



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y
VERDURAS ORGÁNICAS COMERCIALIZADAS POR LAS
UNIDADES PRODUCTIVAS PERTENECIENTES A LA
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA UBICADOS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORES: PÉREZ PAUKER, ANA CAROLINA
SILVA SALAZAR, ESTEFANÍA MICHELLE**

DIRECTOR: ING. ALVEAR PEÑA, HORFAYT ALONSO

Sangolquí

2016



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS ORGÁNICAS COMERCIALIZADOS POR LAS UNIDADES PRODUCTIVAS PERTENECIENTES A LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA UBICADOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" realizado por las señoritas ANA CAROLINA PÉREZ PAUKER y ESTEFANÍA MICHELLE SILVA SALAZAR, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requerimientos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas ANA CAROLINA PÉREZ PAUKER y ESTEFANÍA MICHELLE SILVA SALAZAR para que lo sustente públicamente.

Sangoquí, 16 de septiembre de 2016

Atentamente

Ing. Horfayt Alonso Alvear Peña
Director

Ing. Alonso Alvear E.
DOCENTE - TUTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, ANA CAROLINA PÉREZ PAUKER con cédula de identidad N° 1724409618, yo ESTEFANÍA MICHELLE SILVA SALAZAR, con cédula de identidad N° 1722912605, declaramos que este trabajo de titulación "ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS ORGÁNICAS COMERCIALIZADOS POR LAS UNIDADES PRODUCTIVAS PERTENECIENTES A LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA UBICADOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 16 de septiembre de 2016

Atentamente

ANA CAROLINA PÉREZ PAUKER
C.C. 1724409618

ESTEFANÍA MICHELLE SILVA SALAZAR
C.C. 1722912605



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, ANA CAROLINA PÉREZ PAUKER y ESTEFANÍA MICHELLE SILVA SALAZAR, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS ORGÁNICAS COMERCIALIZADOS POR LAS UNIDADES PRODUCTIVAS PERTENECIENTES A LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA UBICADOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoridad y responsabilidad

Sangolquí, 16 de septiembre de 2016

Atentamente



ANA CAROLINA PÉREZ PAUKER
C.C. 1724409618



ESTEFANÍA MICHELLE SILVA SALAZAR
C.C. 1722912605

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis padres Patricio y Judith, por todo su apoyo y entrega incondicional, han sabido inculcar en mí, entusiasmo, energía, fuerza, y amor, juntos son un pilar fundamental en mi vida, me han dotado de todas las herramientas que he necesitado para salir adelante y alcanzar mis metas; a mis hermanos Verónica y David que me han dado fuerza para continuar.

Ana Carolina, Pérez Pauker

A Naty quien con su amor y dedicación, ha hecho de mí una gran persona, por enseñarme a ser una mujer independiente y luchadora, por cada día que me brindó su mano de ayuda, por ser un gran mujer. A Manolo por ser un padre muy bueno, por todo su amor, por enseñarme grandes lecciones. A Alba por ser una mujer grandiosa, por ser mi compañera de aventuras, por ser mi hermana mayor. A Doménica por comprenderme tanto, por su compañía en cada una de mis actividades, por ser esencia de vida, por ser luz, por brillar. A grandes amigos que quedaron para toda la vida, Pablito y Stefy.

Silva Salazar, Estefanía Michelle

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino, a mis padres por ser mi pilar, mi fortaleza y por darme su apoyo incondicional, a mis hermanos que gracias a ellos he tenido la motivación para alcanzar esta meta, a mis mejores amigos Irene, Paula, Verónica, Carol, Gaby, Andrés y Richard, quienes siempre me han creado a en mi nuevas experiencias, a mis profesores por brindarme su asesoría e invaluable conocimientos, en especial a mi tutor de tesis Ingeniero Alonso Alvear y una de las personas más importantes en mi vida mi novio Santiago Benálcazar, quien supo estar en los momentos más difíciles y apoyarme ante cualquier situación.

Ana Carolina, Pérez Pauker

Agradezco a Naty por darme todo su amor y apoyo durante este periodo, ayudarme a cumplir todos mis sueños y por ser más que mi madre, mi amiga.

Agradezco a Manolo, mi padre, por su gran corazón, por enseñarme a disfrutar de las cosas más sencillas de la vida.

Agradezco a Alba por su guía y por ser un soporte para todos los objetivos que tenemos por cumplir de manera personal y como hermanas.

Agradezco a Doménica porque con sólo existir me ha dado toda la fortaleza para seguir adelante en cada éxito y fracaso de este periodo académico.

Agradezco a mi tutor Horfayt Alvear por tener la apertura para ser nuestro director, por todo el direccionamiento otorgado para la elaboración de esta tesis y toda la motivación que nos brindó para terminar a cabalidad este proyecto.

Agradezco al Ingeniero Farid Mantilla por el nivel de exigencia prestado en las correcciones metodológicas, que ayudaron a generar un proyecto sobresaliente.

Agradezco a todos los excelentes profesores que fuera de los anteriormente mencionados hicieron que mi camino profesional tenga grandes méritos, Karla Benavidez, Sandra Galarza, Fabián Ordoñez.

Agradezco a Anita por todo su apoyo y por ser una gran compañera de Tesis.

Silva Salazar, Estefanía Michelle

ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>CERTIFICADO.....</u>	<u>I</u>
<u>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</u>	<u>II</u>
<u>AUTORIZACIÓN</u>	<u>III</u>
<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>IV</u>
<u>AGRADECIMIENTO</u>	<u>VI</u>
<u>ÍNDICE DE CONTENIDO</u>	<u>VIII</u>
<u>ÍNDICE TABLAS</u>	<u>XI</u>
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	<u>XV</u>
<u>RESUMEN</u>	<u>XX</u>
<u>ABSTRACT.....</u>	<u>XXI</u>
<u>CAPITULO I.....</u>	<u>1</u>
<u>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>1</u>
1.2 ANTECEDENTES	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA A NIVEL MACRO.	4
1.2.2 ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA A NIVEL MESO.	17
1.2.3 ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA A NIVEL MICRO.	24
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
1.3.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA	35
1.3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS	36
1.4 DELIMITACIÓN	37
1.5 OBJETIVOS	37
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	37
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
1.6 HIPÓTESIS	38

CAPITULO II..... 39**MARCO TEÓRICO 39**

2.1	TEORÍAS DE SOPORTE.....	39
2.1.1	MODELOS DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	39
2.1.2	TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA	42
2.1.3	TEORÍA DE ROLES	44
2.1.4	TEORÍAS CONDUCTUALES DEL APRENDIZAJE	44
2.1.5	CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL.....	45
2.1.6	TEORÍA COGNOSCITIVA DEL APRENDIZAJE	46
2.1.7	APRENDIZAJE OBSERVACIONAL	46
2.1.8	TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD	47
2.1.9	TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL	48
2.1.10	PERCEPCIÓN	52
2.1.11	TEORÍAS FILOSÓFICAS EN EL MARCO DE LA PERCEPCIÓN.	52
2.1.12	TEORÍA CONSTRUCTIVISTA SOBRE LA PERCEPCIÓN.	57
2.1.13	TEORÍA DEL CONSTRUCTIVISMO MATERIAL.	58
2.1.14	TEORÍA DEL CONSTRUCTIVISMO EFICIENTE.	58
2.1.15	TEORÍA DEL CONSTRUCTIVISMO FORMAL	59
2.1.16	TEORÍA ESTRUCTURALISTA SOBRE LA PERCEPCIÓN.....	59
2.1.17	TEORÍA DE GESTALT SOBRE LA PERCEPCIÓN.....	60
2.1.18	TEORÍA DE LA ECOLOGÍA PERCEPTIVA.	61
2.1.19	TEORÍA DEL ENFOQUE COMPUTACIONAL.	62
2.1.20	TEORÍAS PSICOFÍSICAS EN EL MARCO DE LA PERCEPCIÓN.....	63
2.1.21	TEORÍAS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.	65
2.2	MARCO REFERENCIAL.....	69
2.3	MARCO CONCEPTUAL	79

CAPITULO III..... 84**MARCO METODOLÓGICO 84**

3.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	84
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	84
3.2.1	OBJETIVO GENERAL	84
3.2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
3.3	HIPÓTESIS	85
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
3.4.1	TIPO DE ENFOQUE	85
3.4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	86
3.4.3	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	86
3.4.4	SEGMENTO DEL MERCADO	87
3.4.5	UNIVERSO DE ESTUDIO.....	88

3.4.6	POBLACIÓN DE ESTUDIO	88
3.4.7	TAMAÑO DE LA MUESTRA	89
3.5	TRABAJO DE VARIABLES	90
3.5.1	DISEÑO DE MUESTRA	90
3.5.2	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	90
3.5.3	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	91
3.5.4	MUESTREO ESTADÍSTICO	91
3.5.5	MANUAL DEL ENCUESTADOR	93
3.5.6	MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO	95
3.5.7	ENCUESTA PILOTO.....	105
3.5.8	INFORME DE LA ENCUESTA PILOTO	109
3.5.9	ENCUESTA DEFINITIVA.....	116
3.5.10	MATRIZ DE CODIFICACIÓN.....	119

CAPITULO IV **129**

ESTUDIO DE MERCADO **129**

4.1	INFORME DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	129
4.2	ANÁLISIS UNIVARIADO.....	133
4.3	BIVARIADO	173
4.3.1	TABLA DE CONTINGENCIA	173
4.3.2	ANOVAS	184
4.3.3	CHI – CUADRADO.....	218
4.3.4	CORRELACIONES.....	244
4.4	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	256
4.4.4	HIPÓTESIS # 1.....	256
4.4.5	HIPÓTESIS # 2.....	257
4.4.6	HIPÓTESIS # 3.....	257

CAPITULO V **259**

PROPUESTA DE MEJORA..... **259**

5.1	DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS ORGÁNICAS EN BIOFERIAS.....	259
5.2	PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL REDISEÑO DE BIOFERIAS	262
5.2.1	ESTRATEGIAS	262
5.3	CONCLUSIONES.....	275
5.4	RECOMENDACIONES	277

