación entre dos variables nominales, es decir que representan a dos o más variables para medir la importancia de estas.

La tabla de los cruces se encuentra en el Anexo C.

Variables

¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué canal?

Tabla 3.25 Resumen del Cruce entre la Pregunta N° 5 y 11

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué canal?	19	13,8%	119	86,2%	138	100,0%

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Matriz 3.4Cruce entre la Pregunta N° 5 y 11

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS?		¿EN QUÉ CANAL?			Total
		TELEAMAZONAS	GAMATV	TC TELEVISIÓN	
DOS VECES A LA SEMANA	Recuento	3 ^a	1 ^a	2a	6
	% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	50,00%	16,70%	33,30%	100,00%
	% de ¿En qué canal?	50,00%	16,70%	28,60%	31,60%
	% del total	15,80%	5,30%	10,50%	31,60%
TRES VECES A LA SEMANA	Recuento	0a	1 ^a	5b	6
	% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	0,00%	16,70%	83,30%	100,00%
	% de ¿En qué canal?	0,00%	16,70%	71,40%	31,60%
	% del total	0,00%	5,30%	26,30%	31,60%
MÁS DE CUATRO VECES	Recuento	3a	4 ^a	0b	7
	% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	42,90%	57,10%	0,00%	100,00%
	% de ¿En qué canal?	50,00%	66,70%	0,00%	36,80%
	% del total	15,80%	21,10%	0,00%	36,80%
Total	Recuento	6	6	7	19
	% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	31,60%	31,60%	36,80%	100,00%
	% de ¿En qué canal?	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	31,60%	31,60%	36,80%	100,00%

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.26 Chi- cuadrado del Cruce de la Pregunta N° 5 y 11

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,234 ^a	4	,024
Razón de verosimilitudes	14,539	4	,006
Asociación lineal por lineal	,452	1	,501
N de casos válidos	19		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

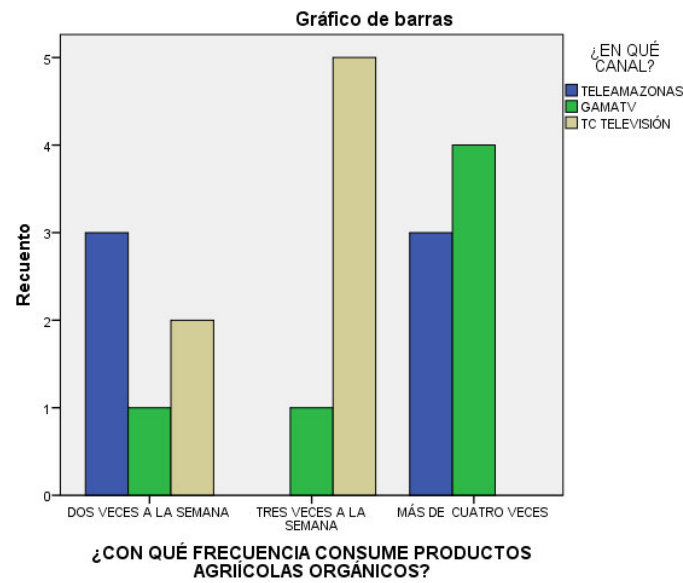


Gráfico 3.23 Cruce Pregunta N° 5 y 11

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay relación significativa entre ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué canal?

H_1 : Si hay relación significativa entre ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué canal?

GS= 0,024 por tanto H_1 se acepta, si hay relación.

Variables

¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué programación?

Tabla 3.27 Resumen del Cruce entre la Pregunta 5 y 12

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué programación?	19	13,8%	119	86,2%	138	100,0%

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Matriz 3.5Cruce entre la Pregunta N° 5 y 12

		¿EN QUÉ PROGRAMACIÓN?				Total	
		NOTICIERO	DEPORTES	VARIEDADES	FARÁNDULA		
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS?	DOS VECES A LA SEMANA	Recuento	4 ^a	0a	1 ^a	1a	6
		% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	66,70%	0,00%	16,70%	16,70%	100,00%
		% de ¿En qué programación?	50,00%	0,00%	12,50%	50,00%	31,60%
		% del total	21,10%	0,00%	5,30%	5,30%	31,60%
	TRES VECES A LA SEMANA	Recuento	0a	0a, b	6b	0a, b	6
		% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
		% de ¿En qué programación?	0,00%	0,00%	75,00%	0,00%	31,60%
		% del total	0,00%	0,00%	31,60%	0,00%	31,60%
	MÁS DE CUATRO VECES	Recuento	4a, b	1b	1 ^a	1a, b	7
		% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	57,10%	14,30%	14,30%	14,30%	100,00%
		% de ¿En qué programación?	50,00%	100,00%	12,50%	50,00%	36,80%
		% del total	21,10%	5,30%	5,30%	5,30%	36,80%
Total	Recuento	8	1	8	2	19	
	% de ¿Con qué frecuencia consume productos agrícolas orgánicos?	42,10%	5,30%	42,10%	10,50%	100,00%	
	% de ¿En qué programación?	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	42,10%	5,30%	42,10%	10,50%	100,00%	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.28 Chi- cuadrado del Cruce entre la Pregunta N° 5 y 12

	Valor	G1	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,402 ^a	6	,037
Razón de verosimilitudes	16,011	6	,014
Asociación lineal por lineal	,003	1	,959
N de casos válidos	19		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

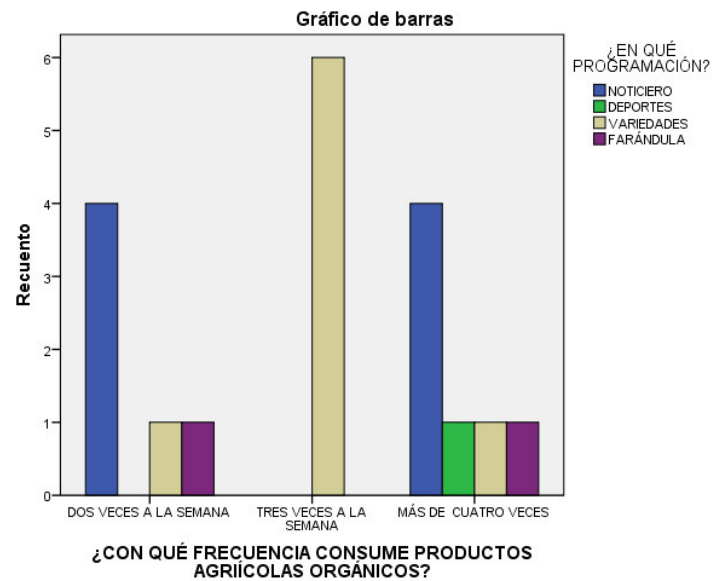


Gráfico 3.24 Cruce entre la Pregunta N° 5 y 12

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay relación significativa entre ¿Con que frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué programación?

H_1 : Si hay relación significativa entre ¿Con que frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿En qué programación?

GS= 0,037 por tanto H_1 se acepta, si hay relación.

Variables

¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿En qué programación?

Tabla 3.29 Resumen entre el Cruce de la Pregunta N° 4 y 12

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? Y ¿En qué programación?	19	13,8%	119	86,2%	138	100,0%

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Matriz 3.6 Cruce de la Pregunta N° 4 y 12

		¿EN QUÉ PROGRAMACIÓN?				Total	
		NOTIC.	DEPOR.	VARIED.	FARÁN.		
¿QUÉ TIPO DE ALIMENTOS REGULARMENTE CONSUME?	PREPARADOS EN CASA	Recuento	6a, b	1a, b	8b	0a	15
		% de ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume?	40,00%	6,70%	53,30%	0,00%	100,00%
		% de ¿En qué programación?	75,00%	100,00%	100,00%	0,00%	78,90%
		% del total	31,60%	5,30%	42,10%	0,00%	78,90%
	COMIDA RÁPIDA	Recuento	2a, b	0a, b	0b	2a	4
		% de ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume?	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%
		% de ¿En qué programación?	25,00%	0,00%	0,00%	100,00%	21,10%
		% del total	10,50%	0,00%	0,00%	10,50%	21,10%
	Total	Recuento	8	1	8	2	19
		% de ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume?	42,10%	5,30%	42,10%	10,50%	100,00%
% de ¿En qué programación?		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
% Del total		42,10%	5,30%	42,10%	10,50%	100,00%	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.30 Chi-cuadrado del Cruce de la Pregunta N° 4 y 12

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,975 ^a	3	,019
Razón de verosimilitudes	10,559	3	,014
Asociación lineal por lineal	,330	1	,566
N de casos válidos	19		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

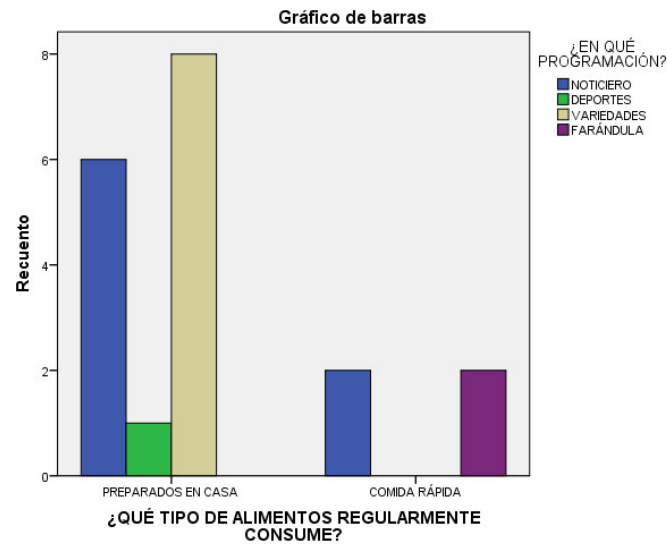


Gráfico 3.25 Cruce de la Pregunta N° 4 y 12

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis

H_0 : No hay relación significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿En qué programación?

H_1 : Si hay relación significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿En qué programación?

GS= 0,019 por tanto H_1 se acepta, si hay relación.

Variables

¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume? y ¿En qué emisora?

Tabla 3.31 Resumen del Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume? y ¿En qué emisora?	25	18,1%	113	81,9%	138	100,0%

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.32Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15

		¿EN QUÉ EMISORA?				TOTAL	
		CANELA	AMÉRICA	CRISTAL	SUPER		
¿QUE TIPO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS CONSUME?	FRUTAS	Recuento	1a	5b	3a, b	2a, b	11
		% de ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume?	9,10%	45,50%	27,30%	18,20%	100,00%
		% de ¿En qué emisora?	14,30%	83,30%	50,00%	33,30%	44,00%
		% del total	4,00%	20,00%	12,00%	8,00%	44,00%
	HORTALIZAS	Recuento	5a	1b	0b	1b	7
		% de ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume?	71,40%	14,30%	0,00%	14,30%	100,00%
		% de ¿En qué emisora?	71,40%	16,70%	0,00%	16,70%	28,00%
		% del total	20,00%	4,00%	0,00%	4,00%	28,00%
	TUBÉRCULO	Recuento	0a	0a	3b	2a, b	5
		% de ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume?	0,00%	0,00%	60,00%	40,00%	100,00%
		% dentro de ¿En qué emisora?	0,00%	0,00%	50,00%	33,30%	20,00%
		% del total	0,00%	0,00%	12,00%	8,00%	20,00%
	LEGUMIN	Recuento	1a	0a	0a	1a	2
		% de ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume?	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%
		% de ¿En qué emisora?	14,30%	0,00%	0,00%	16,70%	8,00%
		% del total	4,00%	0,00%	0,00%	4,00%	8,00%
TOTAL	Recuento	7	6	6	6	25	
	% de ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume?	28,00%	24,00%	24,00%	24,00%	100,00%	
	% de ¿En qué emisora?	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	28,00%	24,00%	24,00%	24,00%	100,00%	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.33 Chi- cuadrado del Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,367 ^a	9	,031
Razón de verosimilitudes	21,252	9	,012
Asociación lineal por lineal	,471	1	,492
N de casos válidos	25		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

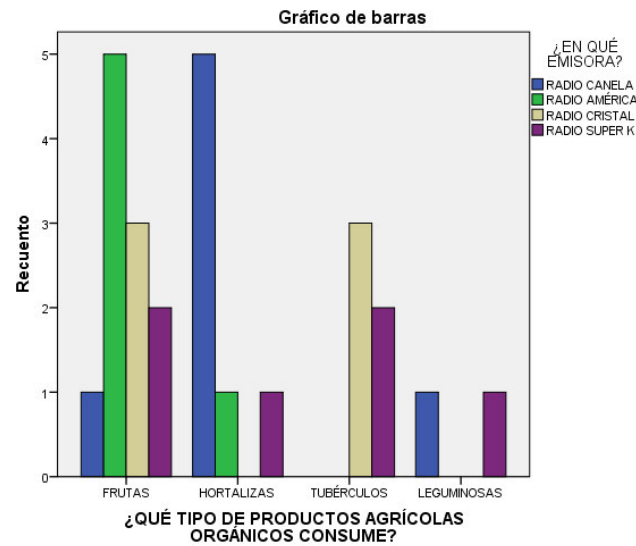


Gráfico 3.26 Cruce entre la Pregunta N° 9 y 15

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H₀: No hay relación significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿En qué emisora?

H₁: Si hay relación significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿En qué emisora?

GS= 0,031 por tanto H₁ se acepta, si hay relación.

Variables:

¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿Dónde vive?

Tabla 3.34 Resumen del Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿Dónde vive?	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Matriz 3.7 Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22

		¿DÓNDE VIVE?						
		SANGOLQUI	SAN PEDRO DE TABOADA	SAN RAFAEL	COTOGCHOA	RUMIPAMBA	Total	
¿QUÉ TIPO DE ALIMENTOS REGULARMENTE CONSUME?	PREPARADO S EN CASA	Recuento	85 ^a	11a	23a	5a, b	0b	124
		% de ¿Rué tipo de alimentos regularmente consume?	68,50%	8,90%	18,50%	4,00%	0,00%	100,00%
		% de ¿Dónde vive?	90,40%	100,00%	88,50%	83,30%	0,00%	89,90%
		% del total	61,60%	8,00%	16,70%	3,60%	0,00%	89,90%
	COMIDA RÁPIDA	Recuento	9 ^a	0a	3a	1a, b	1b	14
		% de ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume?	64,30%	0,00%	21,40%	7,10%	7,10%	100,00%
		% de ¿Dónde vive?	9,60%	0,00%	11,50%	16,70%	100,00%	10,10%
		% del total	6,50%	0,00%	2,20%	0,70%	0,70%	10,10%
Total	Recuento	94	11	26	6	1	138	
	% de ¿qué tipo de alimentos regularmente consume?	68,10%	8,00%	18,80%	4,30%	0,70%	100,00%	
	% dentro de ¿Dónde vive?	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	68,10%	8,00%	18,80%	4,30%	0,70%	100,00%	

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.35 Chi-cuadrado del Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,468 ^a	4	,033
Razón de verosimilitudes	7,257	4	,123
Asociación lineal por lineal	1,573	1	,210
N de casos válidos	138		

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

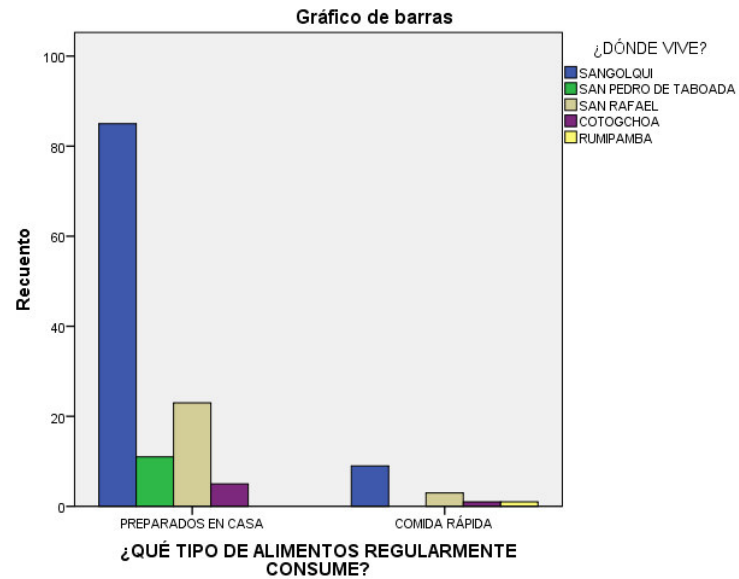


Gráfico 3.27 Cruce entre la Pregunta N° 4 y 22

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H₀: No hay relación significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? Y ¿Dónde vive?

H₁: Si hay relación significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? Y ¿Dónde vive?

GS= 0,033 por tanto H₁ se acepta, si hay relación.

Correlación

Es un índice que mide estadísticamente la extensión de la relación de dos variables de escala de intervalo y la naturaleza de esta relación.

En la investigación de mercados se utiliza preferentemente la regresión de tipo lineal.

Para llevar a cabo una correlación son necesarias dos variables.

La correlación bivariada es un índice estadístico que permite medir el grado de dependencia y la relación entre dos o más variables mediante la cuantificación por los denominados coeficientes de correlación de Pearson.

La correlación se mide desde -1 a +1

De la siguiente manera:

⇒ 0,8 – 1 EXELENTE CORRELACIÓN

⇒ 0,5 – 0,79 MEDIANA CORRELACIÓN

⇒ 0,2- 0,49 MÍNIMA CORRELACIÓN

⇒ 0 – 0,19 NO HAY CORRELACIÓN

⇒ **Variables:**

¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

Tabla 3.36 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 21

	Media	Desviación típica	N
¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?	2,4710	,84743	138
¿Cuántos años tiene?	2,4710	1,36800	138

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Matriz 3.8 Correlación del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 21

		¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?	¿Cuántos años tiene?
¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?	Correlación de Pearson	1	-,004
	Sig. (bilateral)		,964
	Suma de cuadrados y productos cruzados	98,384	-,616
	Covarianza	,718	-,004
	N	138	138
¿Cuántos años tiene?	Correlación de Pearson	-,004	1
	Sig. (bilateral)	,964	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-,616	256,384
	Covarianza	-,004	1,871
	N	138	138

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: Se puede observar que existe una **Excelente Correlación** con GS: 0,964 entre ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos? Y ¿Cuántos años tiene?