BIBLIOGRAFÍA **279**

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Detalle porcentual del consumo de frutas y verduras orgánicas.....	18
Tabla 2 PIB Agropecuario	23
Tabla 3 Delimitación del estudio	37
Tabla 4 Población Proyectada de Quito 2016.....	87
Tabla 5 Población en capacidad de trabar y Población Económicamente Activa Quito 2015	88
Tabla 6 Tasa de empleo adecuado/ pleno por ciudad auto-representadas junio 2011- 2016.....	88
Tabla 7 Población de estudio del Distrito Metropolitano de Quito	89
Tabla 8 División muestreo estratificado	92
Tabla 9 Matriz dato secundario objetivo 1.....	95
Tabla 10 Matriz dato secundario objetivo 2.....	97
Tabla 11 Matriz dato secundario objetivo 3.....	100
Tabla 12 Matriz dato secundario objetivo 4.....	102
Tabla 13 Describen frutas y verduras orgánicas	111
Tabla 14 Corrección de describen frutas y verduras orgánicas.....	112
Tabla 15 Aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas.....	112
Tabla 16 Corrección de aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas	113
Tabla 17 Matriz de codificación	119
Tabla 18 Análisis de tendencia de la pregunta edad	133
Tabla 19 Datos estadísticos de la pregunta Género	134
Tabla 20 Datos estadísticos de la pregunta Género	134
Tabla 21 Análisis de tendencia de la pregunta Lugar de residencia	136
Tabla 22 Datos estadísticos de la pregunta Lugar de residencia.....	136
Tabla 23 Análisis de tendencia de la pregunta compra de frutas y verduras en Bioferias	137
Tabla 24 Datos estadísticos de la pregunta Consumo de frutas y verduras en Bioferias	137
Tabla 25 Análisis de tendencia de la pregunta frecuencia de compra	139
Tabla 26 Datos estadísticos de la pregunta frecuencia de compra.....	139
Tabla 27 Análisis de tendencia de la pregunta gasto promedio por compra.....	140
Tabla 28 Datos estadísticos de la pregunta gasto promedio por compra	140
Tabla 29 Análisis de tendencia de la pregunta precio percibido.....	142
Tabla 30 Datos estadísticos de la pregunta precio percibido	142
Tabla 31 Análisis de tendencia de la pregunta sensibilidad al precio.....	143
Tabla 32 Datos estadísticos de la pregunta sensibilidad al precio	143
Tabla 33 Análisis de tendencia de la pregunta está cerca de su vivienda.....	145
Tabla 34 Datos estadísticos de la pregunta está cerca de su vivienda	145
Tabla 35 Análisis de tendencia de la pregunta Distorsión perceptual	146
Tabla 36 Datos estadísticos de la pregunta Interpretación perceptual	147
Tabla 37 Análisis de tendencia de la pregunta sabor	148
Tabla 38 Análisis de tendencia de la Interpretación perceptual.....	149

Tabla 39 Análisis de tendencia de la pregunta tuviera más ingresos.....	150
Tabla 40 Análisis de tendencia de la pregunta más accesibilidad y variedad en el mercado	151
Tabla 41 Análisis de tendencia de la pregunta percepción negativa.....	152
Tabla 42 Datos estadísticos de la pregunta percepción negativa.....	152
Tabla 43 Análisis de tendencia de la pregunta lugares de compra	154
Tabla 44 Datos estadísticos de la pregunta lugares de compra.....	154
Tabla 45 Análisis de tendencia de la pregunta repetición de compra.....	155
Tabla 46 Datos estadísticos de la pregunta repetición de compra	155
Tabla 47 Análisis de tendencia de la pregunta de recomendación.....	157
Tabla 48 Datos estadísticos de la pregunta de recomendación	157
Tabla 49 Análisis de tendencia de la pregunta de medios de comunicación	158
Tabla 50 Datos estadísticos de la pregunta de medios de comunicación.....	158
Tabla 51 Análisis de tendencia de la pregunta promociones	159
Tabla 52 Datos estadísticos de la pregunta promociones.....	159
Tabla 53 Análisis de tendencia de la pregunta medio de publicidad	160
Tabla 54 Datos estadísticos de la pregunta medio de publicidad.....	160
Tabla 55 Análisis de tendencia de la pregunta atención	161
Tabla 56 Datos estadísticos de la pregunta atención.....	161
Tabla 57 Análisis de tendencia de la pregunta estanterías	162
Tabla 58 Datos estadísticos de la pregunta estanterías	162
Tabla 59 Análisis de tendencia de la pregunta colores	163
Tabla 60 Datos estadísticos de la pregunta colores.....	163
Tabla 61 Análisis de tendencia de la pregunta situación laboral	164
Tabla 62 Datos estadísticos de la pregunta situación laboral.....	164
Tabla 63 Análisis de tendencia de la pregunta estilo de vida	165
Tabla 64 Datos estadísticos de la pregunta estilo de vida.....	165
Tabla 65 Análisis de tendencia de la pregunta estilo de vida	166
Tabla 66 Datos estadísticos de la pregunta estilo de vida.....	166
Tabla 67 Análisis de tendencia de la pregunta deporte.....	167
Tabla 68 Datos estadísticos de la pregunta deporte	167
Tabla 69 Análisis de tendencia de la pregunta conocimientos	168
Tabla 70 Datos estadísticos de la pregunta conocimientos.....	168
Tabla 71 Análisis de tendencia de la pregunta nivel de ingreso	169
Tabla 72 Datos estadísticos de la pregunta nivel de ingreso.....	169
Tabla 73 Datos estadísticos de la pregunta que frutas compra	170
Tabla 74 Datos estadísticos de la pregunta que verduras compra.....	171
Tabla 75 Género -¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?	173
Tabla 76 Género - Otros lugares	174
Tabla 77 Género - Otros lugares	174
Tabla 78 Género - ¿Cómo se consideraría usted en el consumo de orgánicos?	175
Tabla 79 Género – Frecuencia de deporte.....	176
Tabla 80 Género – Frecuencia de compra.....	177
Tabla 81 Género – Frecuencia de compra.....	177
Tabla 82 Género – medio de comunicación.....	178

Tabla 83 Género – medios de publicidad en el punto de venta	179
Tabla 84 Género – Qué le llama la atención en la compra	180
Tabla 85 Género y rango de ingresos mensuales	181
Tabla 86 Género*Lugar de residencia tabulación cruzada	182
Tabla 87 Género*¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor de lo "orgánico"?.....	183
Tabla 88 ANOVA de un factor entre “Edad y Sensibilidad al precio”.....	184
Tabla 89 ANOVA de un factor entre “Edad y Saludable”.....	186
Tabla 90 ANOVA de un factor entre “Edad y Valor nutricional”	188
Tabla 91 ANOVA de un factor entre “Edad y Libre de modificación genética”	190
Tabla 92 ANOVA de un factor entre “Edad y Productos orgánicos certificados”	192
Tabla 93 ANOVA de un factor entre “Edad y Calidad”	194
Tabla 94 ANOVA de un factor entre “Edad y Apoyar a los pequeños agricultores”	196
Tabla 95 ANOVA de un factor entre “Edad y Tuviera más ingresos”	198
Tabla 96 ANOVA de un factor entre “Edad y Más información en medios de comunicación”	200
Tabla 97 ANOVA de un factor entre “Edad y Porque compra o compraría en otro lugar”	202
Tabla 98 ANOVA de un factor entre “Edad y En que otro lugar compra”	204
Tabla 99 ANOVA de un factor entre “Edad y Tiempo en que viene a Bioferias”	206
Tabla 100 ANOVA de un factor entre “Edad y Recomendación de compra”.....	208
Tabla 101 ANOVA de un factor entre “Edad y En el punto de venta - publicidad”	210
Tabla 102 ANOVA de un factor entre “Edad y Que le llama más la atención al realizar las compras”	212
Tabla 103 ANOVA de un factor entre “Edad y Colores que deben primar en Bioferias”	214
Tabla 104 ANOVA de un factor entre “Edad y Situación laboral”	216
Tabla 105 Estadísticos de prueba Género, frecuencia y cercanía de su vivienda	218
Tabla 106 Estadísticos de prueba Conocimientos, consumo y etilo de vida	219
Tabla 107 Estadísticos de prueba Frecuencia, ingresos y precio justo	220
Tabla 108 Estadísticos de prueba Cuanto gasta, precio justo y saludable	221
Tabla 109 Estadísticos de prueba Residencia, alternativas y razones.....	222
Tabla 110 Estadísticos de prueba Medios, aumento de compra y recomendación.....	223
Tabla 111 Prueba Chi-cuadrado Frecuencia de compra e ingresos	224
Tabla 112 Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y compra en Bioferias.....	225
Tabla 113 Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y frecuencia.....	226
Tabla 114 Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y promoción.....	227
Tabla 115 Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y publicidad	228
Tabla 116 Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y tiempo	229
Tabla 117 Prueba Chi-cuadrado Compra en Bioferias y porque compra en otro lugar	230
Tabla 118 Prueba Chi-cuadrado Compra en Bioferias y otros lugares que compra	231
Tabla 119 Prueba Chi-cuadrado frecuencia y cerca de su casa	232
Tabla 120 Prueba Chi-cuadrado frecuencia y porque compraría en otro lugar	233
Tabla 121 Prueba Chi-cuadrado frecuencia y tiempo	234

Tabla 122 Prueba Chi-cuadrado frecuencia y medio por el cual se entero.....	235
Tabla 123 Prueba Chi-cuadrado frecuencia y consumo.....	236
Tabla 124 Prueba Chi-cuadrado frecuencia y estilo de vida saludable.....	237
Tabla 125 Prueba Chi-cuadrado frecuencia de compra y frecuencia de deporte.....	238
Tabla 126 Prueba Chi-cuadrado frecuencia de compra y conocimiento.....	239
Tabla 127 Prueba Chi-cuadrado cuánto gasta y tiempo.....	240
Tabla 128 Prueba Chi-cuadrado cuánto gasta y consumo	241
Tabla 129 Prueba Chi-cuadrado cuánto gasta y conocimientos	242
Tabla 130 Prueba Chi-cuadrado si el precio aumenta reduce la compra y situación laboral	243
Tabla 131 Correlación entre medio por el cual se enteró de las Bioferias y recomendación de compra en Bioferias.....	244
Tabla 132 Correlación entre frecuencia de deporte y estilo de vida saludable.....	245
Tabla 133 Correlación entre cuánto gasta e ingresos.....	246
Tabla 134 Correlación entre saludable y valor nutricional	247
Tabla 135 Correlación entre consume productos orgánicos y conocimientos de productos orgánicos.....	248
Tabla 136 Grado de correlación.....	249
Tabla 137 Cruce de variables 1.....	250
Tabla 138 Cruce de variables 2.....	251
Tabla 139 Cruce de variables 3.....	252
Tabla 140 Cruce de variables 4.....	253
Tabla 141 Cruce de variables 5.....	254
Tabla 142 Cruce de variables 6.....	255
Tabla 143 Prueba Chi-cuadrado Frecuencia de compra e ingresos	258
Tabla 144 Perfil del consumidor	259
Tabla 145 Estrategia de Producto	264
Tabla 146 Estrategia de plaza	266
Tabla 147 Estrategia de precio.....	272
Tabla 148 Estrategia de promoción # 1.....	273
Tabla 149 Estrategia de promoción # 2.....	273
Tabla 150 Estrategia de promoción # 3.....	274

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producción de hortalizas per cápita hasta el año 2011 de América y el Caribe	5
Figura 2 Producción de frutas per cápita hasta el año 2011	6
Figura 3 Porcentaje de empleo femenino.....	7
Figura 4 Desarrollo de la agricultura orgánica en el mundo	8
Figura 5 Producción agrícola en millones.....	9
Figura 6 Porcentajes según tipo de consumo	10
Figura 7 Millones de hectáreas de cultivo industrial	10
Figura 8 Millones de hectáreas de cultivo en frutas.....	11
Figura 9 Porcentaje de consumo	12
Figura 10 Desarrollo de la agricultura orgánica.....	14
Figura 11 Perspectiva de economía y rendición de cuentas.....	15
Figura 12 Perspectiva de Cultura y sociedad	15
Figura 13 Perspectiva Ecología.....	16
Figura 14 Investigación sobre opciones de consumo orgánico.....	17
Figura 15 Investigación de medición de atributos	19
Figura 16 Ingesta calórica según grupos de edad.....	20
Figura 17 Porcentaje por consumo de alimentos	21
Figura 18 Prevalencia de enfermedades por Quintil económico	22
Figura 19 Logotipo Bioferias	24
Figura 20 Ubicación de huertos	26
Figura 21 Administración zonal La Delicia	27
Figura 22 Calderón.....	27
Figura 23 Parque Bicentenario.....	27
Figura 24 Quito Tennis	28
Figura 25 Parque la Carolina.....	28
Figura 26 Porque Itchimbia.....	28
Figura 27 Mirador de Guápulo.....	29
Figura 28 ConQuito	29
Figura 29 Administración Zonal Eloy Alfaro	29
Figura 30 Quitumbe	30
Figura 31 Porque Las Cuadras	30
Figura 32 Cumbayá.....	30
Figura 33 Mercado La Floresa	31
Figura 34 Feria San José	31
Figura 35 Parque del Niño y la Mujer.....	31
Figura 36 Lista de hortalizas que expenden en las Bioferias	32
Figura 37 La lista de frutas que se expenden en Bioferias.....	32
Figura 38 Ubicación de las Administraciones Zonales de Quito	33
Figura 39 Árbol del Problema.....	35
Figura 40 Árbol de objetivos	36

Figura 41 Toma de decisiones.....	40
Figura 42 Pirámide de necesidades	42
Figura 43 Proceso de aprendizaje	44
Figura 44 Proceso de aprendizaje observacional	46
Figura 45 Creyentes naturales.....	73
Figura 46 Sospechosos de siempre	73
Figura 47 Fitness Escépticos.....	74
Figura 48 Vendido en el sistema.....	75
Figura 49 Intocables.....	76
Figura 50 Requerimiento de un producto orgánico.....	77
Figura 51 Impacto a su consumo	78
Figura 52 Encuesta piloto.....	105
Figura 53 Encuesta parte I.....	106
Figura 54 Encuesta piloto parte II.....	107
Figura 55 Encuesta piloto parte III.....	108
Figura 56 Éxito y fracaso	109
Figura 57 Encuesta corregida parte I	116
Figura 58 Encuesta corregida parte II	117
Figura 59 Encuesta final parte III.....	118
Figura 60 Edad	133
Figura 61 Género.....	135
Figura 62 Lugar de residencia.....	136
Figura 63 Compra frutas y verduras orgánicas	138
Figura 64 Frecuencia de compra de frutas y verduras orgánica.....	139
Figura 65 Gasto promedio por compra	141
Figura 66 Precio percibido.....	142
Figura 67 Sensibilidad al precio.....	144
Figura 68 Está cerca de su vivienda.....	145
Figura 69 Ranking medio de los Estereotipos.....	146
Figura 70 Distribución Porcentual de Distorsión perceptual	147
Figura 71 Ranking medio de la Interpretación perceptual	148
Figura 72 Distribución porcentual Interpretación perceptual	149
Figura 73 Tuviera más ingresos	151
Figura 74 Percepción de la intención	151
Figura 75 Percepción negativa.....	153
Figura 76 Lugares de compra.....	154
Figura 77 Repetición de compra	156
Figura 78 Recomendación.....	157
Figura 79 Medio	158
Figura 80 Promociones	159
Figura 81 Medios de publicidad.....	160
Figura 82 Atención.....	161
Figura 83 Estanterías.....	162
Figura 84 Colores	163
Figura 85 Situación laboral	164

Figura 86 Actividad de consumo	165
Figura 87 Estilo de vida saludable	166
Figura 88 Frecuencia deporte.....	167
Figura 89 Conocimientos	168
Figura 90 Ingresos mensuales	170
Figura 91 Tipo de frutas	171
Figura 92 Tipo de verduras	172
Figura 93 Resultado Género y compra	173
Figura 94 Resultado género y otros lugares.....	174
Figura 95 Resultado Género y activismo en el consumo de orgánicos	175
Figura 96 Resultado entre género y frecuencia de practicar deporte	176
Figura 97 Resultado Género y Frecuencia de compra	177
Figura 98 Resultado entre Género y medio de comunicación	178
Figura 99 Resultado entre Género y medios de publicidad punto de venta.....	179
Figura 100 Resultado Género y Qué le llama la atención en la compra.....	180
Figura 101 Género y rango de ingresos mensuales.....	181
Figura 102 Género y lugar de residencia	182
Figura 103 Género y ¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?	183
Figura 104 Distribución normal entre Edad y Sensibilidad al precio	184
Figura 105 Medias entre Edad y Sensibilidad al precio.....	185
Figura 106 Distribución Normal entre Edad y Saludable	186
Figura 107 Medias entre Edad y Saludable.....	187
Figura 108 Distribución normal entre Edad y Valor nutricional	188
Figura 109 Medias entre Edad y Valor nutricional.....	189
Figura 110 Distribución normal entre Edad y Libre de modificación genética.....	190
Figura 111 Medias entre Edad y Libre de modificación genética	191
Figura 112 Distribución normal entre Edad y Productos orgánicos certificados.....	192
Figura 113 Medias entre Edad y Productos orgánicos certificados	193
Figura 114 Distribución normal entre Edad y Calidad	194
Figura 115 Medias entre Edad y Calidad.....	195
Figura 116 Distribución normal entre Edad y Apoyar a los pequeños agricultores	196
Figura 117 Medias entre Edad y Apoyar a los pequeños agricultores.....	197
Figura 118 Distribución normal entre Edad y Tuviera más ingresos.....	199
Figura 119 Medias entre Edad y Tuviera más ingresos	199
Figura 120 Distribución normal entre Edad y Más información en medios de comunicación	200
Figura 121 Medias entre Edad y Más información en medios de comunicación	201
Figura 122 Distribución normal entre Edad y Porque compra o compraría en otro lugar.....	202
Figura 123 Medias entre Edad y Porque compra o compraría en otro lugar	203
Figura 124 Distribución normal entre Edad y En que otro lugar compra.....	204
Figura 125 Medias entre Edad y En que otro lugar compra	205
Figura 126 Distribución normal entre Edad y Tiempo en que viene a Bioferias.....	206
Figura 127 Medias entre Edad y Tiempo en que viene a Bioferias	207

Figura 128 Distribución normal entre Edad y recomendación de compra.....	208
Figura 129 Medias entre Edad y recomendación de compra	209
Figura 130 Distribución normal entre Edad y En el punto de venta - publicidad.....	210
Figura 131 Medias entre Edad y En el punto de venta - publicidad	211
Figura 132 Distribución normal entre Edad y Que le llama más la atención al realizar las compras.....	212
Figura 133 Medias entre Edad y Que le llama más la atención al realizar las compras	213
Figura 134 Distribución normal entre Edad y Colores que deben primar en Bioferias .	214
Figura 135 Medias entre Edad y Colores que deben primar en Bioferias	215
Figura 136 Distribución normal entre Edad y Situación laboral.....	216
Figura 137 Medias entre Edad y Situación laboral	217
Figura 138 Distribución normal entre Género, frecuencia y cercanía de su vivienda ...	218
Figura 139 Distribución normal entre Conocimientos, consumo y estilo de vida	219
Figura 140 Distribución normal entre Frecuencia, ingresos y precio justo	220
Figura 141 Distribución normal entre Cuanto gasta, precio justo y saludable	221
Figura 142 Distribución normal entre Residencia, alternativas y razones.....	222
Figura 143 Distribución normal entre Medios, aumento de compra y recomendación .	223
Figura 144 Distribución normal entre Frecuencia de compra e ingresos.....	224
Figura 145 Distribución normal entre Lugar de residencia y compra en Bioferias	225
Figura 146 Distribución normal entre Lugar de residencia y frecuencia.....	226
Figura 147 Distribución normal entre Lugar de residencia y promoción	227
Figura 148 Distribución normal entre Lugar de residencia y publicidad.....	228
Figura 149 Distribución normal entre Lugar de residencia y tiempo	229
Figura 150 Distribución normal entre Compra en Bioferias y porque compra en otro lugar	230
Figura 151 Distribución normal entre Compra en Bioferias y otros lugares que compra.....	231
Figura 152 Distribución normal entre frecuencia y cerca de su casa.....	232
Figura 153 Distribución normal entre frecuencia y porque compraría en otro lugar....	233
Figura 154 Distribución normal entre frecuencia y tiempo	234
Figura 155 Distribución normal entre frecuencia y medio por el cual se entero	235
Figura 156 Distribución normal entre frecuencia y consumo.....	236
Figura 157 Distribución normal entre frecuencia y estilo de vida saludable.....	237
Figura 158 Distribución normal entre frecuencia de compra y deporte.....	238
Figura 159 Distribución normal entre frecuencia de compra y conocimiento.....	239
Figura 160 Distribución normal entre cuánto gasta y tiempo	240
Figura 161 Distribución normal entre cuánto gasta y tiempo	241
Figura 162 Distribución normal entre cuánto gasta y conocimientos.....	242
Figura 163 Distribución normal entre si el precio aumenta reduce la compra y situación laboral	243
Figura 164 Esquema de interpretación de correlación de Pearson medio por el cual se enteró de las Bioferias y recomendación de compra en Bioferias	244
Figura 165 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre frecuencia de deporte y estilo de vida saludable	245

Figura 166 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre cuánto gasta e ingresos.....	246
Figura 167 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre saludable y valor nutricional	247
Figura 168 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre consume productos orgánicos y conocimientos de productos orgánicos	249
Figura 169 Género y compra frutas y verduras orgánicas	256
Figura 170 Porcentaje de frecuencia de deporte	257
Figura 145 Distribución normal entre Lugar de residencia y compra en Bioferias	258
Figura 172 Factores percibidos para frutas y verduras orgánicas en Bioferias.....	263
Figura 173 Variables de distorsión perceptual o estereotipos.....	263
Figura 174 Intención para aumento de consumo percibida	263
Figura 175 Propuesta de empaque tercer nivel	264
Figura 176 Medidas empaque	265
Figura 177 Imagen actual de punto de venta en Bioferias	266
Figura 178 Perspectiva frontal	267
Figura 179 Perspectiva lateral.....	268
Figura 180 Perspectiva superior.....	268
Figura 181 Perspectiva primer plano	269
Figura 182 Perspectiva posterior.....	269
Figura 183 Perspectiva posterior lateral.....	269
Figura 184 Perspectiva lateral interior	270
Figura 185 Perspectiva superior interna.....	270
Figura 186 Percha frontal zona caliente.....	270
Figura 187 Perchas laterales zona caliente.....	271
Figura 188 Percha trasera zona fría.....	271

RESUMEN

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

Palabras clave:

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

ABSTRACT

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

Keywords:

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

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2 Antecedentes

Esta investigación pretende analizar a la agricultura orgánica desde la perspectiva del marketing, específicamente sobre sus consumidores, para conocer cuál es su percepción acerca de las frutas o verduras orgánicas y evidenciar su comportamiento de compra en las Bioferias establecidas por el Municipio de Quito a través de su Agencia de Promoción Económica ConQuito, representadas por unidades agrícolas que generan una venta directa desde el productor hasta el consumidor, ofreciendo productos 100% orgánicos.