Anova

Establece diferencia entre las medias poblaciones; es un método matricial creado para probar la hipótesis de que las medias aritméticas de más de 2 grupos poblacionales son iguales.

Variables:

¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos? Y ¿consume productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.37 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 2

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 %	
					Límite inferior	Límite superior
Si	123	2,4797	,82332	,07424	2,3327	2,6266
No	15	2,4000	1,05560	,27255	1,8154	2,9846
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284	2,6137

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.38 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,085	1	,085	,117	,732
Intra-grupos	98,299	136	,723		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

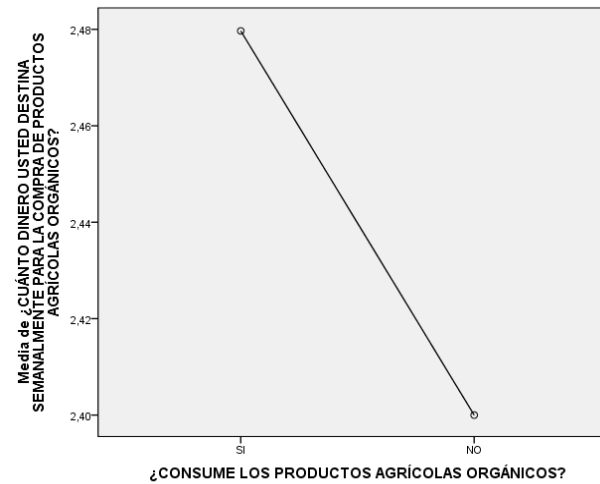


Gráfico 3.28 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 2

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:GS= 0,732 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Consume los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Consume los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos? y ¿Señale el motivo por el cual no consume productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.39 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 3

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 % Límite inferior
Difíciles de encontrar	1	2,0000	.	.	.
Son muy costosos	7	2,7143	,95119	,35952	1,8346
Solo se encuentran en supermercados	6	2,3333	1,21106	,49441	1,0624
Se deben consumir rápido	1	2,0000	.	.	.
No tienen el valor nutricional en el empaque	1	1,0000	.	.	.
Ninguno	122	2,4836	,82556	,07474	2,3356
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.40 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 3

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,155	5	,631	,875	,500
Intra-grupos	95,229	132	,721		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

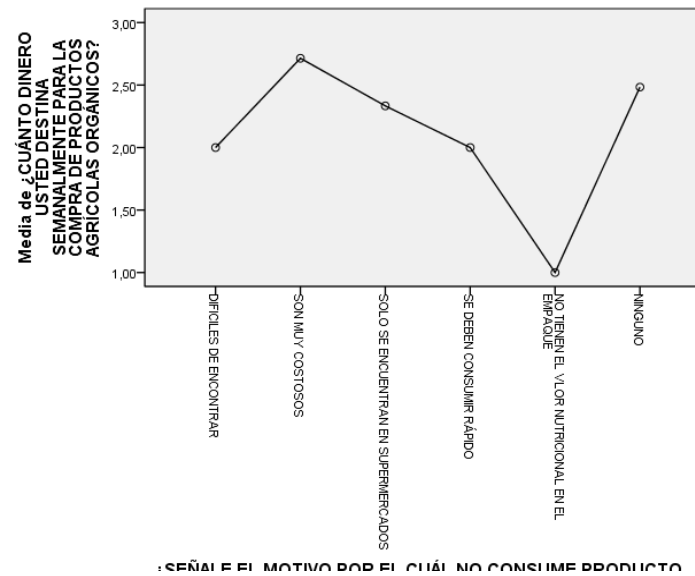


Gráfico 3.29 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 3

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,500$ por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Señale el motivo por el cual no consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Señale el motivo por el cual no consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.41 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 4

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior
Preparados en casa	124	2,4597	,85918	,07716	2,3069
Comida rápida	14	2,5714	,75593	,20203	2,1350
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.42 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 4

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,157	1	,157	,218	,642
Intra-grupos	98,227	136	,722		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

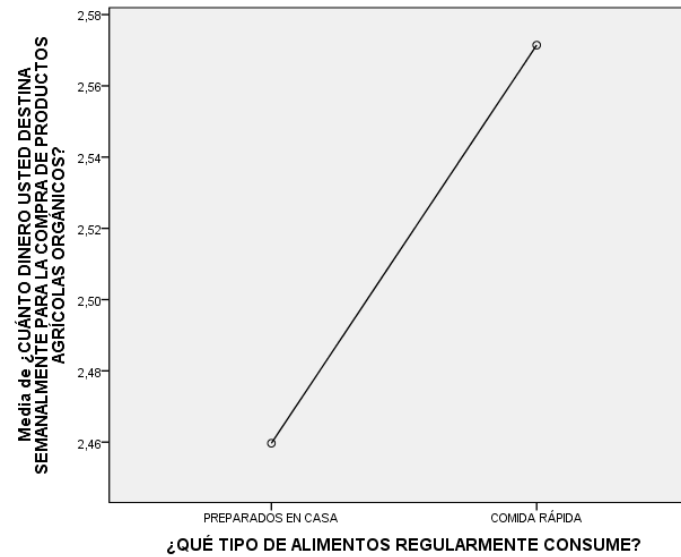


Gráfico 3.30 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 4

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,642$ por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿Con que frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.43 Estadísticos descriptivos Cruce entre la Pregunta N° 6 y 5

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior
Dos veces a la semana	44	2,5227	,82091	,12376	2,2731
Tres veces a la semana	43	2,5581	,79589	,12137	2,3132
Más de cuatro veces	51	2,3529	,91266	,12780	2,0963
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.44 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 5

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,155	2	,578	,802	,451
Intra-grupos	97,229	135	,720		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

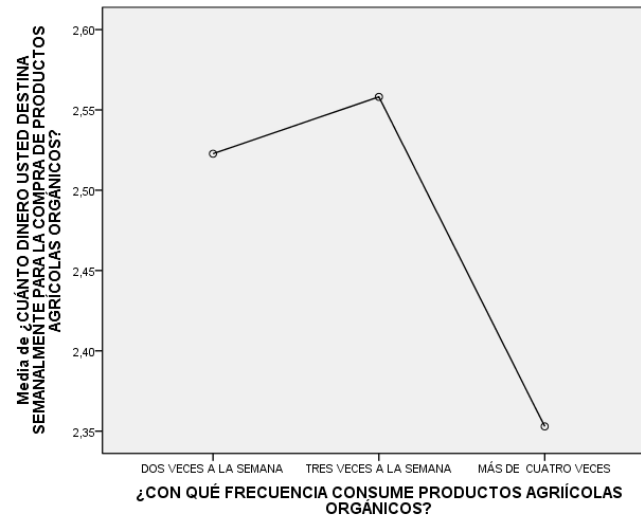


Gráfico 3.31 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 5

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,451 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Con que frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Con que frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variable:

¿Señale el atributo que usted considera más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.45 Estadísticos descriptivos Cruce entre la Pregunta N° 6 y 7

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
Son saludables	39	2,3846	,67338	,10783	2,1663
Tienen buen sabor	11	2,6364	1,02691	,30963	1,9465
Son productos frescos	15	2,3333	,48795	,12599	2,0631
No tienen químicos	22	2,4091	,85407	,18209	2,0304
Son naturales	18	2,6111	1,03690	,24440	2,0955
El color	11	2,7273	1,34840	,40656	1,8214
Son nutritivos	18	2,5000	,85749	,20211	2,0736
Son limpios	4	2,2500	,50000	,25000	1,4544
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.46 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 7

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,247	7	,321	,434	,879
Intra-grupos	96,137	130	,740		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

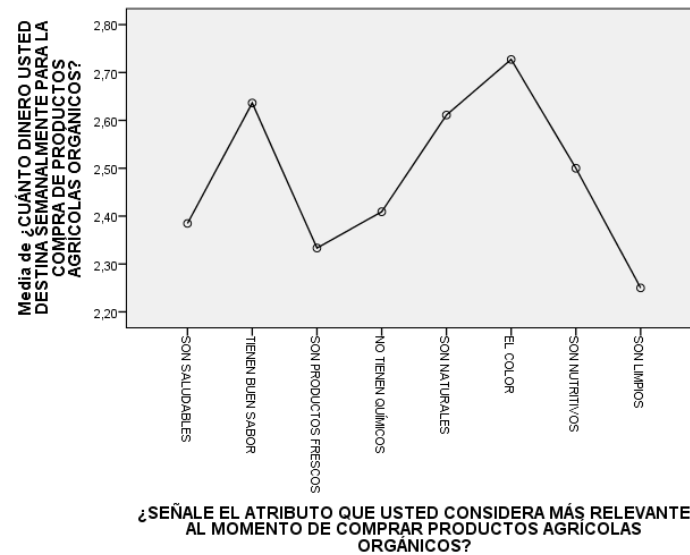


Gráfico 3.32 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 7

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,879$ por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Señale el atributo que usted considera más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Señale el atributo que usted considera más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿En dónde compra los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.47 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 8

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 % Límite inferior
Supermercados	39	2,5385	,82226	,13167	2,2719
Ferias/mercados	93	2,4516	,84076	,08718	2,2785
Tiendas	3	2,0000	1,00000	,57735	-,4841
Huertos	3	2,6667	1,52753	,88192	-1,1279
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.48 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 8

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,993	3	,331	,455	,714
Intra-grupos	97,391	134	,727		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

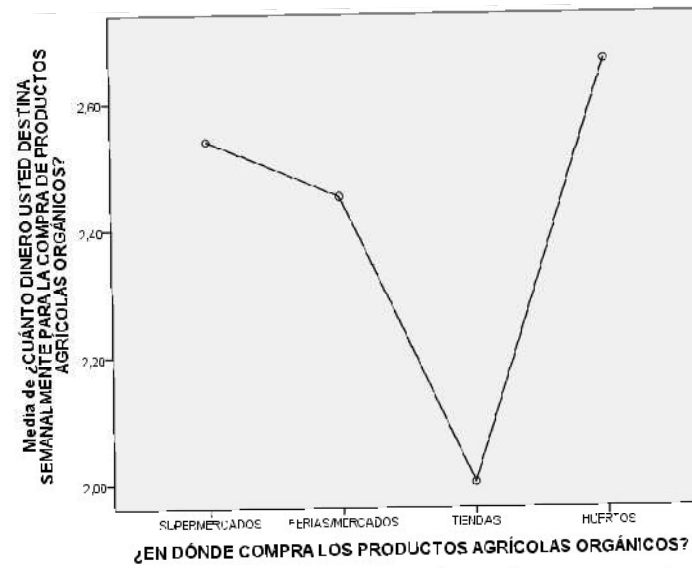


Gráfico 3.33 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 8

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,714$ por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En dónde compra los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En dónde compra los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.49 Estadísticos descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 9

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior
Frutas	50	2,5600	,90711	,12829	2,3022
Hortalizas	55	2,4364	,83364	,11241	2,2110
Tubérculos	19	2,5263	,77233	,17718	2,1541
Leguminosas	10	1,9000	,73786	,23333	1,3722
Ornamentales	4	3,0000	,00000	,00000	3,0000
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.50 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 9

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,900	4	1,225	1,743	,144
Intra-grupos	93,484	133	,703		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

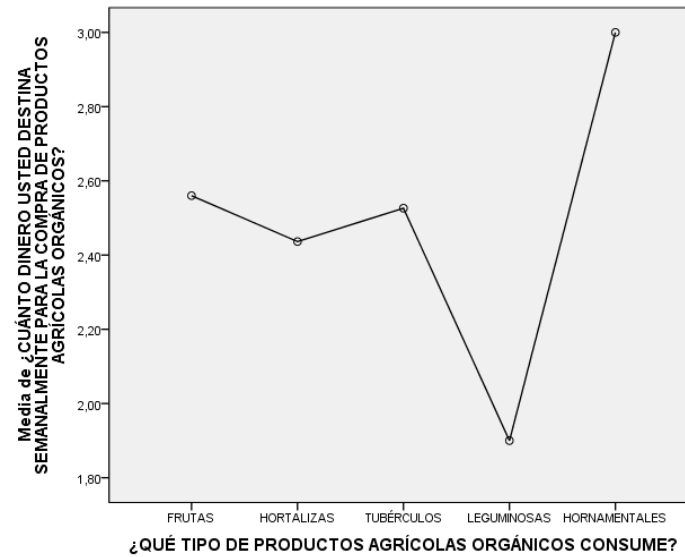


Gráfico 3.34Cruce entre la Pregunta N° 6 y 9

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

ANÁLISIS:GS= 0,144 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.51 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 10

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
Tv	19	2,5263	,84119	,19298	2,1209
Prensa escrita	27	2,7037	,86890	,16722	2,3600
Radio	25	2,2400	,92556	,18511	1,8579
Redes sociales	12	2,3333	,88763	,25624	1,7694
Revista	7	2,4286	,97590	,36886	1,5260
Vallas publicitarias	19	2,6842	,74927	,17189	2,3231
Flyers	29	2,3448	,76885	,14277	2,0524
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.52 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 10

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,420	6	,737	1,027	,411
Intra-grupos	93,964	131	,717		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

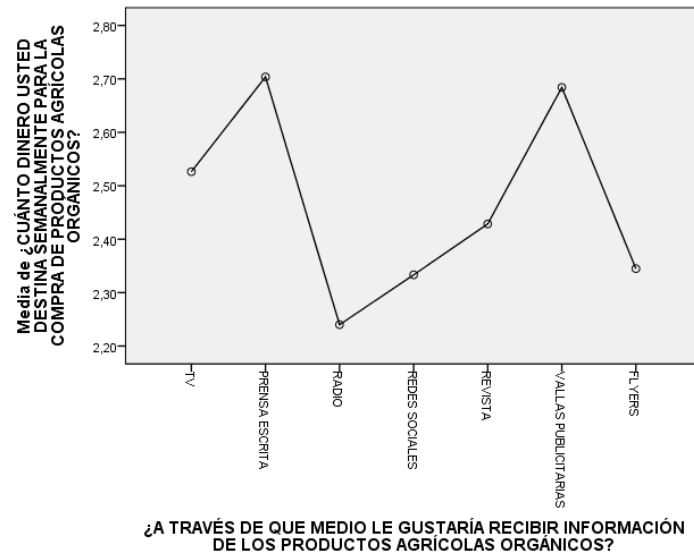


Gráfico 3.35 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 10

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,411 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿En qué canal? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.53 Estadísticos Descriptivos del Cruce de la Pregunta N° 6 y 11

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 % Límite inferior
Teleamazonas	6	2,6667	,51640	,21082	2,1247
Gamatv	6	2,3333	1,21106	,49441	1,0624
Tc televisión	7	2,5714	,78680	,29738	1,8438
Total	19	2,5263	,84119	,19298	2,1209

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.54 Anova del Cruce de la Pregunta N° 6 y 11

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,356	2	,178	,230	,797
Intra-grupos	12,381	16	,774		
Total	12,737	18			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

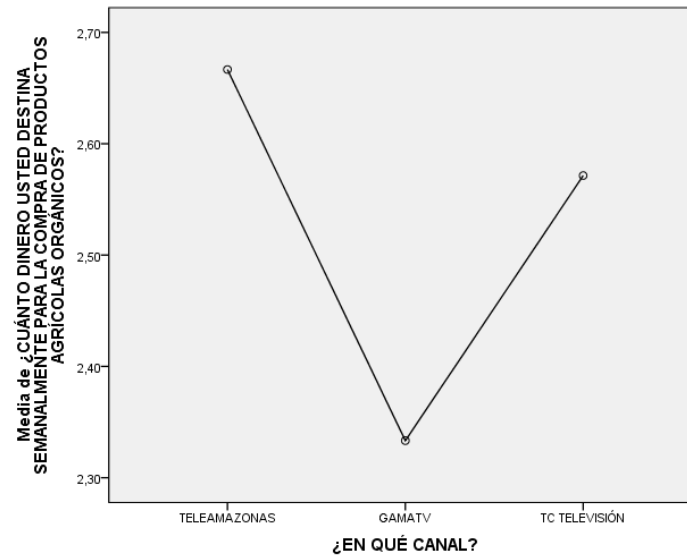


Gráfico 3.36 Cruce de la Pregunta N° 6 y 11

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,797 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué canal? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué canal? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

⇒ ¿En qué programación? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.55 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 12

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Noticiero	8	2,3750	,74402	,26305	1,7530	2,9970
Deportes	1	4,0000
Variedades	8	2,5000	,92582	,32733	1,7260	3,2740
Farándula	2	2,5000	,70711	,50000	-3,8531	8,8531
Total	19	2,5263	,84119	,19298	2,1209	2,9318

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.56 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 12

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,362	3	,787	1,138	,365
Intra-grupos	10,375	15	,692		
Total	12,737	18			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

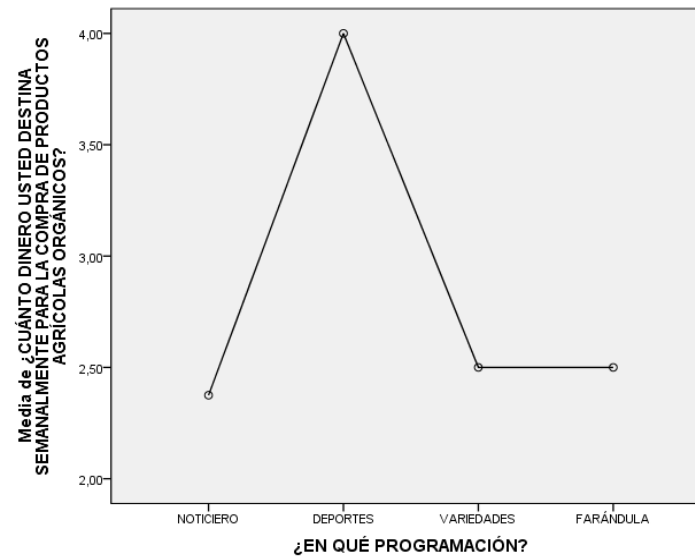


Gráfico 3.37 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 12

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,834 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué programación? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué programación? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿En qué ejemplar de prensa escrita? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.57 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 13