Es así, como este artículo plantea dos variables de investigación: conocer cuál es la percepción del consumidor, mediante un estudio de la motivación racional, psicosocial, de la personalidad, y el aprendizaje social. Además con esto no permitirá solventar el análisis del comportamiento del consumidor de productos orgánicos.

Para este proyecto se indagará literatura relacionada entre temas como el “Buen Vivir”; la “Soberanía Alimentaria”; el “Desarrollo sostenible”, la “Percepción” y el “Comportamiento del consumidor”,

A partir del 2008, en el Ecuador se establece un nuevo modelo Económico, por el cual se busca fomentar el Sumak Kawsay (Buen Vivir), enfocado en mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades básicas de conglomerados sociales que se han visto desprotegidos o se consideran como grupos de alta vulnerabilidad. Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, el artículo 1 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011) menciona que:

“La Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como

sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.

De esta forma, a través de la producción de fuentes de ingreso que puedan favorecer a la población, por medio de lazos de cooperación entre sus miembros, podríamos concluir en que los emprendimientos solidarios constituyen cambios y retos en el sistema ecuatoriano tradicional, que se enfoca en, crear asociaciones sociales y económicas, entre diferentes personas agrupadas con el objetivo de lograr una mejora en su situación económica, en su calidad de vida y en el medio ambiente.

Las Bioferias están ubicadas cerca de Administraciones Zonales del DMQ y se basan en dar una plaza y diversas capacitaciones, para que diferentes Unidades Productivas puedan expender sus productos orgánicos. Por tanto, a través de esta acción iniciada por el Municipio de Quito, se consigue apoyar al desarrollo de estas agrupaciones. Como lo menciona la ley, se logra potenciar las prácticas que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay; literal b, artículo 3, de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011),

Además (Chiriboga & Wallis, 2010), establecen que el mayor número de pobres se encuentra entre las unidades de agricultura familiar o de subsistencia y trabajadores agrícolas eventuales sin tierra. Por lo tanto, es importante recalcar que, las políticas implementadas en la actualidad, están enfocadas en brindar atención especial a estos grupos desprotegidos. Es así como, el presente estudio, se ha enfocado en las Unidades Productivas de mercados orgánicos, con el fin de, generar información a estas agrupaciones sobre la percepción que tienen los consumidores y su comportamiento de compra.

De esta forma, se pretende incrementar la calidad de vida de la población del DMQ, promoviendo el avance económico de los partícipes de Bioferias, formando fuentes de autoempleo, incrementando sus ingresos y elevando el panorama urbano desde una actividad productiva dentro de la ciudad. Según la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud alimentaria, menciona que el Estado deberá:

Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009)

Por tanto, se podría mencionar que el acceso del consumidor a las Bioferias, es una propuesta atractiva para obtener productos orgánicos de calidad, con precios razonables y que han sido cultivados a través de un desarrollo sostenible. Garantizando de esta forma un progreso favorable con el medio ambiente y las comunidades, y el cuidado de la salud a través de la accesibilidad para el consumidor a este tipo de productos.

La seguridad alimentaria encuadra en:

El campo del derecho que tiene todo ciudadano y ciudadana a estar seguro(a) en relación a los alimentos y a la alimentación en los aspectos de la suficiencia (protección contra el hambre y la desnutrición), de la calidad (prevención de males asociados con la alimentación) y de la adecuación (ajuste a las circunstancias sociales, ambientales y culturales). (Maluf, 2008)

(Vukasovič, 2016), menciona que el mercado de productos orgánicos ha aumentado considerablemente en la última década debido a la creciente conciencia tanto de la salud del consumidor y las cuestiones ambientales. Por tanto, es relevante realizar este estudio en el DMQ puesto que nos permitirá conocer, cómo es este segmento en la ciudad, cómo percibe a los productos orgánicos y cuál es su comportamiento de compra.

Uno de los grandes retos que el marketing afronta, es llegar a comprender la diversidad de preferencias y sensibilidades que existen en un mercado (ALLENBY, 1999). Por lo tanto, es un enfoque orientado a los consumidores, que serán evaluados a través de la revisión de las actitudes hacia las frutas y vegetales orgánicos. Con la finalidad de identificar acciones que representen prioridades para desarrollar o fortalecer estrategias de marketing, que logren cumplir con las características que posee el consumidor de frutas y verduras orgánicas en el DMQ.

Según (Gil, Gracia, & Sánchez, 2002) en los últimos años los consumidores se preocupado más por la nutrición, la salud y la calidad de los alimentos que consumen. Sin embargo, habría que evaluar como son percibidos los beneficios de los productos orgánicos para obtener el segmento real y potencial de los mismos. A través, de un análisis de variables socioeconómicas, geográficas, demográficas, conductuales, etc. Para determinar un perfil y evaluar, su relación con el comportamiento de compra de los consumidores, frecuencia de compra, volumen compra, propósito perseguido, la percepción de frutas y verduras orgánicas, y mercado preferido. Además, de un estudio sobre los atributos percibidos como valor nutricional, cultivos orgánicos, frescura, variedad, tamaño, color, entre otros.

1.2 Definición del Problema

Con el fin de dar un amplio análisis desde una visión macro, meso y micro, sobre temas relevantes para el estudio como el desarrollo de la agricultura como: actividad económica, su implicancia en la generación de empleo, en la prevención de problemas de salud y el desarrollo de una actividad sostenible para el medio ambiente entre otros.

1.2.1 Análisis de la problemática a nivel Macro.

Según investigaciones, la última década la producción de frutas y hortalizas a nivel mundial ha mostrado un incremento aproximadamente de un 3% por cada año, es así como para el año 2011, se originaron más de 600 millones de toneladas de frutas y un aproximado a mil millones de toneladas de hortalizas, sin embargo, a pesar de este crecimiento para América Latina y el Caribe el aumento en su producción no ha sido notable, e incluso se ha caído en un 2,3% de producción anual; habiendo considerables diferencias entre países (FAO, 2014).

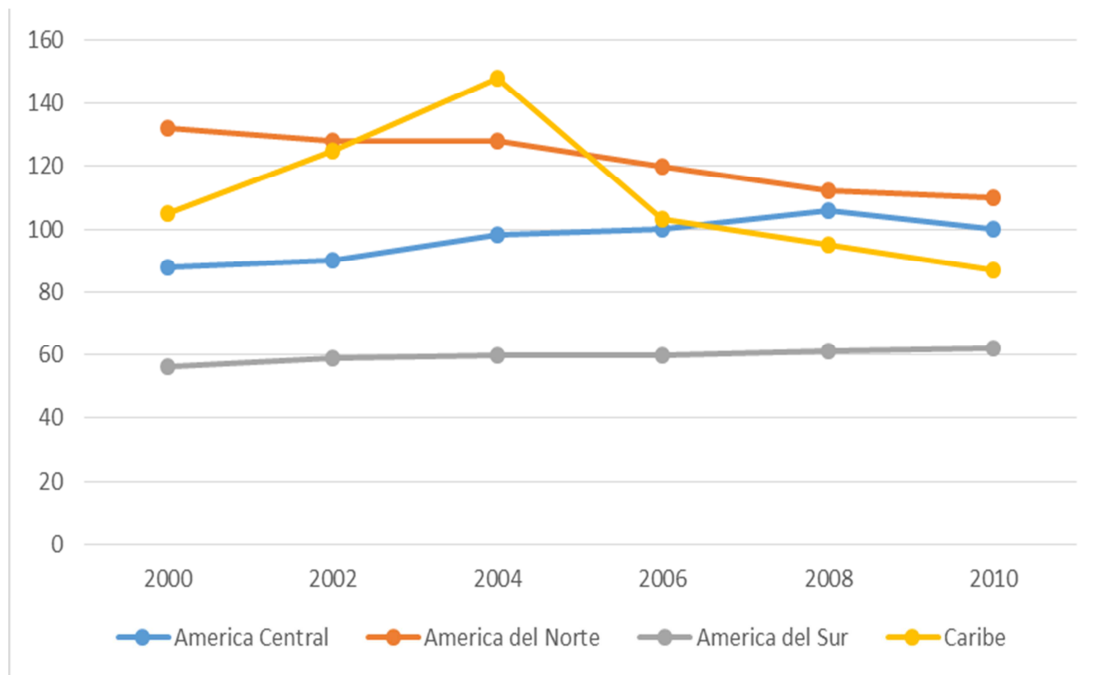


Figura 1 Producción de hortalizas per cápita hasta el año 2011 de América y el Caribe

Tomado de: (FAO, 2014)

Con respecto a la producción mundial de frutas entre América Latina y el Caribe han presentado aproximadamente un 13%, de los cuáles Brasil se encuentra como el mayor productor de frutas de la región y el tercero a nivel mundial, México es el segundo de la región y séptimo a nivel mundial y por último, Ecuador en Tercer puesto a nivel regional y en décimo quinto a nivel global (FAO, 2014). Por ende, si analizamos la producción sólo a nivel mundial se podría establecer que Ecuador en los últimos años ha tenido un mayor desarrollo en la producción de frutas con respecto a países como Colombia y Perú.

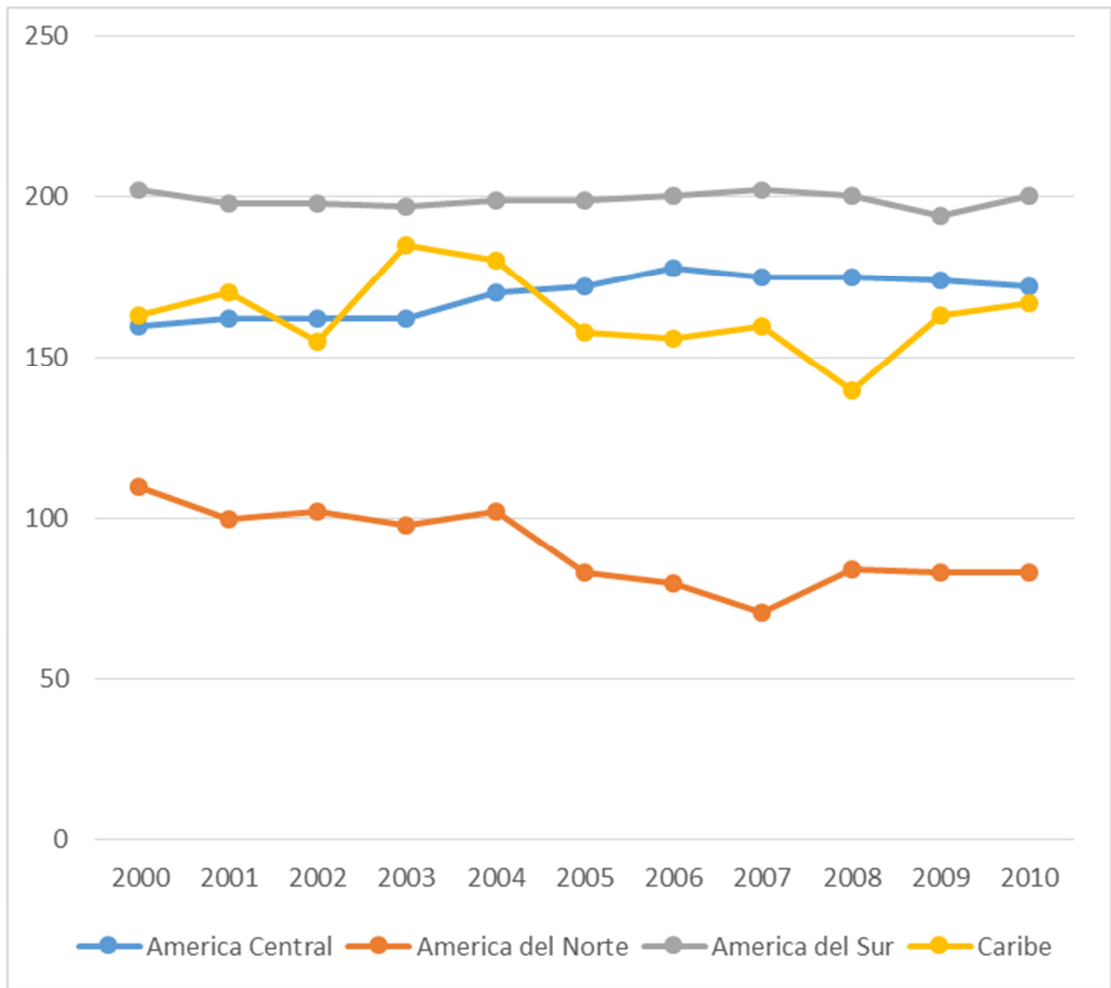


Figura 2 Producción de frutas per cápita hasta el año 2011

Tomado de: (FAO, 2014)