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
El comercio	1	3,0000	.	.	.
El universo	13	2,5385	,96742	,26831	1,9539
Extra	7	2,8571	,89974	,34007	2,0250
El valle	6	2,8333	,75277	,30732	2,0433
Total	27	2,7037	,86890	,16722	2,3600

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.58 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 13

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,708	3	,236	,287	,834
Intra-grupos	18,921	23	,823		
Total	19,630	26			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

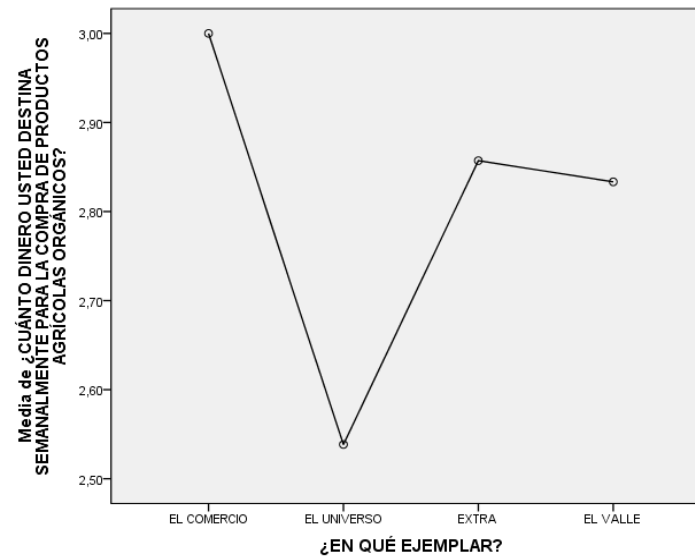


Gráfico 3.38 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 13

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,834 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué ejemplar de prensa escrita? Y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué ejemplar de prensa escrita? Y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

⇒ ¿En qué frecuencia de radio? Y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.59 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 14

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Am	6	1,8333	1,32916	,54263	,4385	3,2282
Fm	19	2,3684	,76089	,17456	2,0017	2,7352
Total	25	2,2400	,92556	,18511	1,8579	2,6221

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.60 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 14

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,306	1	1,306	1,560	,224
Intra-grupos	19,254	23	,837		
Total	20,560	24			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

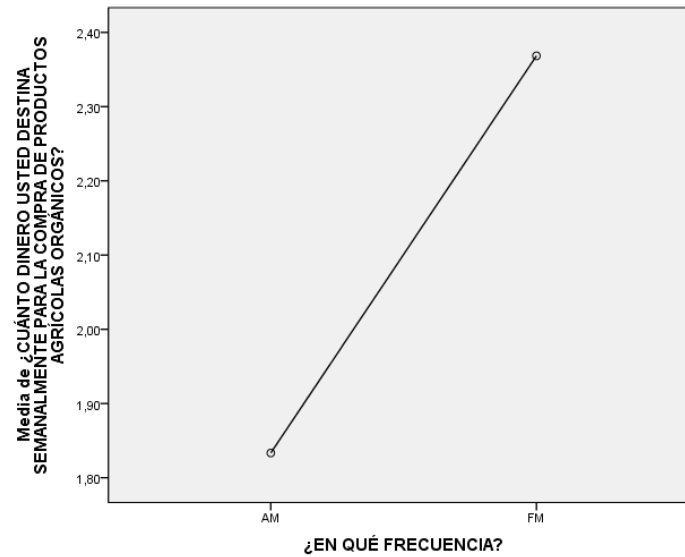


Gráfico 3.39 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 14

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,224$ por tanto h_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué frecuencia de radio? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué frecuencia de radio? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

⇒ ¿En qué emisora de radio? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.61 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 15

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
Radio Canela	7	2,4286	,78680	,29738	1,7009
Radio América	6	2,3333	,81650	,33333	1,4765
Radio Cristal	6	2,3333	,81650	,33333	1,4765
Radio Super k	6	1,8333	1,32916	,54263	,4385
Total	25	2,2400	,92556	,18511	1,8579

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.62 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 15

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,346	3	,449	,490	,693
Intra-grupos	19,214	21	,915		
Total	20,560	24			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

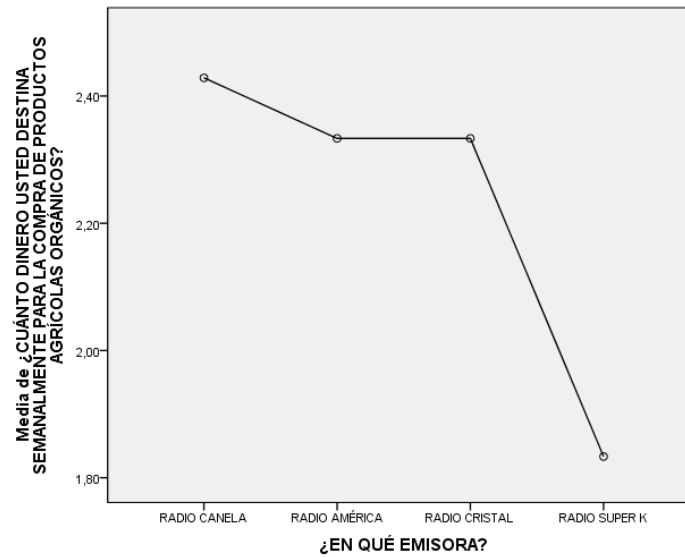


Gráfico 3.40 Cruce entre la PreguntaN° 6 y 15

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:GS= 0,693 por tanto h_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué emisora de radio? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué emisora de radio? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿En qué red social? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.63 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 16

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Facebook	6	2,0000	,89443	,36515	1,0614	2,9386
Twitter	6	2,6667	,81650	,33333	1,8098	3,5235
Total	12	2,3333	,88763	,25624	1,7694	2,8973

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.64 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 16

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,333	1	1,333	1,818	,207
Intra-grupos	7,333	10	,733		
Total	8,667	11			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

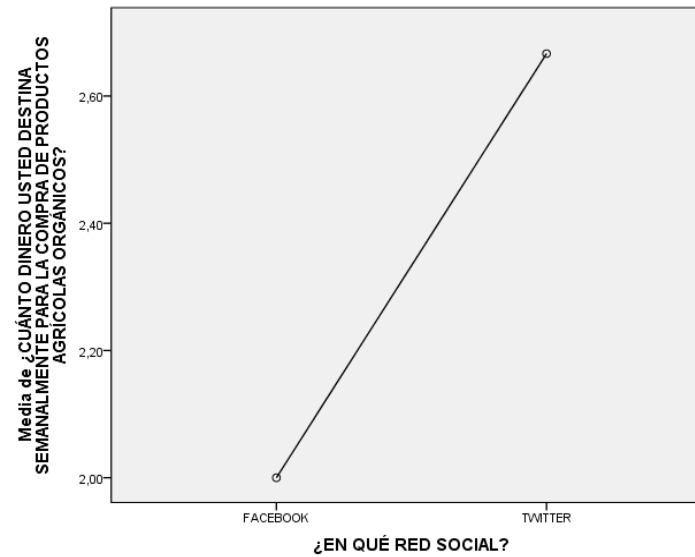


Gráfico 3.41 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 16

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,207$ por tanto h_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué red social? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué red social? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables

⇒ ¿En qué tipo de revista? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.65 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 17

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior
Informativas	6	2,3333	1,03280	,42164	1,2495
Especializadas	1	3,0000	.	.	.
Total	7	2,4286	,97590	,36886	1,5260

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.66 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 17

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,381	1	,381	,357	,576
Intra-grupos	5,333	5	1,067		
Total	5,714	6			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

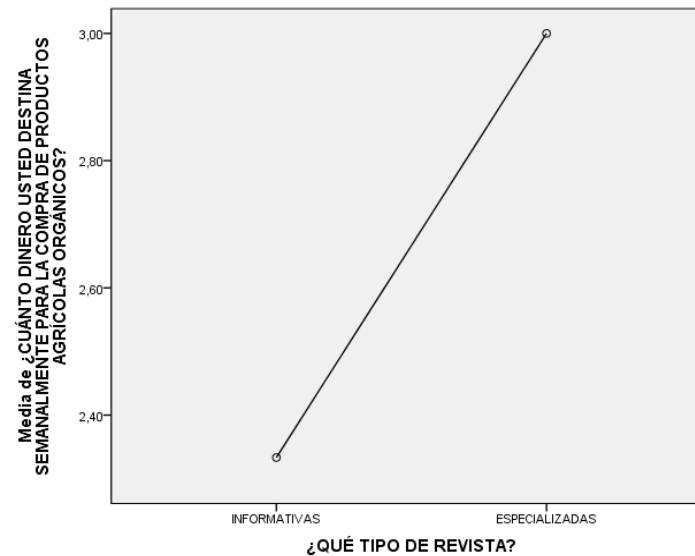


Gráfico 3.42 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 17

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,576$ por tanto h_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué tipo de revista? Y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué tipo de revista? Y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿Cuál es su género? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.67 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 20

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Femenino	108	2,4907	,87001	,08372	2,3248	2,6567
Masculino	30	2,4000	,77013	,14061	2,1124	2,6876
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284	2,6137

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.68 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 20

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,193	1	,193	,268	,606
Intra-grupos	98,191	136	,722		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

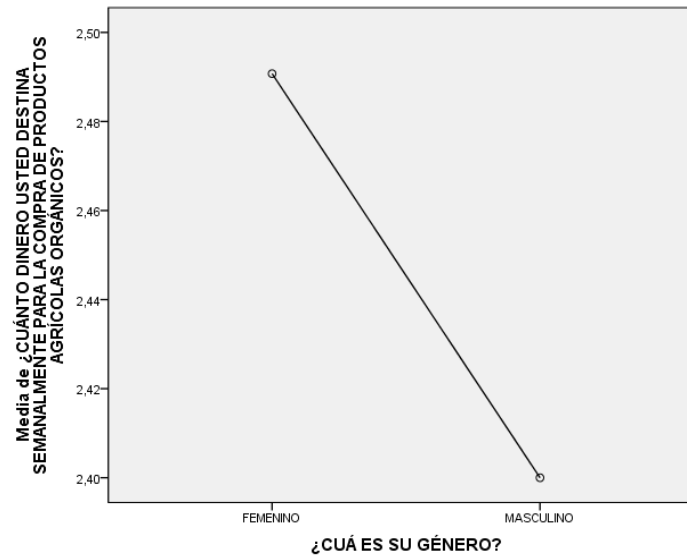


Gráfico3.43 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 20

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,606 por tanto h_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Cuál es su género? Y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Cuál es su género? Y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿Dónde vive? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.69 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 22

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
Sangolqui	94	2,4787	,82604	,08520	2,3095
San Pedro de Taboada	11	2,1818	,98165	,29598	1,5223
San Rafael	26	2,4231	,85665	,16800	2,0771
Cotogchoa	6	3,0000	,89443	,36515	2,0614
Rumipamba	1	3,0000	.	.	.
Total	138	2,4710	,84743	,07214	2,3284

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.70 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 6 y 22

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,944	4	,736	1,026	,396
Intra-grupos	95,440	133	,718		
Total	98,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

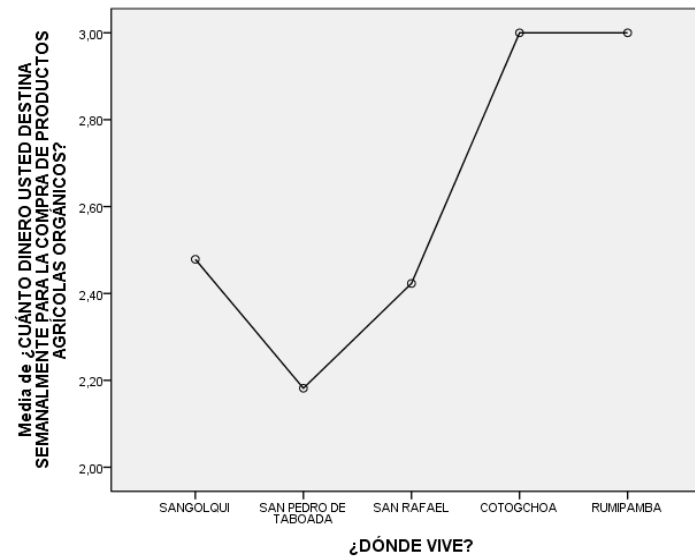


Gráfico 3.44 Cruce entre la Pregunta N° 6 y 22

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,396 por tanto h_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa ¿Dónde vive? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Dónde vive? y ¿Cuánto dinero usted destina semanalmente para la compra de productos agrícolas orgánicos?

Variables:

¿Cuántos años tiene? Y ¿Consume productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.71 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 2

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Si	123	2,4634	1,39843	,12609	2,2138	2,7130
No	15	2,5333	1,12546	,29059	1,9101	3,1566
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407	2,7013

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.72 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,065	1	,065	,035	,853
Intra-grupos	256,319	136	1,885		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

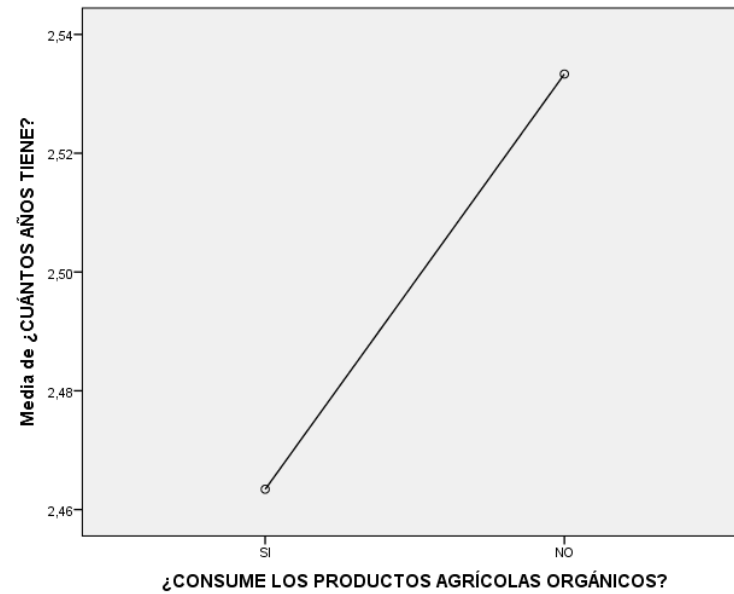


Gráfico 3.45 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 2

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Consume los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Consume los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,853 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? Y ¿Señale el motivo por el cual no consume productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.73 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 3

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior
Difíciles de encontrar	1	2,0000	.	.	.
Son muy costosos	7	2,4286	1,13389	,42857	1,3799
Solo se encuentran en supermercados	6	3,0000	1,09545	,44721	1,8504
Se deben consumir rápido	1	1,0000	.	.	.
No tienen el valor nutricional en el empaque	1	2,0000	.	.	.
Ninguno	122	2,4672	1,40356	,12707	2,2156
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.74 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 3

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,301	5	,860	,450	,812
Intra-grupos	252,083	132	1,910		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

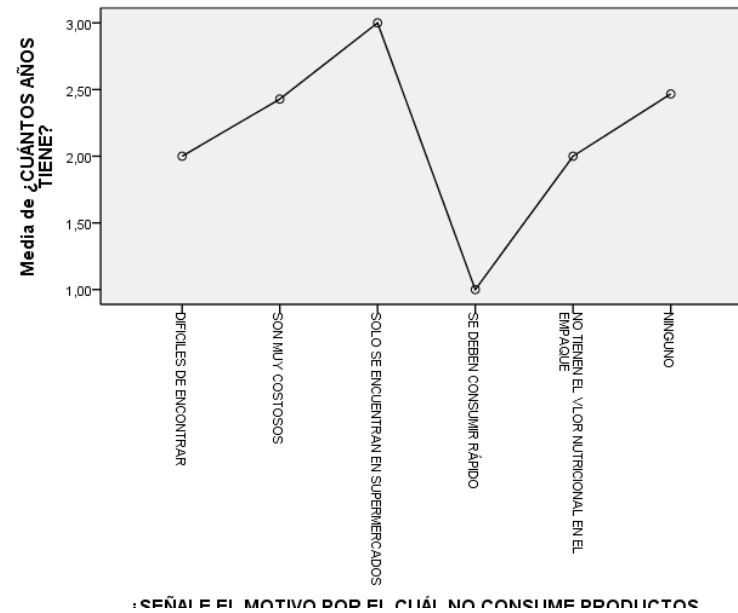


Gráfico 3.46 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 3

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Señale el motivo por el cual no consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Señale el motivo por el cual no consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,812 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume?

Tabla 3.75 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 4

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 %
					Límite inferior
Preparados en casa	124	2,4919	1,37632	,12360	2,2473
Comida rápida	14	2,2857	1,32599	,35438	1,5201
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.76 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 4

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,535	1	,535	,284	,595
Intra-grupos	255,849	136	1,881		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

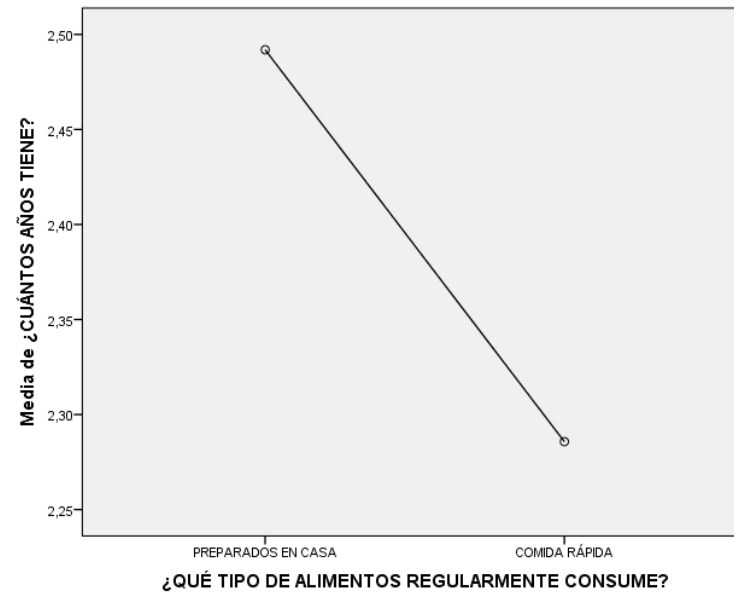


Gráfico 3.47 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 4

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,595 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿Qué tipo de alimentos regularmente consume?