Así como hemos visto que, el desarrollo de la región con respecto a la producción de frutas y verduras ha ido mejorando en cada periodo, en comparación con otros sectores del mundo aún se debe generar una mayor producción por persona, puesto que, mediante ello, podríamos frenar la escasez alimentaria y generar una conciencia de libre acceso a la alimentación. A través de, una correcta política pública podríamos establecer la obligatoriedad de la seguridad alimentaria tanto para América Latina como para el Ecuador. Así mismo, la agricultura no sólo ayudará a frenar problemas de hambruna o salud, sino que también puede ser generadora de empleos e incentivar a la activación económica interna o externa referente a cada país.

De forma que (FAO, 2014) en su mismo estudio, expone que la agricultura en América Latina representa aproximadamente un 15 % de la generación de trabajo en la población. De este porcentaje se puede considerar que el 53,3% de empleo pertenece a las mujeres comparado con el porcentaje medio mundial de 49% de fuerza laboral femenina (FAO, 2014). Por tanto podríamos concluir que en América Latina la mayoría de personas empleadas en este sector son mujeres. En el que se identifica a Bolivia como el país con mayor empleo femenino representado por un 32,9%, seguido de Ecuador que muestra un 21,3% de la población que es representada por mujeres dedicadas a realizar actividades agrícolas; de igual manera se demostró que para el año 2012 en el Ecuador la población dedicada a realizar actividades agrícolas es de 18,8%, representado por un 32,5% que pertenece a la zona rural, mientras que un 67,5% que pertenece a la zona urbana (FAO, 2014). A continuación, el siguiente gráfico de empleo femenino por país:

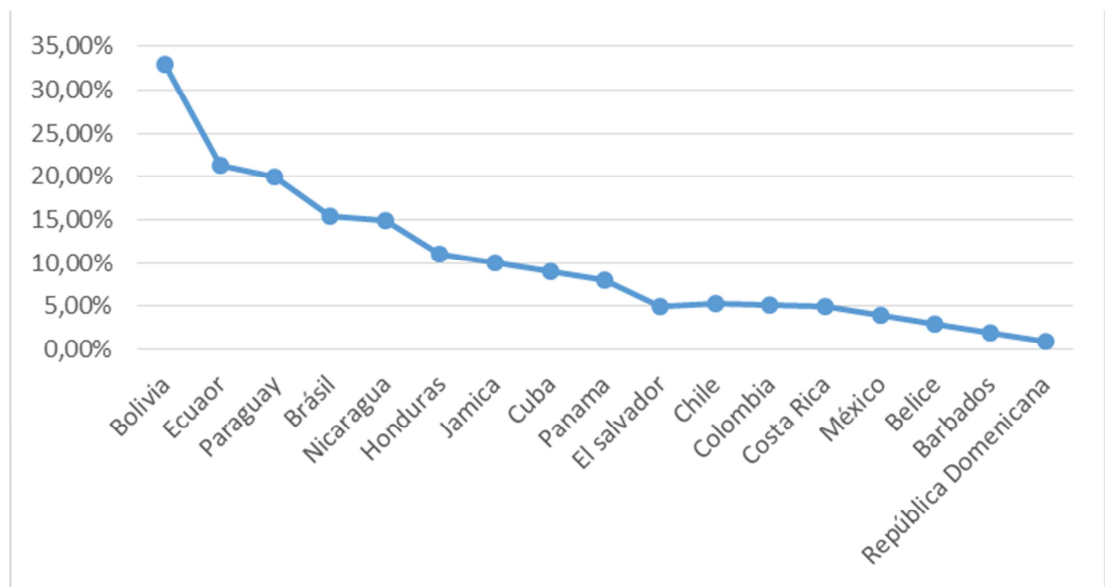


Figura 3 Porcentaje de empleo femenino

Tomado de: (FAO, 2014)

Es importante mostrar estos porcentajes para identificar cómo se encuentra la agricultura, como generador de empleo en el mundo (específicamente en América Latina) e identificar qué sector de la población se encuentra mayoritariamente realizando actividades agrícolas. Porque no sólo se debe reconocer el porcentaje de empleo agrícola mundial, sino que la mayoría de unidades productivas agrícolas en el Ecuador podrían ser

representadas por la fuerza laboral femenina.

En efecto, ya hemos mostrado el comportamiento en general de la agricultura a nivel mundial, sin embargo, es substancial mostrar cómo se ha ido desarrollando la agricultura orgánica en el mundo, por tanto podríamos enfocarnos en los datos que muestra (FIBL & IFOAM, 2016) acerca de la oferta orgánica mundial, en el cuál América del Sur representa un 6, 8 millones de hectáreas de tierras con cultivos, lo cual representa casi un 17% de los cultivos dedicados a la agricultura orgánica en el mundo.

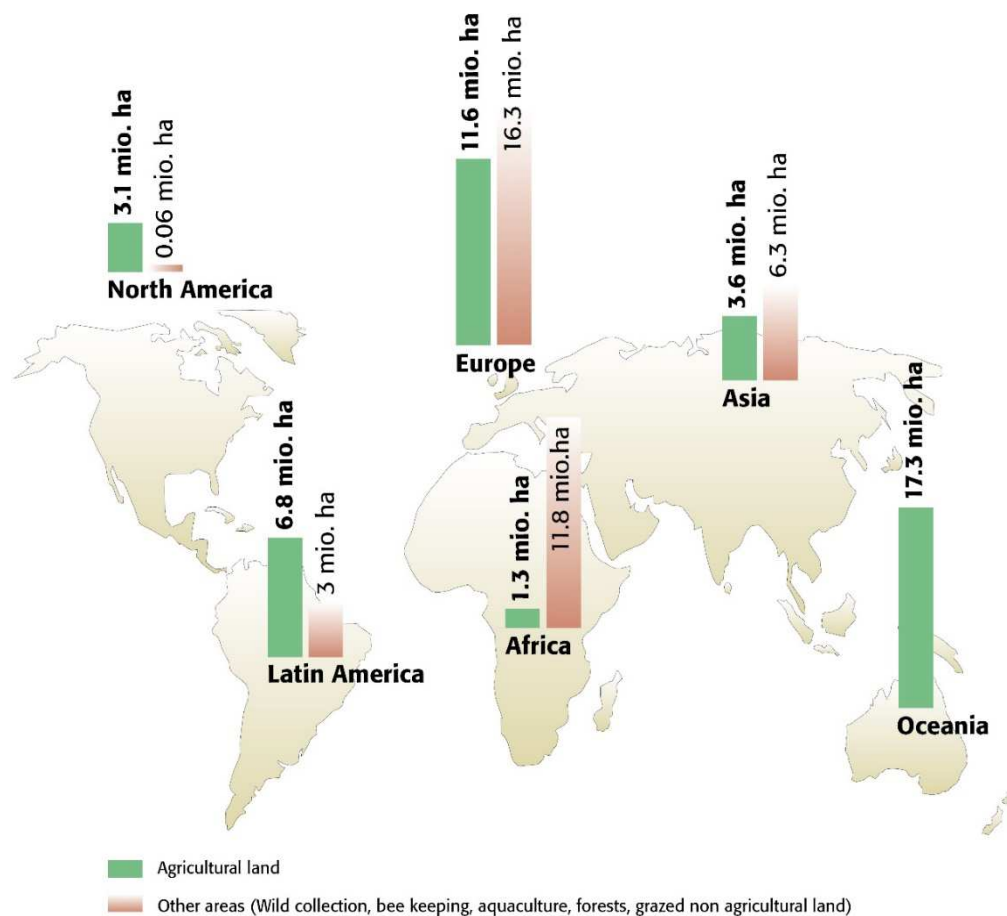


Figura 4 Desarrollo de la agricultura orgánica en el mundo

Tomado de: (FIBL & IFOAM, 2016).

De los cuales según (FIBL & IFOAM, 2016) se encuentran representados por los diez primeros países con mayor producción orgánica, Argentina encabeza la lista de los

países, seguido por Uruguay y Brasil entre los tres primeros. Así mismo, se puede observar que Ecuador, se encuentra en el octavo lugar, sin embargo, si comparamos la extensión territorial de Ecuador contra países como Argentina y Brasil podríamos concluir que, mantiene una posición favorable en el ranking.



Figura 5 Producción agrícola en millones

Tomado de: (FIBL & IFOAM, 2016)

En América Latina se diferenció un 3% de sembríos por cultivo, 17% de cultivos no identificados, 12% de cultivos permanentes y 68% de praderas de cultivo. Los cuales, se encuentran representados por un aproximado de 29%, que pertenece a los sembríos de producción de vegetales, lo que es considerado como el mayor porcentaje de cultivo dentro de su categoría y un 16% a los sembríos permanentes dedicados a la producción de frutas, comparado con el café que representa un aproximado del 56% de sembríos en esta categoría (FIBL & IFOAM, 2016). De esta forma, podríamos asegurar que la oferta de vegetales, con respecto a los otros cultivos es notablemente considerable, mientras que, el porcentaje de frutas con respecto a los demás cultivos, dentro de su categoría se encuentra en el tercer puesto. Sin embargo, se debe considerar que a pesar de que, el café tiene un

porcentaje mayor, enfocarnos en la producción mayoritaria de frutas podría convertirse en un ingreso monetario que represente a una parte importante de los movimientos internos y externos para cada país o región, por tanto, la investigación debería hacerse tanto a nivel de Ecuador, como para Quito.