Tabla 3.77 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 5

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 % Límite inferior
Dos veces a la semana	44	2,4773	1,45456	,21928	2,0350
Tres veces a la semana	43	2,6047	1,44979	,22109	2,1585
Más de cuatro veces	51	2,3529	1,23002	,17224	2,0070
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.78 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 5

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,481	2	,740	,392	,676
Intra-grupos	254,903	135	1,888		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0



Gráfico 3.48 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 5

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Con que frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿ Con que frecuencia consume productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,676 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿Señale el atributo que usted considera más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.79 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 7

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 % Límite inferior
Son saludables	39	2,1282	1,10452	,17687	1,7702
Tienen buen sabor	11	3,0000	1,26491	,38139	2,1502
Son productos frescos	15	2,4667	1,59762	,41250	1,5819
No tienen químicos	22	2,8182	1,65145	,35209	2,0860
Son naturales	18	2,0000	1,28338	,30250	1,3618
El color	11	2,1818	1,25045	,37703	1,3418
Son nutritivos	18	2,8889	1,32349	,31195	2,2307
Son limpios	4	3,5000	1,29099	,64550	1,4457
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.80 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 7

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22,605	7	3,229	1,796	,093
Intra-grupos	233,779	130	1,798		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

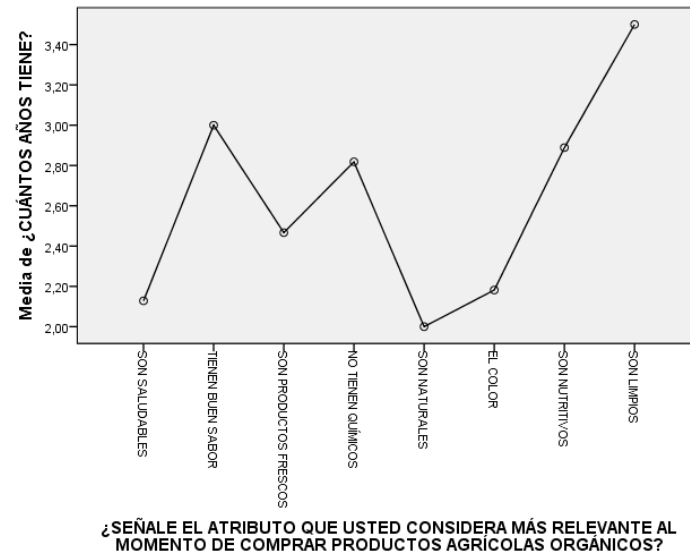


Gráfico 3.49 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 7

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,093 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Señale el atributo que usted considera más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Señale el atributo que usted considera más relevante al momento de comprar productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En dónde compra los productos agrícolas orgánicos?

Tabla 3.81 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 8

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior
Supermercados	39	2,5128	1,39306	,22307	2,0612
Ferias/mercados	93	2,4731	1,33995	,13895	2,1972
Tiendas	3	3,3333	2,08167	1,20185	-1,8378
Huertos	3	1,0000	,00000	,00000	1,0000
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.82 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 8

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,791	3	2,930	1,586	,196
Intra-grupos	247,593	134	1,848		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

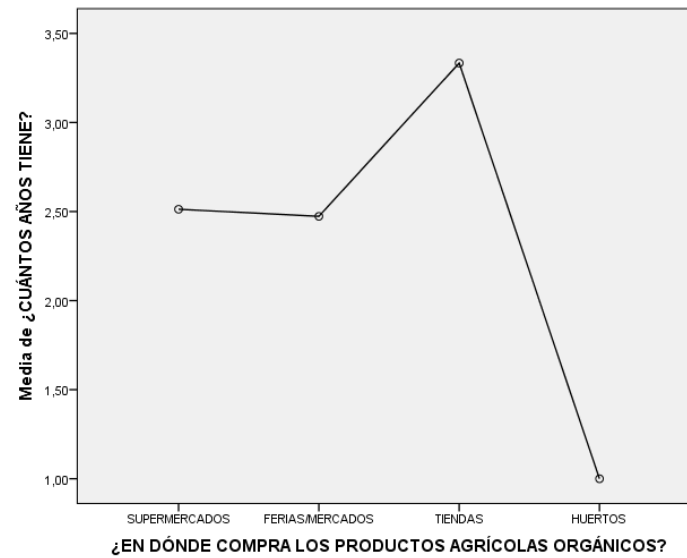


Gráfico 3.50Cruce entre la Pregunta N° 21 y 8

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En dónde compra los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En dónde compra los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,196 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume?

Tabla 3.83 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 9

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
Frutas	50	2,2200	1,23371	,17447	1,8694
Hortalizas	55	2,6545	1,46841	,19800	2,2576
Tubérculos	19	2,5263	1,26352	,28987	1,9173
Leguminosas	10	2,3000	1,49443	,47258	1,2309
Ornamentales	4	3,2500	1,70783	,85391	,5325
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.84 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 9

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,781	4	1,945	1,041	,389
Intra-grupos	248,603	133	1,869		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

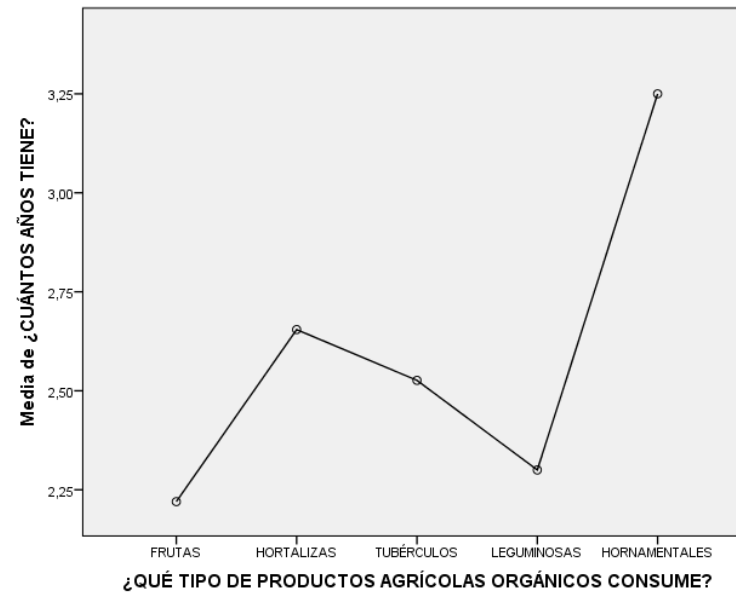


Gráfico 3.51 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 9

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,389 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

Tabla 3.85 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 10

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
Tv	19	2,5789	1,42657	,32728	1,8914
Prensa escrita	27	2,4074	1,21716	,23424	1,9259
Radio	25	2,7600	1,47986	,29597	2,1491
Redes sociales	12	2,2500	1,65831	,47871	1,1964
Revista	7	2,0000	1,29099	,48795	,8060
Vallas publicitarias	19	2,4737	1,42861	,32775	1,7851
Flyers	29	2,4138	1,29607	,24067	1,9208
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.86 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 10

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,653	6	,775	,404	,876
Intra-grupos	251,731	131	1,922		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

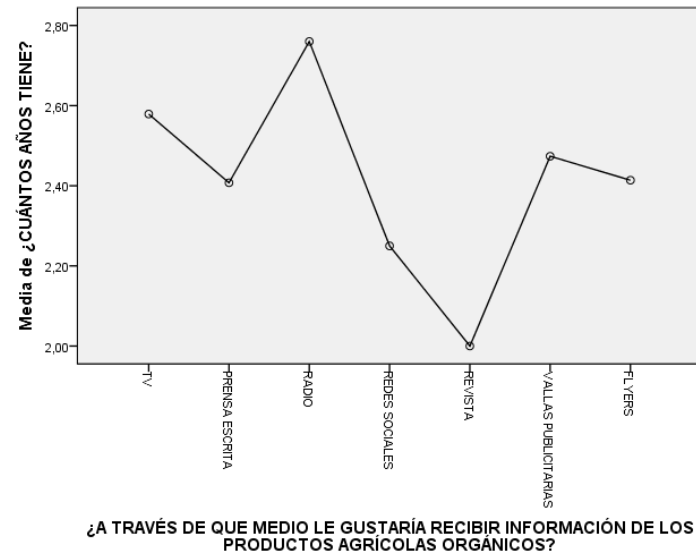


Gráfico 3.52 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 10

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: $GS = 0,876$ por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Qué tipo A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos agrícolas orgánicos? y ¿Cuántos años tiene?

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En qué canal?

Tabla 3.87 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 11

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 %
					Límite inferior
Teleamazonas	6	2,5000	1,51658	,61914	,9085
Gamatv	6	2,6667	1,36626	,55777	1,2329
Tc televisión	7	2,5714	1,61835	,61168	1,0747
Total	19	2,5789	1,42657	,32728	1,8914

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.88 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 11

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,084	2	,042	,018	,982
Intra-grupos	36,548	16	2,284		
Total	36,632	18			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

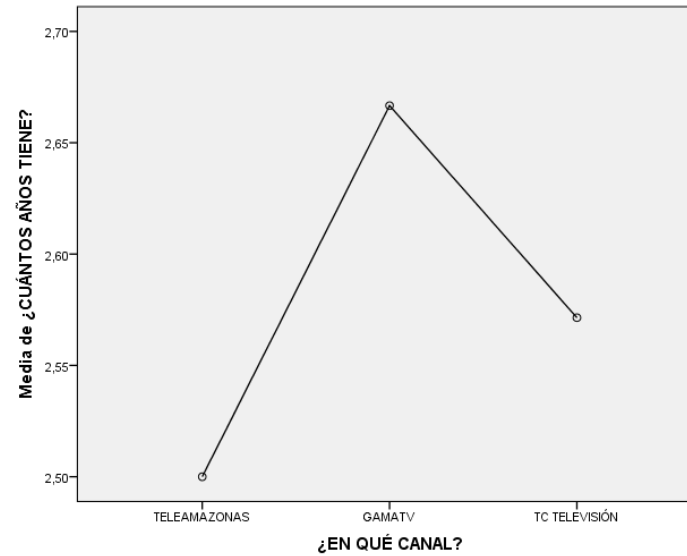


Gráfico 3.53 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 11

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis: GS= 0,982 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué canal? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué canal? y ¿Cuántos años tiene?

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En qué programación?

Tabla 3.89 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 12

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Noticiero	8	2,2500	1,48805	,52610	1,0060	3,4940
Deportes	1	3,0000
Variedades	8	3,0000	1,60357	,56695	1,6594	4,3406
Farándula	2	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000
Total	19	2,5789	1,42657	,32728	1,8914	3,2665

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.90 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 12

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,132	3	1,044	,467	,709
Intra-grupos	33,500	15	2,233		
Total	36,632	18			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

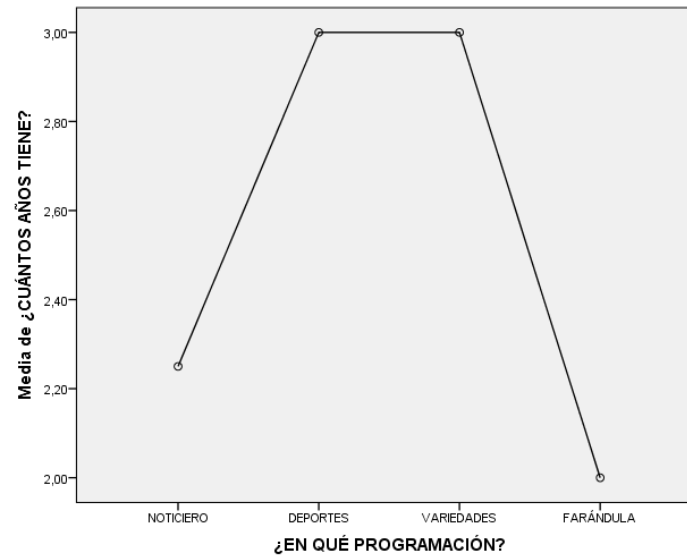


Gráfico 3.54 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 12

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué programación? Y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué programación? Y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,709 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En qué ejemplar de prensa escrita?

Tabla 3.91 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 13

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
El comercio	1	2,0000	.	.	.
El universo	13	2,2308	1,42325	,39474	1,3707
Extra	7	2,4286	1,27242	,48093	1,2518
El valle	6	2,8333	,75277	,30732	2,0433
Total	27	2,4074	1,21716	,23424	1,9259

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.92 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 13

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,663	3	,554	,346	,792
Intra-grupos	36,855	23	1,602		
Total	38,519	26			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

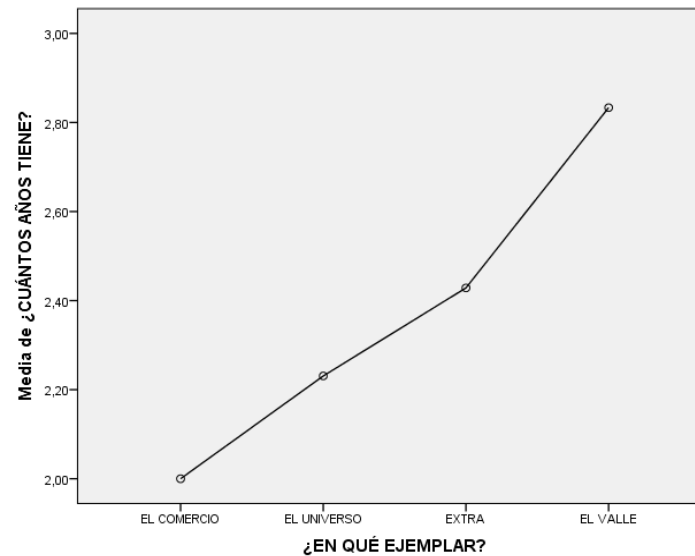


Gráfico3.55Cruce entre la Pregunta N° 21 y 13

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué ejemplar de prensa escrita? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué ejemplar de prensa escrita? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,792 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En qué frecuencia de radio?

Tabla 3.93 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 14

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
AM	6	2,8333	1,16905	,47726	1,6065	4,0602
FM	19	2,7368	1,59311	,36549	1,9690	3,5047
Total	25	2,7600	1,47986	,29597	2,1491	3,3709

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.94 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 14

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,042	1	,042	,019	,893
Intra-grupos	52,518	23	2,283		
Total	52,560	24			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

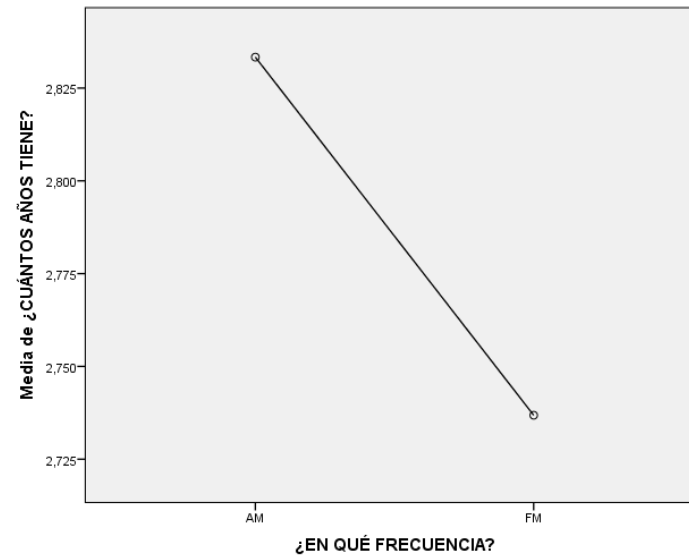


Gráfico 3.56 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 14

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué frecuencia de radio? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué frecuencia de radio? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,893 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En qué emisora de radio?

Tabla 3.95 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 15

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95 % Límite inferior
Radio Canela	7	3,1429	1,95180	,73771	1,3377
Radio América	6	2,6667	1,63299	,66667	,9529
Radio Cristal	6	2,3333	1,21106	,49441	1,0624
Radio Super K	6	2,8333	1,16905	,47726	1,6065
Total	25	2,7600	1,47986	,29597	2,1491

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.96 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 15

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,203	3	,734	,306	,821
Intra-grupos	50,357	21	2,398		
Total	52,560	24			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

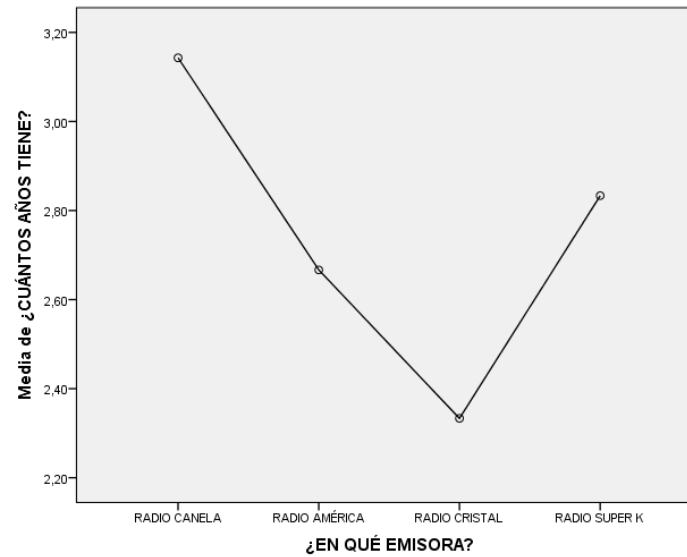


Gráfico 3.57 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 15

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué emisora de radio? Y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué emisora de radio? Y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,821 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En qué red social?