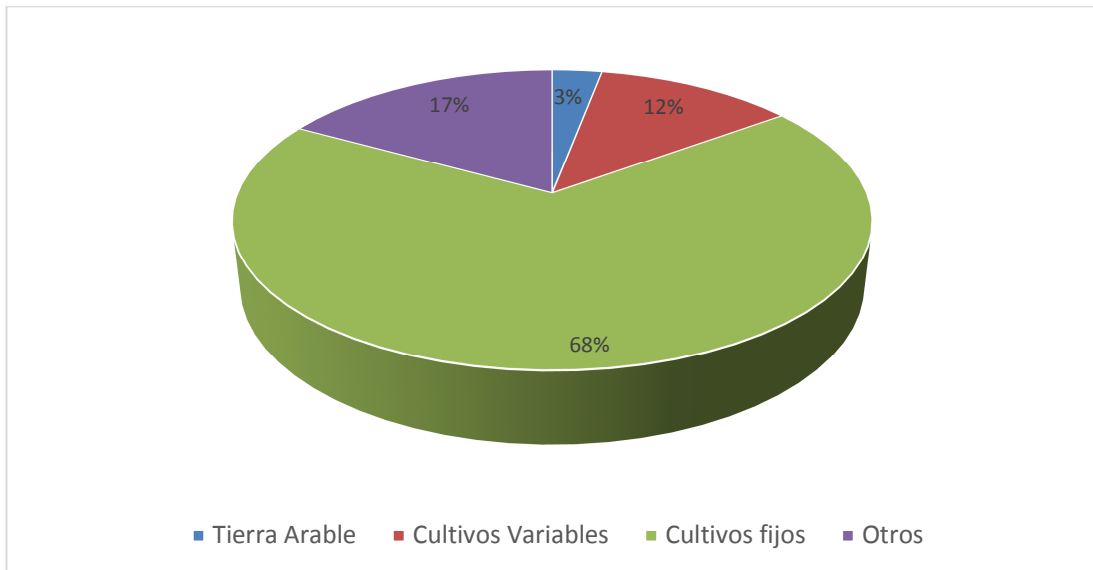


Figura 6 Porcentajes según tipo de consumo

Tomado de: (FIBL & IFOAM, 2016)

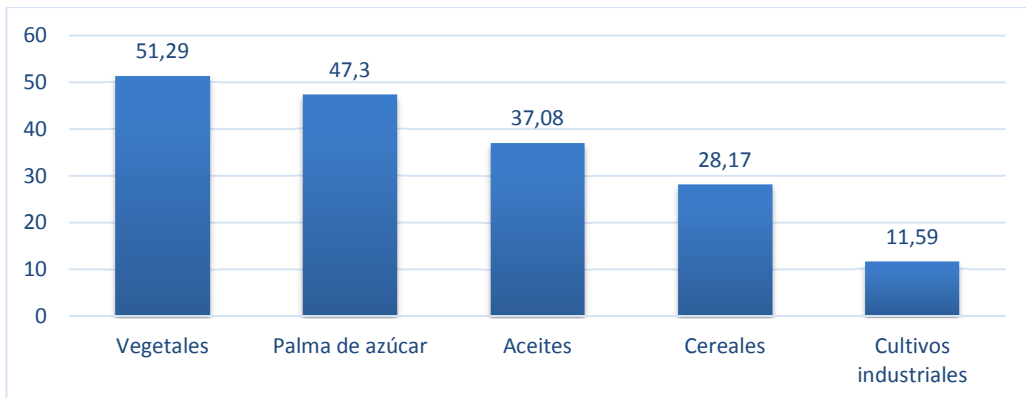


Figura 7 Millones de hectáreas de cultivo industrial

Tomado de: (FIBL & IFOAM, 2016)

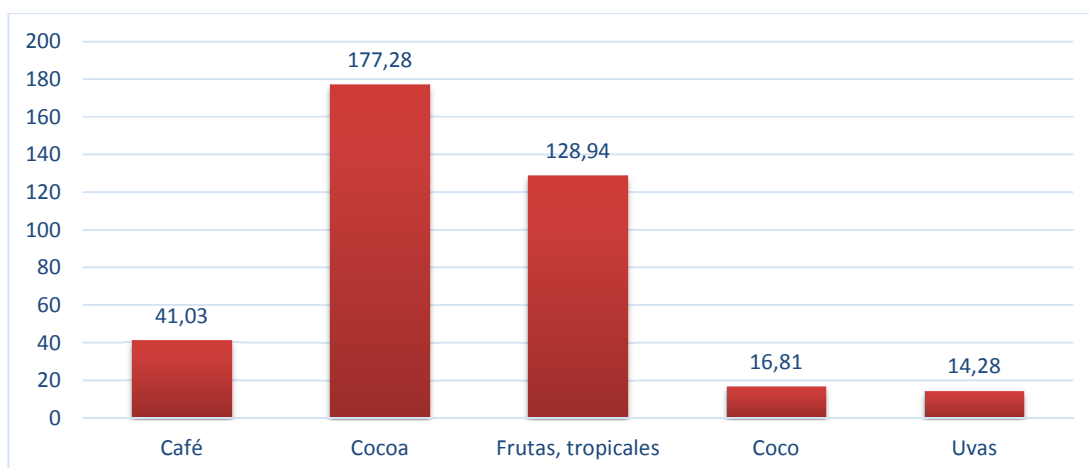


Figura 8 Millones de hectáreas de cultivo en frutas

Tomado de: (FIBL & IFOAM, 2016)

La agricultura orgánica está siendo reconocida tanto por agricultores como por consumidores, tanto así que es caracterizado por ser un mercado rentable. Sus mayores beneficios es que generan una alimentación saludable, los procesos llevados a cabo son ecológicos y generan fuentes de trabajo. A estos beneficios también se suman las familias que tienen un huerto y el sobrante de su uso diario que lo ocupan para venderlo, generando un ingreso extra. (Ortiz, 2008).

Es decir, que en la actualidad está teniendo mucha acogida el cultivo de productos orgánicos a nivel mundial, la gente a diario busca muchos medios para poder sobresalir y satisfacer sus necesidades básicas. Por lo tanto, esta es una buena opción para todos aquellos que tienen un espacio en su hogar, y puedan comenzar a sembrar y cultivar de una forma orgánica para que sus ingresos aumenten. En los países en vía de desarrollo existe el Mercado Justo, el cual, tiene como propósito apoyar a los productores de escasos recursos, recibiendo una remuneración justa por la adquisición de sus productos. (VECO, 2008).

Es así que el consumo en el mercado de orgánicos en los últimos años ha presentado un gran incremento, por ejemplo si comparamos el consumo de productos orgánicos se puede decir que para el año 2009, estaba representado por 54.9 billones de dólares en compras, mientras que para el año 2014 se muestra un incremento considerable, reflejado a través de un aproximado de 80 billones de dólares en compras (Sahota A. , 2016).

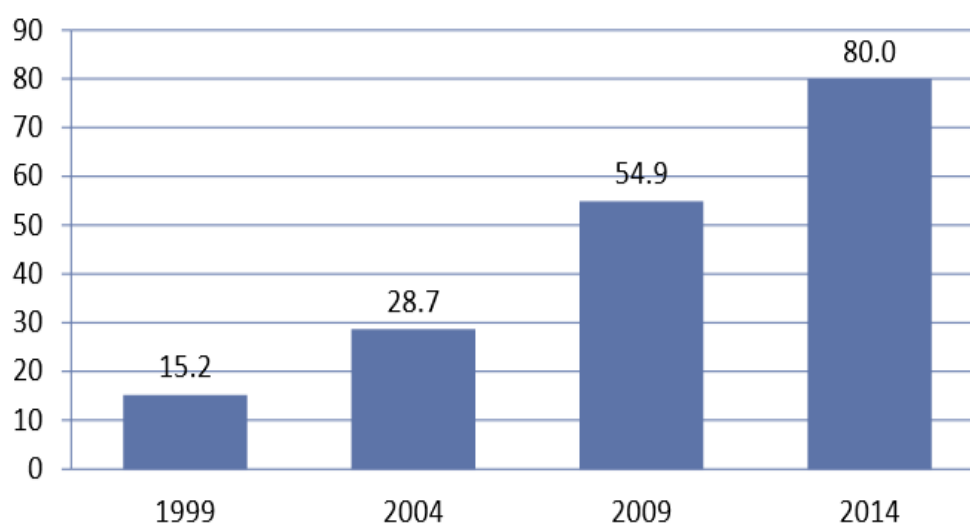


Figura 9 Porcentaje de consumo

Tomado de: (Sahota A. , 2016)

Los productos orgánicos se apoderan del mercado de alimentos de una manera rápida, esto se lo puede demostrar a través de la tasa de crecimiento en las ventas anuales, por ejemplo en el año 2002, las ventas fueron de 23 mil millones de dólares, en relación al año anterior que fue de 19 mil millones de dólares. Entre los tres principales países que representan al mayor número de ventas de productos orgánicos son: Estados Unidos con ventas de 11.75 mil millones de dólares en el 2002, Alemania con ventas de 3.06 mil millones de dólares y el mercado británico con un volumen de ventas de 1.5 mil millones de dólares (Ortiz, 2008).

Según (VECO, 2008) En el año 2006, el mercado mundial de productos orgánicos alcanzo la suma de \$38.6 billones teniendo un crecimiento de 16% con respecto al año anterior.

Cada día es más notable la preocupación por la salud y protección del medio ambiente, por eso es que las personas prefieren un producto orgánico, y es evidente ante el crecimiento de las ventas del año 2002 al 2008. Por ejemplo, en distintas ciudades de México se han implementado mercados ecológicos, como en Guadalajara, Oaxaca, Jalapa y Chapingo. (Ortiz, 2008)

El mercado de alimentos orgánicos ha sido muy atractivo no solo para los consumidores sino también para los agricultores convencionales, al ver un mercado

potencial que está prefiriendo la agricultura orgánica. En Estados Unidos la superficie orgánica creció de 370 mil hectáreas a 950 mil en el transcurso de 10 años, el crecimiento de la superficie ha sido mucho más grande en Europa gracias a las políticas favorables que se han dado a este tipo de agricultura, ya que en el año 1985 tenía una superficie de 111 mil hectáreas y creció a 5.5 millones de hectáreas en el año 2004. (Ortiz, 2008)

De acuerdo a (Sahota, 2004) , un consumidor típico de productos orgánicos cuenta con las siguientes características: vive en áreas urbanas, cuando elige el producto que va a comprar toma en cuenta la calidad y los métodos de producción, pertenece a la clase media alta y tiene un nivel de estudio alto. En la mayor parte de los países desarrollados, la educación de los consumidores es alta y sobresale la clase media, lo que conlleva a que, la mayor parte de las ventas de estos productos estén centradas en estos países. (Fuentes & Lopez, 2008)

Este hallazgo es a nivel general, por lo cual, no se puede suponer que en todos los países los consumidores tengan este tipo de características, sin embargo para comprobarlo se debe realizar un estudio específico en cada uno de los países y sectores, para tener perfil del consumidor de productos orgánicos.

El principal apoyo que recibe la agricultura orgánica proviene de fundaciones y organizaciones, por ejemplo, en México es apoyado por las Fundaciones “Pan para el mundo” y Misereor de Alemania, la Fundación MOA de Japón, la Fundación Interamericana, Rockefeller, las Fundaciones McArthur y Rodin de Estados Unidos; el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo de América del Norte para la Cooperación Ambiental (FANC). (Fuentes & Lopez, 2008).

Partiendo de todas las temáticas anteriormente mencionadas podríamos examinar cómo se ha ido desarrollando la agricultura orgánica en el mundo durante sus periodos y determinar cuál es el concepto que más se acopla con la actualidad agrícola orgánica.

Para (Arben, Gould, & Stopes, 2015) durante la agricultura se han presentado tres diferentes perspectivas sobre la agricultura orgánica, iniciando desde la agricultura orgánica 1.0 basada en el desarrollo del hombre con ambiente, a través de su evolución y la forma de la agricultura como actividad económica y de subsistencia; después nace el concepto de la agricultura orgánica 2.0, que consiste en la reglamentación y en la creación

de tratados mundiales o reformas sobre la agricultura orgánica y la exigencia del cumplimiento de obligaciones; por último estos autores proponen el modelo de agricultura orgánica 3.0, el cual, está enfocado en la generación de valor para todos los stakeholders involucrados. Por tanto, debería generar beneficios sociales, económicos y ambientales, lo mismo que podrá visibilizarse a través del siguiente gráfico:

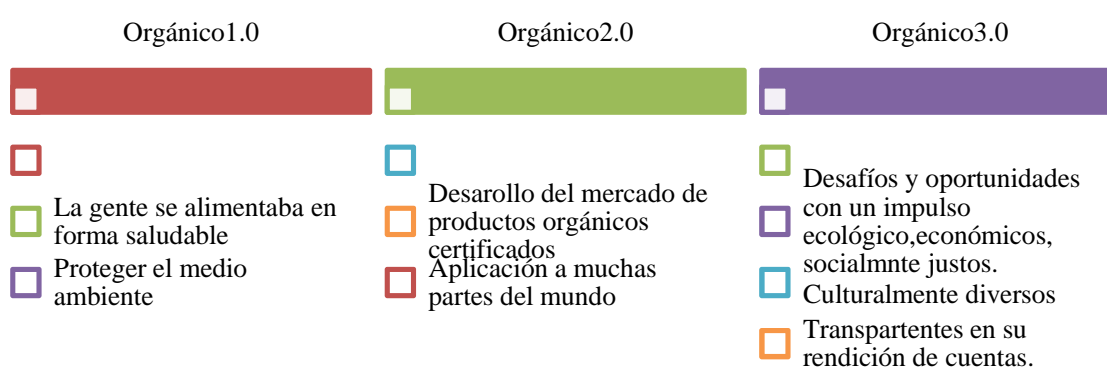


Figura 10 Desarrollo de la agricultura orgánica

Tomado de: (Arben, Gould, & Stopes, 2015).

Ante una crítica a las prácticas convencionales sobre la agricultura orgánica tradicional, algunos países plantean nuevas prácticas que fomenten un desarrollo integral de todos los actores que están involucrados en la generación de una agricultura orgánica completamente sustentable, que se enfoque en el cuidado ambiental, en la generación de ingresos económicos, la accesibilidad a los recursos naturales, el uso de la tierra, las buenas prácticas agrícolas, sistemas inclusivos y el precio expresado en el valor real (Arben, Gould, & Stopes, 2015).

Por tanto, para (Arben, Gould, & Stopes, 2015) esta nueva tendencia promueve una gestión innovadora de la agricultura orgánica que forje un beneficio compartido para todos los stakeholders, por medio de la intervención y el control de políticas públicas, el acceso a sistemas de innovación agrícola, generado a través de capacitación continua que garantice un mejoramiento, promueva una participación activa y transparente entre sus miembros, el empoderamiento en el cambio de la cadena de distribución y por último el establecimiento de precios justos y accesibles.



Figura 11 Perspectiva de economía y rendición de cuentas

Tomado de: (Arben, Gould, & Stopes, 2015)



Figura 12 Perspectiva de Cultura y sociedad

Tomado de: (Arben, Gould, & Stopes, 2015)



Figura 13 Perspectiva Ecológica

Tomado de: (Arben, Gould, & Stopes, 2015)

En definitiva, se tomó como último punto para el análisis macro esta última tendencia en el mundo de la agricultura orgánica, para establecer una comparación con lo que se está promoviendo a nivel global y lo que se ha planteado al generar la distribución de frutas y verduras orgánicas por medio de la Bioferias creadas en Quito.

Para empezar, podríamos verificar que la creación de este programa se puede visibilizar por medio de la formación constante sobre prácticas de innovación agrícola que se encarga de difundir la Agencia ConQuito a través de sus cursos de Asistencia Orgánica con enfoque urbano y las Asistencias técnicas y capacitaciones para la certificación de huertos agrícolas, entre otros.

Como segundo punto tenemos a la mejora continua que establece ConQuito para el cuidado de los huertos orgánicos a través de la formación que presta. Seguido por generar una inclusión de todos los todos los agricultores orgánicos como inserción en la economía y la participación en las Bioferias. Lo que garantiza una cadena de distribución directa entre el productor y el consumidor, por tanto genera una autonomía y un empoderamiento en la distribución de las frutas y verduras orgánicas, por último, el conjunto de todos estos accionares, no sólo favorece al productor, sino que también atrae beneficios para el consumidor, como el acceso a productos saludables que no afectan al medioambiente, además de brindar precios más justos y accesibles a los consumidores de orgánicos.

1.2.2 Análisis de la problemática a nivel Meso.

Para analizar la importancia sobre el consumo de frutas y verduras en la población ecuatoriana, vamos a analizar datos de la salud en el país, la alimentación o dieta que se mantiene en la mayoría de hogares, el porcentaje de enfermedades causadas por la mala alimentación poblacional y también haremos un análisis de cómo la agricultura podría ser un promotor para la economía y el comercio interno en el país, hemos tomado en cuenta los datos arrojados por la Encuesta de Salud y Nutrición -ENSANUT-ECU desde el 2011 al 2012, realizada por (INEC, 2012) con el objetivo de brindar información acerca de la realidad sobre la salud y la nutrición de la población.

Como primer punto es necesario mencionar una investigación realizada por (VECO, 2008) a nivel de Ecuador, el conocimiento sobre productos orgánicos, muestra porcentajes muy bajos, para el año 2008 sólo un promedio del 5,2% de las personas estudiadas respondieron que sí consumían productos orgánicos, sin embargo, a pesar de no haber encontrado una investigación más actual referente a este tema se podría afirmar que el nivel de consumo ha aumentado puesto que si consideramos el segmento de consumidores potenciales, mediante el incremento de las Bioferias en Quito y la mayor difusión que se ha realizado podríamos ser conscientes de que hasta el año 2016 el consumo es mayor.

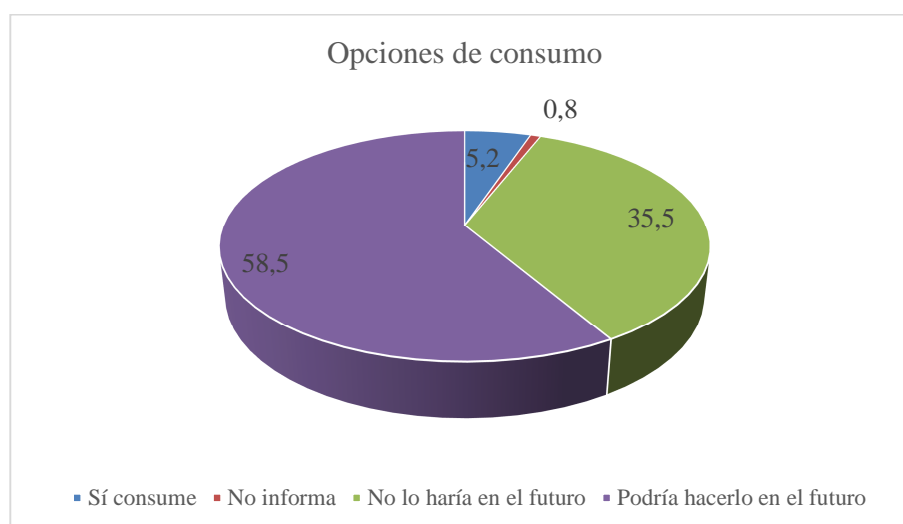


Figura 14 Investigación sobre opciones de consumo orgánico

Tomado de: (VECO, 2008)

A continuación la siguiente tabla muestra el detalle porcentual clasificado por área de respuesta, si nos enfocamos en el Distrito Metropolitano de Quito logramos clarificar que la situación de esta zona se vuelve positiva, puesto que, si bien es cierto sólo un 4,8% de la población sí consume estos productos (VECO, 2008), se debe tomar en cuenta que un 63,6% de la población estaría dispuesto a consumir, por tanto, este porcentaje se convierte en un nuevo mercado objetivo para las Bioferias y por tanto esta investigación podría aportar de manera significativa al incremento del mercado, puesto que si conocemos sus deseos o necesidades y formamos un perfil del consumidor podríamos establecer las características que deben tener estos negocios o productos para garantizar nuevos consumidores.

Tabla 1
Detalle porcentual del consumo de frutas y verduras orgánicas

Ciudad	Si consume	No consume		No informa
		Podría hacerlo en el futuro	No lo haría en el futuro	
Esmeraldas	0,00%	78,80%	21,20%	0,00%
Guayaquil	4,30%	53,30%	42,40%	0,00%
Machala	0,00%	48,00%	52,00%	0,00%
Manta	6,70%	63,30%	30,00%	0,00%
Quevedo	3,30%	70,10%	26,60%	0,00%
Salinas	0,00%	67,00%	16,30%	16,70%
Ambato	20,10%	56,20%	23,70%	0,00%
Cuenca	11,80%	56,50%	31,70%	0,00%
Ibarra	2,70%	97,30%	0,00%	0,00%
Loja	4,80%	21,70%	73,50%	0,00%
Quito y valles	4,10%	63,60%	31,00%	1,30%
Riobamba	12,00%	77,50%	10,50%	0,00%
Santo Domingo	12,00%	41,70%	58,30%	0,00%
Total	0,00%	58,60%	35,50%	0,80%

Tomado de: (VECO, 2008)

Con respecto a los consumidores de productos orgánicos, el mayor porcentaje de ellos sostiene que el atributo más valorado es que son saludables, seguido por el atributo de buen sabor y frescura (VECO, 2008). Este tipo de atributos se pueden utilizar para aplicarlos en esta investigación y poder conocer cuáles son los atributos de mayor

importancia, para el consumo de frutas y verduras orgánicas que se expenden por pequeños agricultores a través de las Bioferias, ubicadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

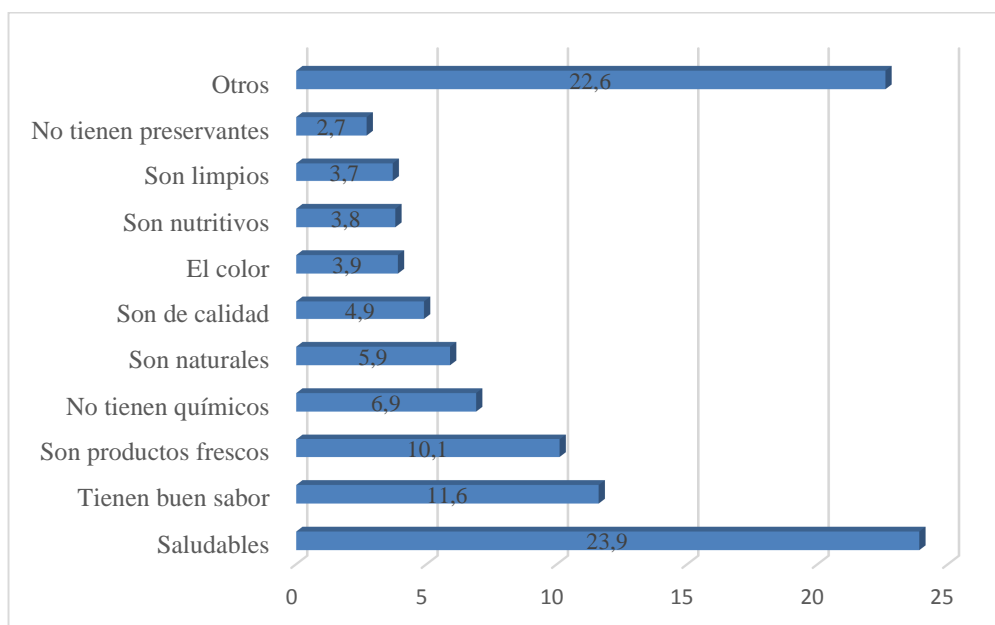


Figura 15 Investigación de medición de atributos

Tomado de: (VECO, 2008).