Tabla 3.97 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 16

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Facebook	6	2,8333	1,94079	,79232	,7966	4,8701
Twitter	6	1,6667	1,21106	,49441	,3957	2,9376
Total	12	2,2500	1,65831	,47871	1,1964	3,3036

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.98 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 16

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,083	1	4,083	1,561	,240
Intra-grupos	26,167	10	2,617		
Total	30,250	11			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

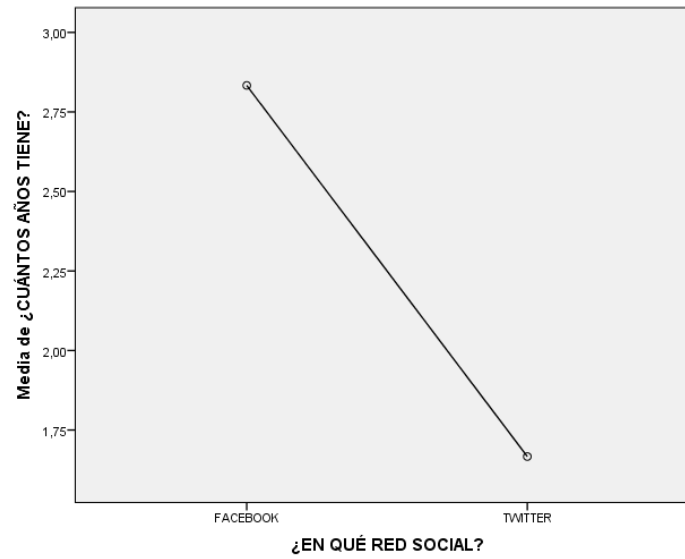


Gráfico 3.58 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 16

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué red social? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué red social? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,240 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En qué tipo de revista?

Tabla 3.99 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 17

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior
Informativas	6	2,1667	1,32916	,54263	,7718
Especializadas	1	1,0000	.	.	.
Total	7	2,0000	1,29099	,48795	,8060

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.100 Anova Cruce entre la Pregunta N° 21 y 17

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,167	1	1,167	,660	,453
Intra-grupos	8,833	5	1,767		
Total	10,000	6			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

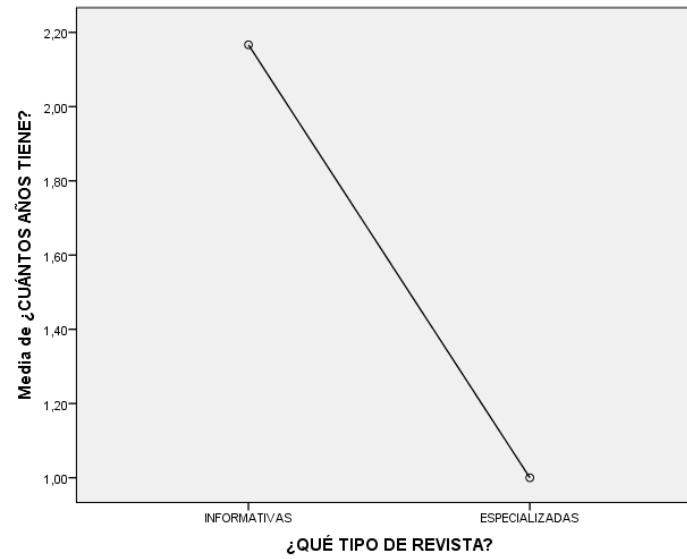


Gráfico 3.59 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 17

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En qué tipo de revista? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En qué tipo de revista? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,453 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿Cuál es su género?

Tabla 3.101 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 20

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Femenino	108	2,4537	1,35608	,13049	2,1950	2,7124
Masculino	30	2,5333	1,43198	,26144	1,9986	3,0680
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407	2,7013

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.102 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 20

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,149	1	,149	,079	,779
Intra-grupos	256,235	136	1,884		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

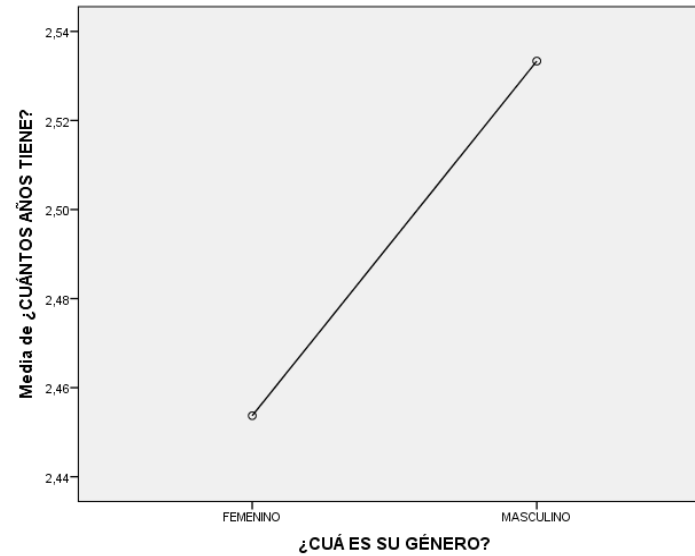


Gráfico 3.60 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 20

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿Cuál es su género? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿Cuál es su género? Y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,779 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Variables:

¿Cuántos años tiene? y ¿En dónde vive?

Tabla 3.103 Estadísticos Descriptivos del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 22

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
					Límite inferior
Sangolqui	94	2,4787	1,32575	,13674	2,2072
San Pedro de Taboada	11	2,5455	1,57249	,47412	1,4890
San Rafael	26	2,3846	1,35873	,26647	1,8358
Cotogchoa	6	2,8333	1,94079	,79232	,7966
Rumipamba	1	1,0000	.	.	.
Total	138	2,4710	1,36800	,11645	2,2407

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Tabla 3.104 Anova del Cruce entre la Pregunta N° 21 y 22

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,212	4	,803	,422	,793
Intra-grupos	253,172	133	1,904		
Total	256,384	137			

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

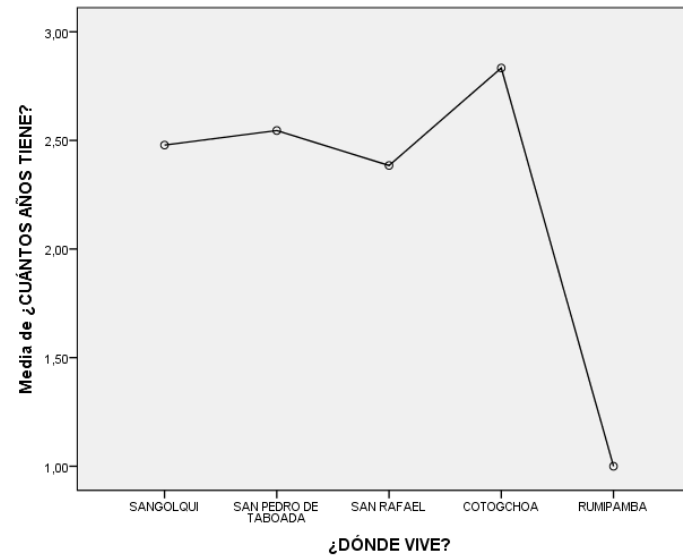


Gráfico 3.61 Cruce entre la Pregunta N° 21 y 22

Fuente: IBM Statistics Visor SPSS, versión 2.0

Análisis:

H_0 : No hay diferencia significativa entre ¿En dónde vive? y ¿Cuántos años tiene?

H_1 : Si hay diferencia significativa entre ¿En dónde vive? y ¿Cuántos años tiene?

GS= 0,793 por tanto H_1 se acepta, si hay diferencia.

Matriz 3.9 Hallazgos de la Investigación de Mercados

DETALLE	OPCIÓN DE RESPUESTA	HALLAZGO	ESTRATEGIA
Motivo por qué no compran los productos agrícolas orgánicos	Son muy costosos	5,07%	Crear valor en el consumidor final por los beneficios de los productos agrícolas orgánicos
Atributo de los productos agrícolas orgánicos	Son saludables	28,26%	
Cantidad de dinero que destina semanalmente para comprar de productos agrícolas orgánicos	De \$31-40	42,00%	
Tipo de alimentos que regularmente consumen	Preparados en casa	89,90%	Capacitar a los productores y habitantes reflejando los beneficios de los productos agrícolas orgánicos para el consumidor final
Tipo de productos agrícolas orgánicos que más se consumen	Hortalizas	39,86%	
Medios de comunicación para promocionar la campaña	Flyers	21,01%	Integración público interno y externo
	Prensa escrita	19,57%	
	El Universo	3,70%	
	Radio	18,12%	
	Radio Canela	5,10%	
Lugar de preferencia para comprar los productos agrícolas orgánicos	Ferias	67,39%	Alianzas con los detallistas de los productos agrícolas orgánicos del Cantón

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Aspectos Relevantes de la Investigación de Mercados

Se define como un resumen de la investigación de mercados realizada alineada a los objetivos propuestos con los resultados obtenidos, como se detalla a continuación;

Características del consumidor

- ⇒ El 68,12% de los encuestados pertenecen a la parroquia de “Sangolquí” del cantón Rumiñahui; es una de las parroquias más pobladas en la que los productos agrícolas orgánicos tienen aceptación en el mercado.
- ⇒ Es importante destacar que el 78,26% de los encuestados son de género “Femenino”, además son quienes se encargan de realizar las compras semanales en los hogares y la edad de los encuestados se encuentra en el rango de 20 y 30 años con el 34,28%, seguido del rango de 41 a 50 años.

Demanda y necesidades

- ⇒ Los principales atributos que considero el encuestado más relevante al momento de comprar los productos agrícolas orgánicos son aquellos que les caracteriza y diferencia de los productos agrícolas tradicionales, transgénicos en el mercado actual estos son: “saludables”, “no tienen químicos” y “son naturales”.
Además que estos atributos generan un efecto positivo en el consumidor ya que ayuda a prevenir enfermedades, pero más que eso tener un estilo de vida más sano y nutritivo.
- ⇒ Los encuestados en su mayoría prefieren comprar estos productos en las “ferias libres/mercados” debido a la economía en los precios; hay que mencionar que como segunda opción para comprar estos productos son los “supermercados” por la disponibilidad en el mercado de una gran variedad en precios y productos agrícolas orgánicos.

- ⇒ El consumo más frecuente son las “ hortalizas” ya que estos son los principales insumos para la preparación de los alimentos diarios y por ende los que más se consumen, sin embargo las “ frutas” también son las que tienen un alto porcentaje de consumo por su valor nutritivo.
- ⇒ El 89,13% de los encuestados consumen los productos agrícolas orgánicos, mientras el 10,87%, uno de los principales motivos por lo que no consumen los productos agrícolas orgánicos son “muy costoso”; esto se debe a que estos productos tienen un precio más alto en comparación a los productos agrícolas tradicionales y transgénicos en el mercado.
- ⇒ El 89,86% de los encuestados prefieren consumir alimentos “preparados en casa” mientras que 10,14% prefiere “comida rápida”. Esto permite conocer que la preparación de los alimentos lo hacen en casa y por ende los productos agrícolas orgánicos forman parte de la lista de compras.
- ⇒ La cantidad de dinero que destina el consumidor para la compra de productos agrícolas orgánicos está entre “41 y 50 dólares” semanalmente.
- ⇒ La frecuencia de consumo de los productos agrícolas orgánicos es “más de cuatro veces” a la semana, este resultado refleja que el consumo es alto y beneficioso para el consumidor.

Medio de comunicación

- ⇒ Los medios de comunicación que escogieron los encuestados fueron los “flyers”, “prensa escrita” y “la radio”, esto medios son masivos y tradicionales en el mercado por lo que permite direccionar el mensaje de la campaña eficazmente al consumidor. En relación a la prensa escrita el ejemplar preferido y con mayor aceptación es “El universo”; mientras en el medio radial con frecuencia “FM” y la emisora preferida “Radio Canela”.

CAPITULO IV

4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico se fundamenta en la obtención de un criterio común en GADMUR, que permita unificar criterios y prosperar, a su vez que permite aprovechar las oportunidades futuras apoyándose en el razonamiento y experiencia (Salazar Pico, 2009).

Comprende el establecimiento de una misión organizacional, una estrategia corporativa o de la unidad de negocios, las metas y objetivos de marketing (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 42)

Sobre la base de lo descrito y tomando en cuenta que GADMUR conjuntamente con el Comité de Promoción Social realizan coordinación de proyectos que benefician a la comunidad, la campaña de concientización del beneficio de los productos agrícolas orgánicos, se la alinea al direccionamiento estratégico.

Es importante mencionar que debe estar coordinada con todas las áreas de negocios funcionales para garantizar que las metas y los objetivos de la organización se consideren en desarrollo de cada etapa del plan funcional (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 42)

La estructura organizacional de GADMUR, se alinea a su misión y visión consagrada en la Constitución de la República y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y se sustenta en la filosofía y enfoque de productos, servicios y procesos con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico interno. (Ver anexo E) Las unidades organizacionales.

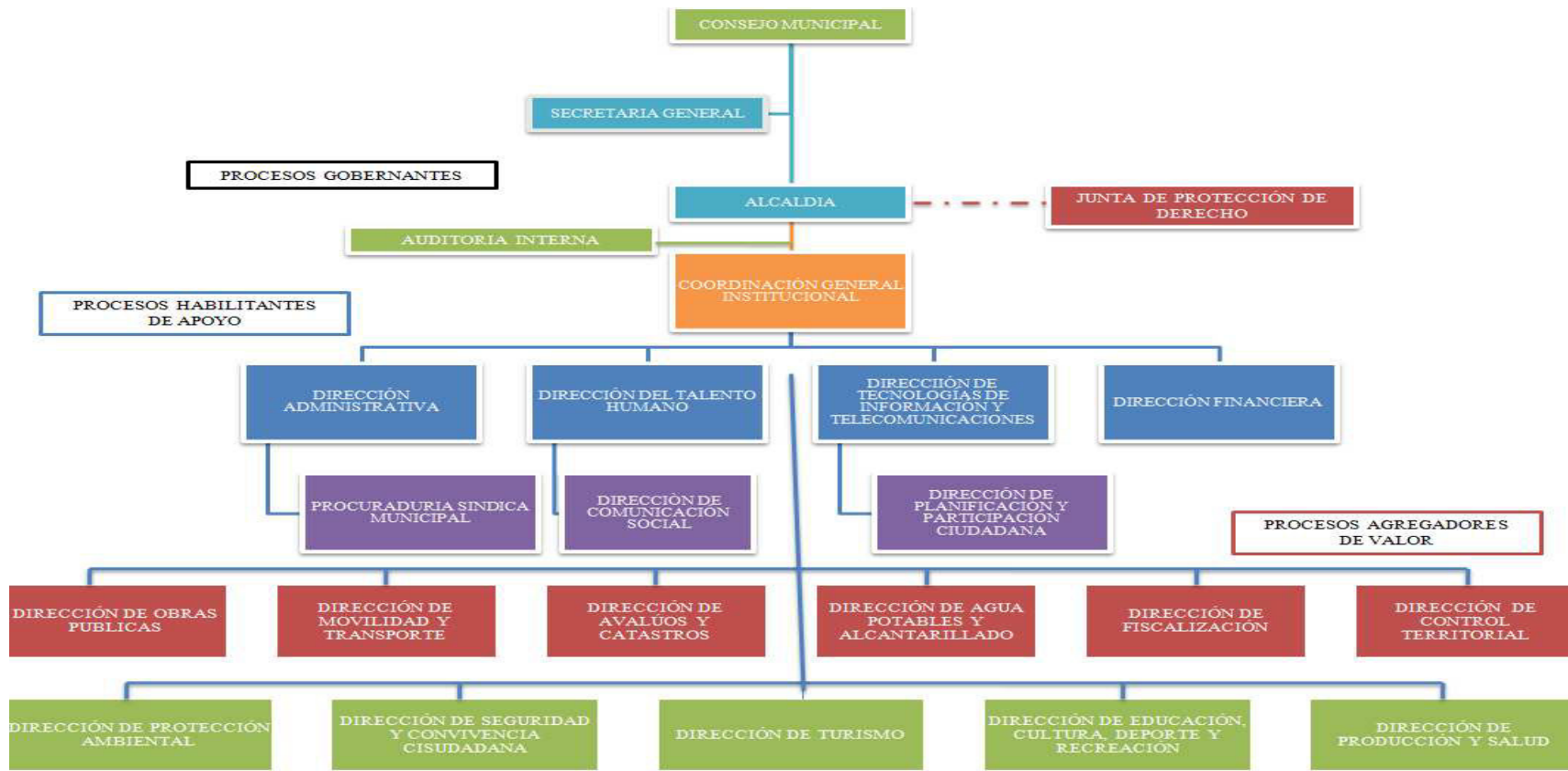


Figura 4.1 Estructura Orgánica de GADMUR

Fuente: (GADMUR, 2012)
 Elaborado por: Geovanna Verdejo

Procesos Institucionales

Los procesos que generan los productos y servicios en GADMUR, se ordenan y clasifican en función del grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de la misión institucional.

Procesos Gobernantes

Direccionan la gestión institucional a través de la formulación de las políticas y estrategias, mediante la expedición de ordenanzas, reglamentos, normas e instrumentos para el funcionamiento de la organización.

Procesos Habilitantes

Se clasifican en procesos habilitantes de asesoría y procesos habilitantes de apoyo, están encaminados a generar productos y servicios para los gobiernos gobernantes y agregadores de valor y para sí mismos, viabilizando la gestión de GADMUR.

Procesos Agregadores de Valor

Generan, administran y controlan los productos y servicios primarios destinados a usuarios externos e internos y permiten cumplir con la misión institucional, contribuyen la razón de ser de la Municipalidad.

4.1.1 Misión y Visión Institucional

La estructura organizacional de El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui está sustentada en la misión y visión institucional que actúan como ejes principales para su direccionamiento.

Misión

Es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio (Kotler, Fundamentos de Marketnig, 2003, pág. 45).

“Somos una organización de gobierno y servicio público local que promueve el desarrollo integral de la comunidad de manera eficiente, honesta y responsable, involucrando la participación ciudadana en pro del bienestar común”.

Análisis:

Promover el desarrollo de la comunidad implica varios aspectos en los cuales está inmerso el desarrollo rural productivo que permite incentivar el desarrollo productivo agropecuario orientado a la Soberanía Alimentaria para contribuir al buen Vivir mediante una alimentación nutritiva de productos agrícolas orgánicos.

⇒ Visión

Es como debería actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes(Salazar Pico, 2009, pág. 148).

Constituirse para el año 2020 en un Gobierno Autónomo Descentralizado con un modelo de gestión administrativa, técnica, participativa y operativa que fundamenta su accionar en el bienestar de la comunidad, a través de un proceso de mejoramiento continuo de calidad eficacia de los servicios, que potencie la productividad constituyéndose en una población apta para invertir y vivir en armonía.

Análisis:

Para poder cumplir la visión del área de desarrollo productivo se necesitaran proyectos y/o programas que contengan temas agropecuarios, por lo que la campaña de concientización de los beneficios del consumo de los productos agrícolas orgánicos está dentro de este contexto y por ende favorecerá a que se cumpla la visión a futuro.

⇒ **Objetivo General de GADMUR**

Contribuir al desarrollo sustentable del cantón Rumiñahui a través de la formulación y ejecución de planes, programas y proyectos alineados en la Planificación Estratégica Institucional, que garantice la dotación oportuna de servicios a la comunidad, con aporte de su talento humano e involucrando a los actores sociales en la gestión municipal para lograr el buen vivir.

Análisis:

El involucrar a los actores sociales en este caso el desarrollo productivo en la gestión municipal permite que los habitantes del cantón Rumiñahui se vinculen con el buen vivir y el derecho a tener una Soberanía Alimentaria.

⇒ **Objetivos Estratégicos de GADMUR**

Formular políticas, planes y programas que contribuyan al desarrollo local, que permitan dotar de servicios a la comunidad con los más estándares de calidad.
Proponer normativa técnica que facilite la relación con la comunidad y el establecimiento de controles en los servicios que presta la Municipalidad.
Alcanzar un alto nivel de ejecución presupuestaria, que asegure el cumplimiento de planes y programas.
Incrementar los ingresos propios a través del correcto y oportuno cobro de las obligaciones y tributos municipales.
Mejorar los registros contables y financieros a través del mantenimiento de un sistema automatizado que permita que la información financiera sea procesada con oportunidad, pertenencia y seguridad.
Implementar un sistema de administración de talento humano que potencie el desarrollo personal e institucional.
Institucionalizar la planificación de las actividades y el mejoramiento continuo de los procesos en cada uno de las dependencias municipales.
Promover mecanismos de evaluación de desempeño que permita mejorar la gestión institucional y elevar los estándares del servicio municipal.
Revisar y mejorar de forma continua los procesos que lleva a cabo la Municipalidad para garantizar un servicio de calidad a la comunidad.

Implementar mecanismos de control de gestión que aseguren el cumplimiento de las metas institucionales.

La propuesta de marketing se articula a la misión y algunas atribuciones de la Dirección de Producción y Salud (Ver anexo F), que según el Reglamento OrgánicoFuncional son:

⇒ Impulsar políticas a la consolidación de un Rumiñahui productivo, competitivo y saludables, a través de la implementación de estrategia de planificación, gestión y evaluación del desarrollo económico y productivo, orientados especialmente en la prestación de servicios que satisfaga necesidades colectivas con énfasis en la comercialización, distribución y servicios al cliente.

⇒ Fomentar programas de educación relacionados con producción y competitividad así de estilos de vida saludables de los habitantes del cantón.

⇒ Desarrollar estrategias y acciones orientadas a prevenir factores de riesgo y promocionar estilos de vida saludables

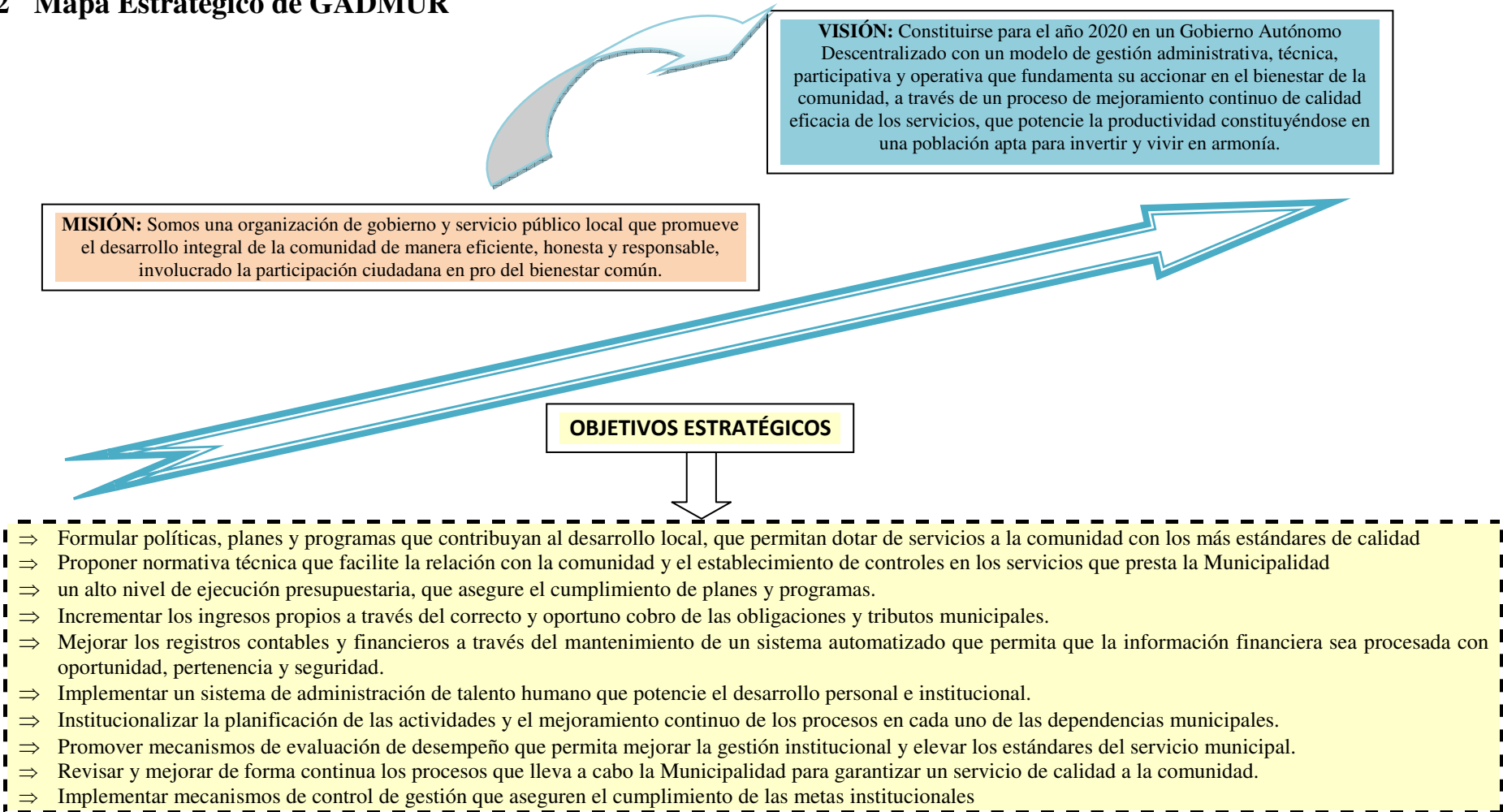
⇒ Planificar y establecer las directrices en materia de seguridad alimentaria.

Dentro de las atribuciones y responsabilidades del Departamento de Comunicación Social (Ver anexo G) se encuentran una atribución que también se articulan con la propuesta de marketing:

⇒ Ejecutar programas de comunicación con la comunidad para difundir las actividades de la Municipalidad y promover la participación ciudadana.

La propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento de la campaña de concientización del beneficio del consumo de productos agrícolas orgánicos, se ancla en algunos de los objetivos estratégicos de la institución, al Formular políticas, planes y programas que contribuyan al desarrollo local.

4.2 Mapa Estratégico de GADMUR



4.3 Opciones Estratégicas

La estrategia descansa en el hecho de llevar a cabo la planificación estratégica mediante un proceso para adaptar a largo plazo sus recursos y objetivos a las oportunidades que el mercado presenta.

La estrategia es una sumatoria de experiencias y expectativas, que definirán el futuro organizacional (Salazar Pico, 2009, pág. 184).

Para definir una estrategia se debe segmentar a la misma desde tres perspectivas que son:

- ⇒ Estrategias de Desarrollo (conocidas como básicas o de ventaja competitiva)
- ⇒ Estrategias de Crecimiento
- ⇒ Estrategias de Competencia (o de competitividad).

Tabla 4.1 Perfil Estratégico

Nº	Estrategia	Clasificación	Su clasificación
1	Desarrollo		Diferenciación
2	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de producto
3	Competitividad		Líder

Fuente:(Salazar Pico, 2009, pág. 185)

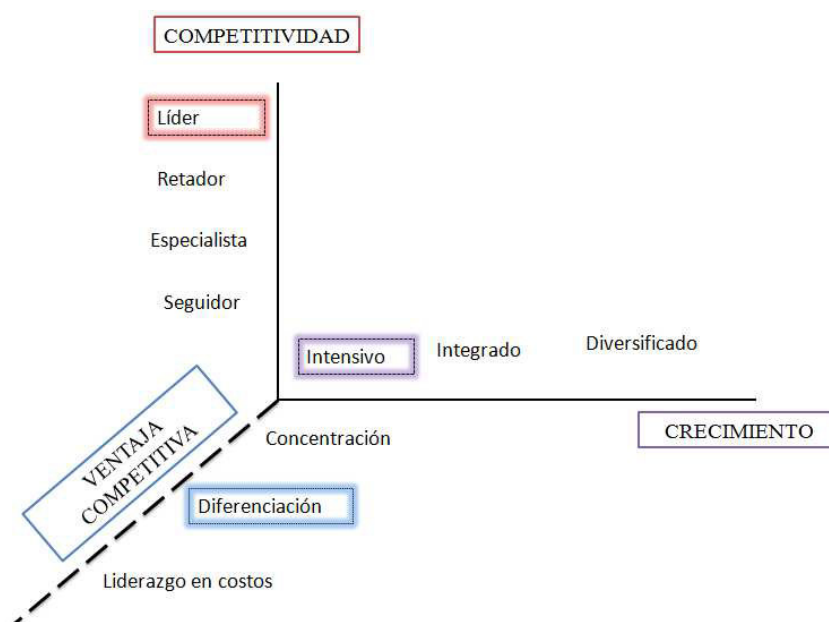


Figura 4.2 Perfil Estratégico

Fuente:(Salazar Pico, 2009, pág. 185)

Estrategia Competitiva

Al ser GADMUR el pionero, por la reciente creación de campañas de concientización orientados a la alimentación de productos saludables para y no tener competencia en el servicio que ofrece, la institución opta por el liderazgo. Al no tener competencia dentro de la provincia ya que no existe otro Gobierno Provincial que compita no quiere decir que no tome iniciativas de liderazgo o alguna estrategia de desarrollo competitivo, puesto que dentro de las diferentes áreas de gobernación existen instituciones que de la misma manera ofrecen servicios a la comunidad, GADMUR por ser el ente que abarca la administración del cantón debe ser el ejemplo y el apoyo de las instituciones que trabajan para el bienestar de la comunidad.

Líder:

Es quien ocupa la posición de dominante y es reconocida como tal por sus competidores (Salazar Pico, 2009, pág. 207) y por tanto debe adoptar una de las siguientes acciones operativas:

- ⇒ Mantenerse en la ofensiva
- ⇒ Fortalecer y defender
- ⇒ Persuadir a los rivales de que es mejor mantener el statu-quo

Estrategia de Desarrollo

Diferenciación:

Descansa en saber dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia (Salazar Pico, 2009, pág. 191)

Esta es una estrategia muy poderosa si podemos crear una singularidad en los productos agrícolas orgánicos que:

- ⇒ Los consumidores aprecien y estén dispuestos a pagar por;
 - El precio/valor real/valor percibido
- ⇒ Los competidores estén limitados a imitar
 - Relación Precio/Calidad

Estrategia de crecimiento

Crecimiento intensivo – desarrollo de producto:

Esta estrategia es utilizada cuando las empresas no explotan todas las oportunidades ofrecidas por su producto. Se introduce los servicios modificados o desarrollados al mercado ya atendido. (Salazar; 2007:204)

La estrategia de crecimiento para GADMUR con la vinculación con la comunidad en aspectos de desarrollo productivo, puesto que su objetivo es concientizar a los habitantes del cantón del beneficio del consumo de los productos agrícolas orgánicos.

Estrategia Corporativa

GADMUR basa su desarrollo en la concentración de esfuerzos para accionar en bienestar de la comunidad, es decir, la implementación de campaña de concientización a través de la diferenciación de las características y atributos que poseen los productos agrícolas orgánicos, con la finalidad de promover su consumo y mantener el liderazgo en acciones que fomentan el desarrollo integral del cantón.

4.4 Segmentación de mercado

Es la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991).

4.4.1 Bases de segmentación de mercados

Es el paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadoras sobre las cuales segmentar en el mercado.

Las categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación de mercado.

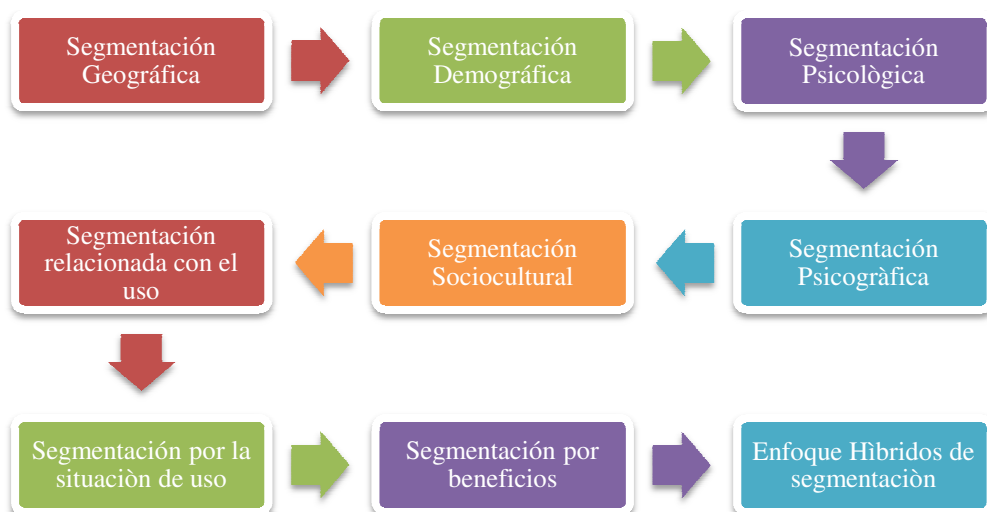


Figura 4.3 Bases para segmentar

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991)

Elaborado por: Geovanna Verdejo

En la segmentación del mercado de consumidores finales para este proyecto se desarrollara una Segmentación Híbrida tomando como referencia algunas variables de las diferentes bases de segmentación:

Tabla 4.2 Bases de Segmentación del estudio

CATEGORÍAS	VARIABLES SELECCIONADAS	BASES DE SEGEMENTACIÓN	
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Beneficio buscado	Nutrición	
		Salud	
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad	Todas las edades	
	Género	Femenino	
		Masculino	
	Densidad de la población	Urbana	Sangolquí
			San Pedro de Taboada
		San Rafael	
	Rural	Cotogchoa	
Rumipamba			
Tamaño de la población	85852 habitantes		

Fuente: Investigación de Mercados

Antes de continuar con el desarrollo de la matriz de realizo el perfil de los segmentos (Ver anexo D)

Desarrollo de la Matriz de Atractividad de Perfiles

Para desarrollar la matriz se consideró una escala de 1-5, siendo:

5=alto, 3= medio, 1=bajo.

En la siguiente matriz se ha considerado variables con las cuales se ponderará los perfiles de segmentación para definir el mercado meta, las mismas que se detalla a continuación:

Tabla 4.3 Variables a considerar en la Matriz de Atractividad de Perfiles

Variable	Descripción de la variables
Crecimiento Poblacional	En los último años el cantón Rumiñahui presenta un acelerado proceso de crecimiento poblacional, la misma para el 2025 se estima 131900 habitantes.
Aptitudes Agrícolas	En el cantón Rumiñahui la aptitud del clima y la fertilidad del suelo hace posible la siembra de varios productos andinos de ciclo corto como maíz, papas, habas y en menores cantidades arveja, cebada, trigo, se observa áreas pequeñas de cultivo de otros productos como guabo, tomate y limón. Además según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial determina que el 30% de los suelos son aptos para el cultivo de pastos, el 16% son aptos para cultivos sin limitaciones, el 15,6% para cultivos con limitaciones importantes; el 13% para conservación, el 11,53% para cultivos con limitaciones ligeras, para bosque el 8,29% y solamente el 5,76% para uso urbano sin embargo existe una ocupación del 30% del suelo
Densidad Poblacional	La población de la ciudad de Sangolquí ocupa el 94,5% de la población total del cantón Rumiñahui. Por lo tanto, se puede decir que básicamente toda la economía del cantón está ligada exclusivamente al desarrollo de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz 4.1 Perfiles de Segmentación

Perfiles de los segmentos	Crecimiento Poblacional	Aptitudes Agrícolas	Densidad Poblacional	Total
Mujeres de la parroquia Sangolqui compran productos agrícolas orgánicos porque son saludables en las ferias	5	3	1	9
Mujeres de la parroquia Sangolqui compran productos porque son saludables en los supermercados	5	3	3	11
Mujeres de la parroquia San Pedro de Taboada compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en las ferias	3	3	3	8
Mujeres de la parroquia San Pedro de Taboada compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en los supermercados	3	5	3	10
Mujeres de la parroquia San Rafael compran productos agrícolas orgánicos porque no tienen químicos en los supermercados	3	3	3	9
Mujeres de la parroquia San Rafael compran productos agrícolas orgánicos porque no tienen químicos en las ferias	3	3	3	9
Mujeres de la parroquia Cotogchoa compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en las ferias	5	3	1	8
Mujeres de la parroquia Cotogchoa compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en los supermercados	5	3	1	8
Mujeres de la parroquia Rumipamba compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en las ferias	3	3	3	9
Mujeres de la parroquia Rumipamba compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en los supermercados	3	3	2	8

Hombres de la parroquia Sangolqui compran productos agrícolas orgánicos porque son saludables en los supermercados	5	3	1	9
Hombres de la parroquia Sangolqui compran productos agrícolas orgánicos porque son saludables en las ferias	5	1	3	9
Hombres de la parroquia San Pedro de Taboada compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en las ferias	5	3	1	8
Hombres de la parroquia San Pedro de Taboada compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en los supermercados	5	1	3	8
Hombres de la parroquia San Rafael compran productos agrícolas orgánicos porque no tienen químicos en los supermercados	3	3	3	9
Hombres de la parroquia San Rafael compran productos agrícolas orgánicos porque no tienen químicos en las ferias	3	3	1	7
Hombres de la parroquia Cotogchoa compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en las ferias	5	3	1	8
Hombres de la parroquia Cotogchoa compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en los supermercados	5	1	3	7
Hombres de la parroquia Rumipamba compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en las ferias	3	3	3	9
Hombres de la parroquia Rumipamba compran productos agrícolas orgánicos porque son naturales en los supermercados	3	1	3	7

Fuente: Investigación de Mercados

4.4.2 Mercado Meta:

Mujeres de la parroquia Sangolqui que compran productos porque son saludables en los supermercados.

4.5 Posicionamiento

Es la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa general (Lamb, Hair, & Mc Daniel, pág. 249).

Es importante mencionar que es lo primero que viene a la mente del cliente por lo tanto se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de resolver el problema comunicacional de ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (Porter, 2008, pág. 31).

4.5.1 Bases para el Posicionamiento

Existen bases para el posicionamiento como se detalla en el siguiente cuadro:

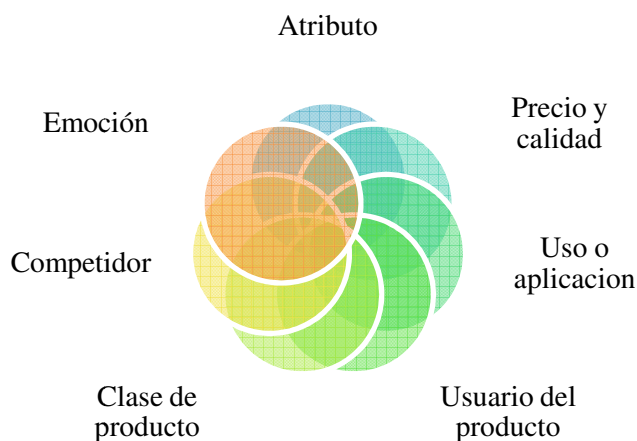


Figura 4.4 Bases de Posicionamiento

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991)

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Este estudio se enfocara en el “Posicionamiento por Atributo” ya que está asociado con los beneficios que los productos agrícolas.

4.5.1.1 Slogan

“Aliméntate Bien, consume productos agrícolas orgánicos”

El slogan que se implementará quiere motivar el consumo de productos agrícolas orgánicos por sus beneficios para el consumidor.

CAPITULO V

5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 Marketing mix

Es la combinación de producto, precio, plaza y promoción que satisface las necesidades del mercado y al mismo tiempo cumple los objetivos de marketing.

5.1.1 Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 237).



Fotografía 5.1 Productos Agrícolas Orgánicos

En este estudio los actores principales de la campaña de concientización son los “Productos Agrícolas Orgánicos” que son comercializados en el Cantón Rumiñahui y se caracterizan por sus beneficios que ofrece al consumidor final.

Hay que mencionar que estos productos son “esenciales” según la estructura del producto; ya que en el mercado son ofertados por su beneficio básico y no tienen ningún valor añadido ni son procesados, se podría decir que son de la mata a la olla del consumidor final.

5.1.2 Tipos de Productos Agrícolas Orgánicos

Los productos agrícolas orgánicos se clasifican en los siguientes productos.

⇒ **Frutas**

- Frutilla, granadilla, guabo, limón

⇒ **Hortalizas**

- **Raíces:** cebolla, rábano, zanahoria
- **Tallo:** culantro, apio
- **Fruto:** tomate de árbol, pimiento

⇒ **Leguminosas**

- Arveja, fréjol, Haba y Cebada

⇒ **Tubérculos**

- Papa

En el Cantón existen cultivos transitorios (considerados por temporada) y permanentes, especialmente en la parroquia Cotogchoa y Rumipamba, las mismas que poseen tierra fértil y agrícola mientras que Sangolqui, San Rafael y San Pedro de Taboada son parroquias urbanas y existen pocos cultivos.

Los productos agrícolas orgánicos que serán protagonistas de la campaña de concientización serán las frutas y hortalizas de acuerdo a los resultados de la Investigación de mercados estudiado en el capítulo anterior.

5.1.3 Atributos de los Productos Agrícolas Orgánicos

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los atributos más importantes que los consumidores consideran más relevantes al momento de comprar estos productos son:

- ⇒ Son saludables
- ⇒ No tienen químicos
- ⇒ Son naturales

5.1.4 Precio

En el sentido estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer y usar un producto y servicio (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 327).

5.1.5 Estrategia de Precios

La relación entre el precio y otros elementos del mix de marketing establece que las decisiones sobre los precios no se pueden tomar de forma aislada.

Lo que influye en las decisiones de compra no es tanto el precio que se cobra sino la forma en que los miembros del mercado meta lo perciben (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 201).

La estrategia que se aplicara en este estudio es la “Estrategia en función del valor”, es decir, que todos los beneficios que la empresa ofrece tengan un precio que se ajuste perfectamente a la percepción del consumidor (Eslava, 2012, pág. 30).

En el caso de los productos agrícolas orgánicos su precio es alto en comparación a los tradicionales o convencionales ofertados en el mercado pero hay que mencionar que su precio está en función de los beneficios que estos productos generan en los consumidores finales.

5.1.6 Plaza (Canal de Distribución)

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 366).

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido a los intermediarios se le llama “Estrategias de Empujar”, mientras que los dirigidos de forma preferencial a los consumidores finales “Estrategias de Halar”.

En este estudio las estrategias que aplicaremos es la “Estrategia de halar y empujar” ya que consiste en trabajar con los consumidores finales e intermediarios en este caso (caseras del mercado, tenderos), por medio de la publicidad y promoción en los puntos de venta, es decir en las ferias/mercados según los resultados de la Investigación de mercados.

⇒ Tipo de Canal

Actualmente los productores del cantón manejan un “Canal directo”, esto quiere decir que los productos agrícolas orgánicos son entregados directamente al consumidor final; mientras que el “Canal indirecto” interviene intermediarios en este caso sería:

Productor- intermediario (caseras del mercado, tenderos, etc.)-consumidor final.

5.1.7 Promoción

Es el cuarto elemento promocional utilizado en la comunicación de Marketing integral. Es toda actividad u objetivo que agregue valor para el

consumidor y actué como un incentivo o un elemento de inducción a la compra (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 250).

⇒ **Comunicación de Marketing Integral**

Se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa.

La clave para la IMC⁸ es la consistencia y uniformidad del mensaje en todos los elementos de promoción, incluidos la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 234).

No se realiza los elementos de ventas personales y promoción de ventas, debido a que este estudio no está enfocado a la distribución y comercialización de los productos agrícolas orgánicos y solos promocionara mediante la campaña de concientización de los beneficios a los productos que se ofertan en el mercado.

En el estudio se aplicara los elementos de publicidad y relaciones públicas, debido que son elementos fundamentales para lograr que la campaña de concientización llegue de forma eficiente al público objetivo.

⇒ **Publicidad**

Es un componente clave de promoción casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de marketing integral (Ferrell & Hartline, 2006).

La publicidad es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios masivos como televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios en exteriores y letreros en vehículos en movimiento.

⁸Integrated Marketing Communications

Tipos de publicidad

La publicidad promueve todo tipo de productos en los que incluye bienes, servicios, ideas, asuntos, personas y cualquier cosa que los mercadólogos quieran dar a conocer a los clientes potenciales (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 239).

Existe dos tipos de publicidad: publicidad institucional y publicidad de productos.

El estudio se enfocara en la “Publicidad de Productos”, ya que promueve los beneficios, atributos de los productos y serán a través del periódico “El Universo” de acuerdo a los resultados de la Investigación de mercados.

⇒ Relaciones Públicas

Constituyen el elemento de un programa de IMC que lleva un registro de las actitudes del público, identifica los problemas que preocupan al público y desarrolla programas para crear y mantener relaciones positivas entre una empresa y sus grupos de referencia.

Además mejoran la conciencia general del público en cuanto a una empresa y crean imágenes específicas como calidad, innovación, valor o preocupación por los problemas sociales (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 246).

Métodos de Relaciones Públicas

Se utiliza para transmitir sus mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones positivas. Las relaciones públicas se confunden con publicidad no pagada. Aunque este tipo de publicidad forma parte de las relaciones publicas, se define de manera más estrecha para incluir las actividades de la empresa diseñadas para obtener la atención de los medios a través de los artículos, secciones editoriales o reportajes de noticias.

En este estudio se utilizara el método de “Conferencia de Prensa” ya que es una reunión de medios de noticias que se organiza para anunciar y responder a eventos importantes; en este caso es para anunciar el evento que se realizara para dar a conocer la campaña de concientización de los beneficios del consumo de los productos agrícolas orgánicos en el cantón, además este estudio está alineado en el Plan del Buen Vivir con la Inocuidad Alimentaria y la Soberanía alimentaria de la ciudadanía.

5.2 Plan de Comunicación para la Campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos Agrícolas Orgánicos

Tabla 5.1 Plan de Comunicación

Objetivo General	Brindar información confiable y oportuna a los habitantes del Cantón, acerca de la importancia y beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos para promover cambios de comportamiento y estilos de vida saludables a través de una comunicación masiva.
Segmento Meta	Mujeres de la parroquia de Sangolqui que compran productos agrícolas en las ferias porque los consideran que son "saludables".
Posicionamiento por Atributo	Por su atributo considerado más importante al momento de comprar los productos agrícolas orgánicos: "SON SALUDABLES".
Mensaje Clave	<p style="text-align: center;"><i>“Aliméntate Bien, consume productos agrícolas orgánicos”</i></p> <p>Que permite motivar el consumo de productos agrícolas orgánicos por sus beneficios para la salud del consumidor y promover el cambio de hábitos alimenticios.</p>

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz 5.1 Estrategias, objetivo y Táctica del Plan de Comunicación

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA
Fortalecer y actualizar los conocimientos de la producción agrícola orgánica	Capacitar a los productores y habitantes reflejando los beneficios de los productos agrícolas orgánicos para el consumidor final	Capacitación mediante charlas de nutrición
		Capacitación mediante demostraciones de la producción agrícola orgánica
Crear valor en el consumidor final por los beneficios que tienen los productos agrícolas orgánicos.	Entregar información alusiva a la campaña de concientización dando mayor relevancia a los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos.	Flyers
		Historietas
Alianzas con socios estratégicos de los canales de distribución	Alianzas con los detallistas de los productos agrícolas orgánicos del Cantón	Reunión con los socios estratégicos
Integración público interno y externo	Promocionar los productos agrícolas orgánicos para que el público externo conozca los beneficios.	Publicación en periódico
		Cuña en radio
		Organizar una Conferencia de Prensa

Elaborado por: Geovanna Verdejo

⇒ **Desglose de las Tácticas del Plan de Comunicación**

Táctica N° 1:

Capacitación mediante charlas de nutrición



Fotografía 5.2 Capacitación en GADMUR

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 1:

Se realizara charlas gratuitas de nutrición para una alimentación saludable con el consumo de productos agrícolas orgánicos.

⇒ El sitio será el Auditorio del Patronato de Promoción Social con capacidad para 80 personas.

⇒ Los expositores encargados de las charlas serán:

- Nutricionista
- Representantes del “Vivero Municipal”
- Doctor especialista en el tema.

⇒ Se realizara 2 veces al mes durante seis meses, es decir de Agosto a Enero del 2014.

⇒ Iniciará el 6 de Agosto del 2013 y finalizara el 22 de enero del 2014.

⇒ Se estima que durara 2 horas la charla (2 pm a 4pm).

⇒ Al final de la charla se entregara un refrigerio a los expositores y asistentes.

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social

Presupuesto

Tabla 5.2 Presupuesto Táctica N° 1

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	Observaciones
Contratación del Nutricionista	12 charlas	75,00	900,00	Se realizaran 48 charlas en los seis meses.
Contratación del Doctor	12 charlas	75,00	900,00	
Transporte	12 mov.	2,00	4,00	
Refrigerio	12 refrigerios	0,75	765,00	Para 85 personas
TOTAL			2569,00	

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Táctica N° 2:

Capacitación mediante demostraciones de la producción agrícola orgánica.



Fotografía 5.3 Vinculación con la colectividad

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 2:

- ⇒ Se realizara demostraciones gratuitas del proceso de la producción de los productos agrícolas orgánicos.
- ⇒ Los sitios son los mercados del cantón
 - Mercado “San Sebastián”
 - Mercado Municipal “El Turismo”
 - Plaza “Cesar Chiriboga”
- ⇒ Esta demostración estará a cargo de:
 - Una comisión del Comité de Productores del Cantón conformada por 4 personas.
 - 2 expositores (productores especializados en el tema)
 - 2 ayudantes en la logística
 - Representantes del “Vivero Municipal”

- ⇒ Las demostraciones serán los días sábado y domingo (4 demostraciones diarias) por un periodo de 6 meses.
- ⇒ Los mercados serán rotados cada semana, es decir
- El 10 y 11 de Agosto del 2014 en el Mercado “San Sebastián”
 - El 17 y 18 de Agosto del 2014 en el Mercado Municipal “El Turismo”
 - El 24 y 25 de Agosto del 2014 en la Plaza “Cesar Chiriboga”
- ⇒ Se estima que durara 15 minutos cada demostración. en los siguientes horarios:
- 1ra demostración de 9:15am -9:30am
 - 2da demostración de 9:45am-10:00am
 - 3ra demostración de 10:15am-10:45am
 - 4ta demostración de 11:00am-11:15am.
- ⇒ Al finalizar se entregara unos volantes de los beneficios de los productos agrícolas orgánicos.

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social,
Dirección Producción y Salud

Presupuesto Tática N° 2

Tabla 5.3 Presupuesto Tática N° 2

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Transporte	48	2,00	96,00
Refrigerio	48	0,75	144,00
TOTAL			240,00

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Táctica N° 3:

Flyers



Figura 5.1 Flyers de la Campaña

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 3:

- ⇒ Elaboración de la imagen gráfica
- ⇒ Se trabajara con 2000 flyers, en papel couche a color.
- ⇒ Con un tamaño de (21,59cm de ancho por 27,94cm de alto).
- ⇒ 500 permanecerán en GADMUR, 250 para información, 150 para entregarlos en la conferencia de prensa, 100 en el Vivero Municipal.
- ⇒ 500 Flyers restantes serán entregados en las parroquias de Sangolqui. San Pedro de Taboada, San Rafael, Cotogchoa y Rumipamba.
- ⇒ Las impulsadoras entregaran los flyers los días sábados y domingos, alternando para cada parroquia.
- ⇒ El trabajo se desarrollara en 10 sábados y domingos
- ⇒ En el mes de Julio hasta Septiembre del 2013.
- ⇒ Sera distribuido por el Departamento de Planificación de GADMUR.

Presupuesto

Tabla 5.4 Presupuesto Táctica N° 3

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño gráfico flyers	1	25,00	25,00
Impresión de flyers	200	0,50	100,00
Impulsadoras	2	200,00	400,00
TOTAL			525,00

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social

Dirección de Planificación

Táctica N° 4:

Historietas

Ilustración 5.1 Historieta de la Campaña



Figura 5.2 Historietas

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 4:

- ⇒ Elaboración de la historieta (imágenes gráficas)
- ⇒ Se trabajara con 1000 historietas en papel couche a color.
- ⇒ Con un tamaño de (2,54cm de ancho por 1,91cm de alto).

⇒ 100 se entregarán en la Conferencia de Prensa, 250 serán entregados a los tenderos para que reparta a sus clientes y 250 a las caseras de las ferias/mercados.

⇒ 400 historietas restantes serán entregados en las parroquias de Sangolqui, San Pedro de Taboada, San Rafael, Cotogchoa y Rumipamba.

⇒ Las impulsadoras entregarán las historietas los días sábados y domingos

- Sangolqui (3-4 agosto)
- San Pedro de Taboada (10-11 agosto)
- San Rafael (17-18 agosto)
- Cotogchoa (24-25 agosto)
- Rumipamba (31 agosto-1septiembre)

⇒ En el mes de agosto hasta Septiembre del 2013.

⇒ El trabajo se desarrollará en 5 sábados y domingos

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social

Dirección de Planificación

Presupuesto

Tabla 5.5 Presupuesto de la Táctica N° 4

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño gráfico Historieta	1	50,00	50,00
Impresión de historitas	1000	0,80	800,00
Impulsadoras	2	200,00	400,00
TOTAL			1250,00

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Táctica N° 5:

Reunión con los socios estratégicos



Fotografía 5.4 Reunión con los Productores

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 5:

- ⇒ Realizar la invitación a los socios estratégicos
 - Representantes de supermercados, tenderos y comerciantes del mercado
- ⇒ Los encargados serán los representantes de GADMUR y del Vivero Municipal.
- ⇒ Exponer los lineamientos y políticas del Plan del Buen Vivir a los asistentes como es:
 - Inocuidad Alimenticia
 - Soberanía Alimentaria
- ⇒ Además de los beneficios de los productos agrícolas orgánicos
- ⇒ Establecerá una estrategia de ganar-ganar (GADMUR-intermediarios).
- ⇒ Se realizara en el auditorio del Patronato de Promoción Social.
- ⇒ El día 20 de Junio del 2013 a las 14 horas.

- ⇒ Se estima una duración 2 horas.
- ⇒ Firma de compromiso en la que acepta ser socio estratégico.
 - Establecerá las fechas de entrega y la cantidad del material que será por 3 meses.
 - Se entregara en las 5 parroquias del Cantón: una cantidad de 500 ejemplares para cada parroquia que será distribuido a cada socio estratégico.

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social.

Presupuesto

Tabla 5.6 Presupuesto Táctica N° 5

PRESUPUESTO TÁCTICA N° 5			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Invitaciones	50	1,50	75,00
TOTAL			75,00

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz 5.6 Cronograma Táctica N° 5



Táctica N° 6:

Publicación en periódico

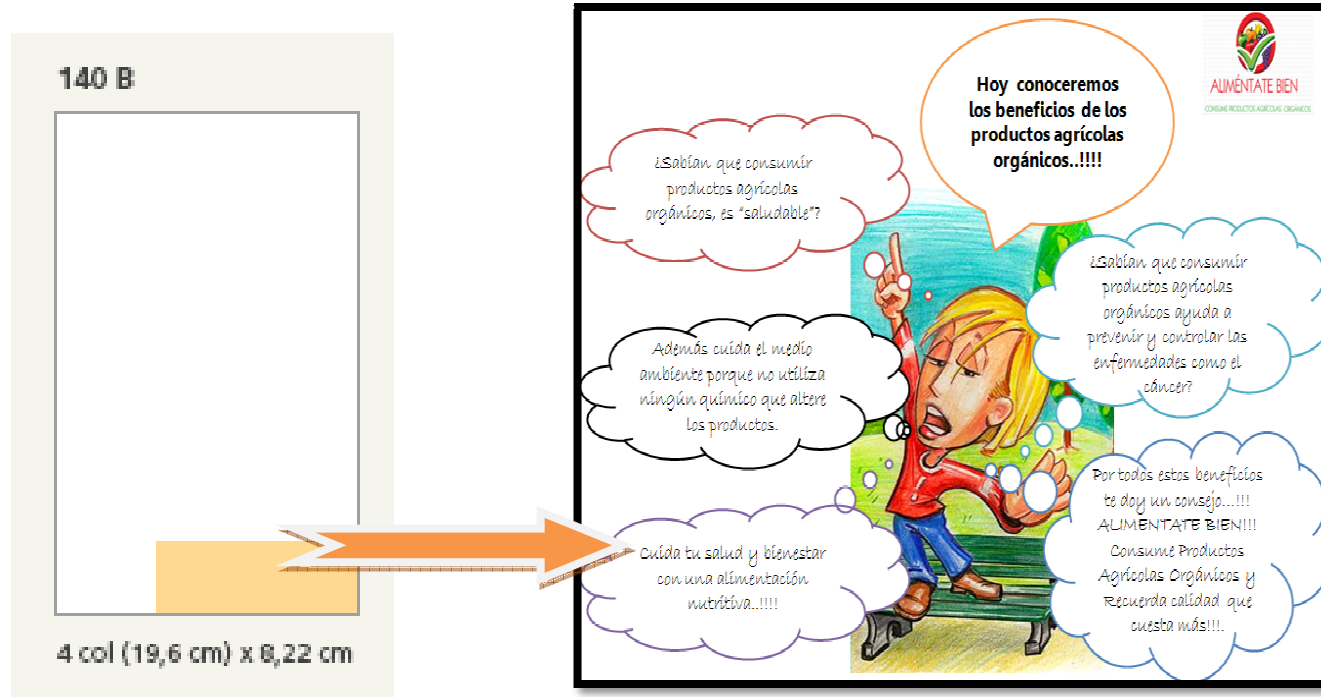


Figura 5.3 Ubicación en el periódico “El Universo”

Fuente: El Universo

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 6:

- ⇒ Para la publicación se seleccionó al periódico “El universo”
- ⇒ Será en la sección “Vida y Estilo” ubicación “indeterminada”
- ⇒ Contratar el espacio publicitario en formato “Económico B”
- ⇒ De 19,6cm de ancho por 8,22cm de alto.
- ⇒ El diseño es el de los flyers.
- ⇒ Los días para la circulación serán los domingos por un lapso de tiempo de 3 meses
- ⇒ Primera publicación será el 8 de Septiembre del 2014.

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social.

Presupuesto

Tabla 5.7 Presupuesto Táctica N° 6

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicación	4	1533,28	6133,12
TOTAL			6133,12

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz 5.7 Cronograma de la Táctica N° 6



Táctica N° 7: Cuña en radio

CUÑA RADIAL CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION DE LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS
Producción: Duende Mix Producciones
Guionista: Geovanna Verdejo
<p>Control: fade in mezcla de sonidos de mercado</p> <p>Control: pasa a segundo plano (sonido de gallo)</p> <p>Locutor (Cata): Amigos, sabían que los productos agrícolas orgánicos son ricos en minerales y nutrientes.</p> <p>Control: mezcla de efectos (ambiente ciudad) 4</p> <p>Locutor (Cata): Además cuida el medio ambiente al no usar ningún tipo de químicos en su cultivo. Garantiza tu salud al consumir estos productos.</p> <p>.</p> <p>Locutor (Duende): Aliméntate aliméntate bien, Consume productos agrícolas orgánicos</p> <p>Control: fade in mezcla de sonido de pajarito.</p>

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 7:

- ⇒ Para la cuña en radio se escogió “Radio Canela”, emisora 106,5 y frecuencia FM.
- ⇒ La cuña será de 30 segundos realizado en “Metropoli”.
- ⇒ En el segmento de Lunes a Viernes:
- ⇒ Contratar el espacio “Rotativo al día”, por 3 meses.
- ⇒ La cuna saldrá al aire 2 veces al día (15 de Agosto-October del 2013).

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social

Presupuesto

Tabla 5.8 Presupuesto Táctica N° 7

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuña	1	60,00	60,00
Publicidad radial	80/ semana	2,50	224,80
TOTAL			284,80

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz 5.8 Cronograma de la Táctica N° 7



Táctica N° 8: Organizar una Conferencia de Prensa



Fotografía 5.5 Conferencia de Prensa

Actividades a desarrollarse para la táctica N° 8:

- ⇒ Elaborar de la tarjeta invitación para la conferencia de prensa con el objetivo “Motivar el consumo de los productos agrícolas orgánicos con la creación de una campaña de concientización”.
- ⇒ Aprobación por el Alcalde Ing. Mantilla.
- ⇒ Envío de las tarjetas de invitación virtual a los medios de televisión, radio, revistas y periódicos.
- ⇒ Elaboración de protocolo para la rueda de prensa
- ⇒ Seguimiento y confirmación de la asistencia de los medios.
- ⇒ Se realizara en el auditorio del Municipio del Cantón.
- ⇒ Los encargados de esta conferencia de prensa serán:
 - Ing. Karla Betancourth.
 - Presidenta del Patronato de Promoción Social.
 - Representante del “Vivero Municipal”.
- ⇒ El día 25 de Julio del 2013 a las 10 am.

- ⇒ Se estima que dure 20 minutos.
- ⇒ Preparación de los equipos, diapositivas para explicar la campaña.
- ⇒ Elaboración de material informativo para prensa (historieta y flyers relacionada al consumo de productos agrícolas orgánicos) que será entregado por una impulsadora ubicada en la puerta principal.

Recursos económicos: GADMUR

Responsables: Dirección de Comunicación Social.

Presupuesto

Tabla 5.9 Presupuesto N° 8

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tarjetas de invitaciones	50	1,50	75,00
Flyers	0	0,50	0,00
Historietas	0	0,80	0,00
Impulsadora	1	200,00	200,00
TOTAL			275,00

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Matriz 5.9 Cronograma de la Táctica N° 8



Matriz 5.10 Determinación del Presupuesto

OBJETIVO	TÁCTICA	PRESUPUESTO AÑO 2013	PRESUPUESTO AÑO 2014	PRESUPUESTO AÑO 2015
Capacitar a los productores y habitantes reflejando los beneficios de los productos agrícolas orgánicos para el consumidor final	Capacitación mediante charlas de nutrición	\$ 2.569,00	\$ 2.569,00	\$ 2.569,00
	Capacitación mediante demostraciones de la producción agrícola orgánica	\$ 240,00	\$ 154,00	\$ 154,00
TOTAL ESTRATEGIA N° 1		\$ 2.809,00	\$ 2.723,00	\$ 2.723,00
Entregar información alusiva a la campaña de concientización dando mayor relevancia a los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos.	Flyers	\$ 525,00	\$ 475,00	\$ 475,00
	Historietas	\$ 1.250,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL ESTRATEGIA N° 2		\$ 1.775,00	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00
Alianzas con los detallistas de los productos agrícolas orgánicos del Cantón	Reunión con los socios estratégicos	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 0,00
TOTAL ESTRATEGIA N° 3		\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Promocionar los productos agrícolas orgánicos para que el público externo conozca los beneficios.	Publicación en periódico	\$ 6.133,12	\$ 6.133,12	\$ 6.133,12
	Cuña en radio	\$ 284,80	\$ 224,80	\$ 224,80
	Organizar una Conferencia de Prensa	\$ 275,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ESTRATEGIA N° 4		6.692,92	6.432,92	6357,92

Elaborado por: Geovanna Verdejo

Tabla 5.10 Presupuesto Total

	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Total estrategia N° 1	\$ 2.809,00	\$ 2.723,00	\$ 2.723,00
Total estrategia N° 2	\$ 1.775,00	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00
Total estrategia N° 3	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total estrategia N° 4	\$ 6.692,92	\$ 6.432,92	\$ 6.357,92
TOTAL	\$ 11.351,92	\$ 10.830,92	\$ 10.755,92

Elaborado por: Geovanna Verdejo

CAPITULO VI

6 ESTUDIO FINANCIERO

Los ingresos del GADMUR dependen de las asignaciones presupuestarias del Gobierno Nacional, los mismos que según el análisis realizado en el primer capítulo seguirán creciendo.

El plan demarketing presentado se ancla dentro de los planes de la Dirección de Comunicación Social y por ende de su presupuesto.

Para la obtención de fondos para ejecutar el plan operativo de marketing, se incluirá el mismo en el Plan Operativo Anual de la Dirección de Producción.

Por datos del GADMUR el monto aproximado para las funciones de comunicación se encuentran entre \$ 80.000,00 y \$10.000,00 anuales.

6.1 Evaluación del proyecto

La evaluación social pretende determinar los costos y beneficios pertinentes del proyecto para la comunidad, comparando la situación con proyecto respecto de la situación sin proyecto en términos de bienestar social, cuantificando y agregando las externalidades positivas con las externalidades negativas, además de otros factores que pudieran influir en la toma de decisión

La teoría nos dice que debemos cuantificar los beneficios que tendrá la sociedad al poner en marcha el proyecto, pero en caso del presente plan de marketing, los beneficios que se tendrán resultan imposibles de convertir en tasas o valores numéricos necesarios para su aplicación.

Los efectos intangibles constituyen probablemente los de mayor dificultad decuantificar, por su carácter de inmedibles, pasando a ser un parámetro. Además deser difíciles de identificar medir la magnitud de cada uno de ellos y el efecto quepodrían tener en el flujo resulta imposible de lograr.

Estos efectos podríañidentificarse, pero no existe una metodología capaz de cuantificarlos; como porejemplo la contribución a fortalecer la soberanía Alimentaria, proyectos quebeneficien la inocuidad alimenticia del cantón.

Del anterior concepto, notamos que encaja a la razón de ser del plan de marketingpara GADMUR que es la campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos, con lasestrategias propuestas también se cumplen otros objetivos como son los desatisfacción ciudadana que de la misma manera su cuantificación es imposible.

6.2 Análisis Costo – Beneficio

El análisis costo beneficio de este plan es de forma cualitativa al no poder sacartasas y valores (VAN, TIR, TMAR) como ya se explicó en párrafos anteriores.

6.2.1 Costos

Plan Operativo de Marketing

Este costo es el valor monetario que se presenta en el presupuesto generado para poner en marcha el plan operativo de marketing.

Como se detalla el costo del Plan Operativo de la campaña de concientización de los productos agrícolas orgánicos, los mismos que genera un egreso para GADMUR:

Tabla 6.1 Costo del Plan Operativo de la Campaña

	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Estrategia N° 1	\$ 2.809,00	\$ 2.723,00	\$ 2.723,00
Estrategia N° 2	\$ 1.775,00	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00
Estrategia N° 3	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategia N° 4	\$ 6.692,92	\$ 6.432,92	\$ 6.357,92
TOTAL	\$ 11.351,92	\$ 10.830,92	\$ 10.755,92

Elaborado por: Geovanna Verdejo

6.2.2 Beneficios

Los beneficios que se obtendrán con la ejecución de la propuesta de marketing en la institución son:

- ⇒ Impulsa el desarrollo productivo
- ⇒ Cambio de hábitos alimenticios
- ⇒ Consumo de productos nutritivos
- ⇒ Mejora la calidad de vida de sus habitantes

CAPITULO VII

Conclusiones

- ⇒ La campaña de concientización de los beneficios del consumo de los productos agrícolas orgánicos permitirá que los habitantes del Cantón cambien sus hábitos alimenticios y su estilo de vida con el consumo de alimentos nutritivos y saludables.
- ⇒ El estudio situacional permitió identificar las oportunidades existentes en el medio para poder aprovecharlas e implementar la campaña de concientización de los beneficios del consumo de los productos agrícolas orgánicos en el Cantón Rumiñahui.
- ⇒ Utilizando los resultados de la investigación de mercados se desarrolló el mix de marketing con lo que se generó estrategias para promocionar campaña de concientización de los beneficios del consumo de los productos agrícolas orgánicos en el Cantón Rumiñahui.
- ⇒ La propuesta de marketing presentada está relacionada con los objetivos estratégicos y a las políticas de GADMUR.
- ⇒ El posicionamiento del estudio está basado en el atributo más importante que consideran los consumidores al momento de comprar los productos agrícolas orgánicos que son saludables.
- ⇒ El presupuesto previsto para la implementación de la campaña de concientización es viable por los beneficios que genera en la comunidad.

Recomendaciones

- ⇒ Aprovechar el interés de los consumidores que tienen en cuanto a la salud y alimentación para que implementen la campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos.
- ⇒ Gestionar alianzas estratégicas para impulsar proyectos de inocuidad alimentaria en el Cantón.
- ⇒ Desarrollar planes de inversión en relación a la producción agrícola orgánica para expandir su mercado especialmente en los sectores rurales del cantón.
- ⇒ Fomentar la participación ciudadana en programas de nutrición y alimentación de productos naturales y saludables de GADMUR y los habitantes para el desarrollo del Cantón.
- ⇒ Posicionar a la campaña mediante el slogan “aliméntate bien” en los medios tradicionales y masivos que permita llegar al público objetivo de forma eficaz.
- ⇒ Enfocarse en los beneficios que genera la campaña en la comunidad y sobre todo en el desarrollo productivo del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los hogares Ecuatorianos*. Ecuador: El Chasqui Ediciones.
- Buenaño, J. (2011). *Módulo De Fundamentos De Investigación De Mercados Aplicación Social Y Empresarial* Quito.
- Construc. Participativa de Sistemas Internos de Control para la Producción Certificada. *Proyecto Fomento de la Producción orgánica en el Ecuador*.
- Eslava, J. d. (2012). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. Madrid: Esic Editorial.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición ed.). (V. Parres, Trad.) México, Santa Fé, México: Cengage Learning Editores, S.A.
- GADMUR. (2011). *Informe de Rendición de Cuentas*. Quito.
- GADMUR. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2025*. Quito: GADMUR.
- García, J. (2002). *Situación y perspectiva de la agricultura orgánica*.
- ISO. (s.f.). *Certificación de Productos Orgánicos*. Obtenido de Certificación de Productos Orgánicos: www.iso.org
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda edición ed.). (R. Cruzado González, Ed.) México, México, México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing Versión para Latinoamericana* (Decimoprimer edición ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) México, DF, México: Pearson Education.
- Kuby, R. J. (2005). *Estadística Elemental* (Vol. 3ra). Thomson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. *Marketing* (Octava Edición ed.). México: Cengage Learning.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En M. Naresh, *Investigación de Mercados* (Cuarta ed., pág. 9).

Meyer, D. B. (1981). *Estrategia de la Investigación Descriptiva en Manual de Técnica de la Investigación Educativa*. Constellation: Awakening at Dawn.

Nebel, B. J., & Wright, D. T. (1999). *Ciencias Ambientales Ecología y Desarrollo* (Sexta edición ed.). México DF, CV, México: Pearson Educación.

Nogueira Costa, M. d., Farach Falconi, F. M., & Peñalosa Rojas, E. (2009). *Plan de Negocios para Producir y Comercializar productos Vegetales Orgánicos en Lima*. Lima: PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PERÚ.

Porter, M. (2008). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Pearson Education.

Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para Realizar Investigaciones Sociales* (Trigésima tercera edición ed.). (P. y. C.V, Ed.) México D.F, C.V, México: Plaza y Valdes Editores.

Salazar Pico, F. (2009). *Estrategia*. Quito: Management Advise & Consulting.

Salkind, E. (1999). *Metodología de Investigación*. México: Prentice Hall.

Voces, E. (2007). *Agricultura Ecológica Vs Convencional*.

WEBGRAFÍA

www.agrocalidad.gob.ec

www.bce.fin.ec

www.inec.gob.ec

www.ifoam.org

www.rumiñahui.gob.ec