Sin duda, es de prioridad establecer diferentes programas para incentivar el consumo de frutas y verduras que sean orgánicas, puesto que, al formar estrategias estos productos se tornarán más atractivos o accesibles para el consumidor y no sólo se incrementarán las ventas, sino que, podría mejorarse la calidad de vida de los consumidores a través de una ingesta saludable, que aporte a una vida sana, libre de enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios o por dietas desbalanceadas.

Según la (OMS, 2003) se establece que para disminuir el riesgo de contraer enfermedades crónicas no contagiosas y reducir las deficiencias en micronutrientes, presentadas generalmente en países en vías de desarrollo, se establece que el consumo de frutas y verduras al día debería ser de una porción como mínimo de 400 gramos diarios. La ingesta diaria de cinco porciones de frutas y verduras.

Es por ello que (INEC, 2012) en su Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, para analizar el consumo de frutas y verduras en el país, realizó un análisis promedio del uso

diario de frutas y verduras en hombres y mujeres, en rangos de distintas edades. Por tanto, como se consigue percibir a través del siguiente gráfico, el consumo promedio de frutas y verduras, en ninguno de los individuos analizados logra superar o igualar, la recomendación internacional de mantener una ingesta de 400 gramos mínimos. Por tanto, la ingesta de frutas y verduras en los hogares ecuatorianos, no superan si quiera, el 50% del consumo recomendado por la OMS. A demás, habría que examinar si el bajo consumo de frutas y verduras, podría estar generando que los ecuatorianos no tengan una dieta equilibrada, y que además, se deben analizar los índices de diferentes enfermedades que podrían ser causadas por una mala alimentación de la población.

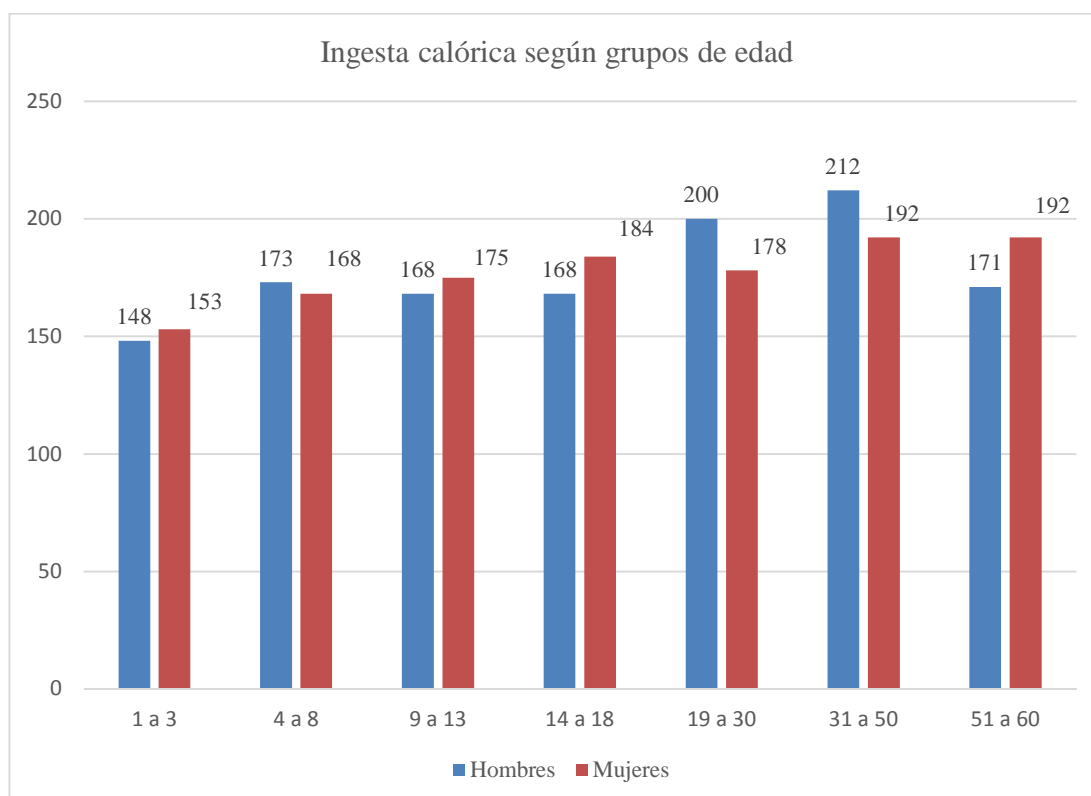


Figura 16 Ingesta calórica según grupos de edad

Tomado de: (INEC, 2012)

Para (INEC, 2012), esta ingesta está representada por su mayoría por alimentos que contienen fibra, seguido por un 14% que es representado por el consumo de papas y en tercer lugar tenemos el consumo de legumbres, al fijarnos en el tipo de alimentos

ingeridos podemos ver que es una dieta altamente desbalanceada puesto que en su mayoría son productos con contenido de fibra, pan y leguminosas, sin embargo, tenemos que, considerar que muchos de estos alimentos consumidos en exceso podrían contribuir al incremento de las posibilidades para adquirir una enfermedad como el sobrepeso, la obesidad, la diabetes, etc.

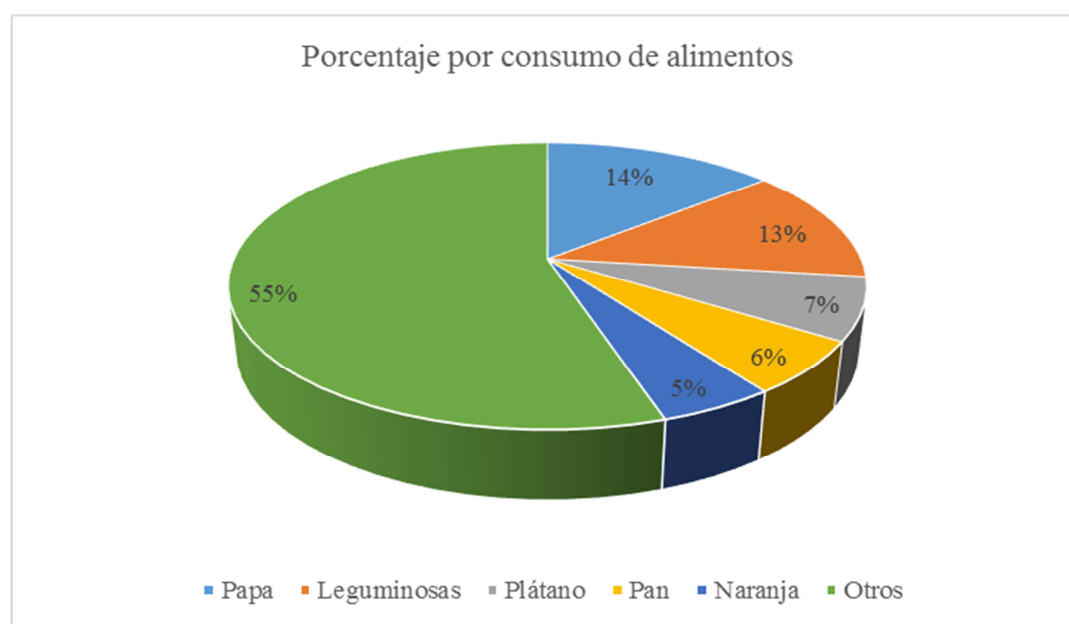


Figura 17 Porcentaje por consumo de alimentos

Tomado de: (INEC, 2012)

Confirmando esta conjetura se encontró en el mismo estudio que la ingesta, está principalmente compuesta por carbohidratos refinados, escaso dispendio de frutas y verduras y alto consumo de grasas saturadas (INEC, 2012). El mismo que genera incrementos en las tasas de sobrepeso, obesidad, entre otras enfermedades. (Alwan, y otros, 2010), mencionan que cuando existe una nutrición que no es saludable y cuando tampoco se realiza alguna actividad física con frecuencia, podrían afectar sustancialmente a la salud de las personas provocando enfermedades graves como diabetes, sobrepeso, colesterol, entre otros.

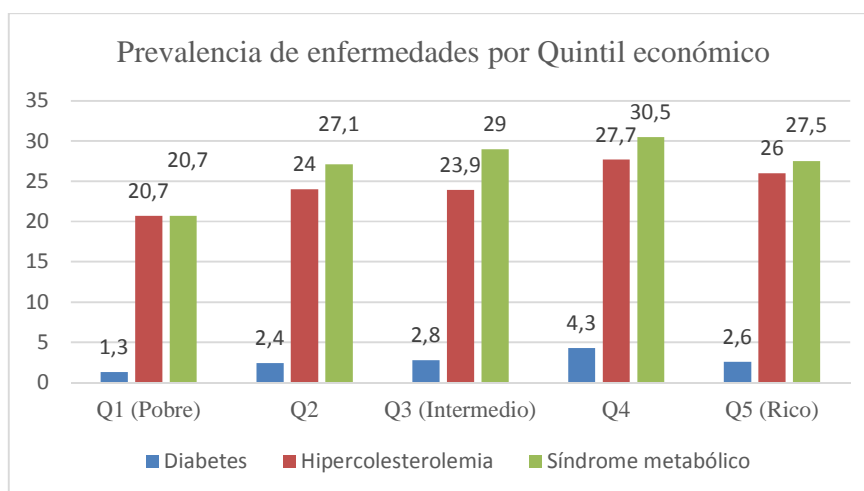


Figura 18 Prevalencia de enfermedades por Quintil económico

Tomado de: (INEC, 2012)

Según este gráfico se muestra como el quintil cuarto ubicado entre el quintil económico intermedio y ricos, o sea el estrato medio alto es el que más enfermedades de diabetes, de colesterol y sobrepeso, lo cual en muchos casos ha sido generado por una dieta completamente desbalanceada, malos hábitos alimenticios y la escasa realización de algún deporte continuo. Por tanto, podríamos agregar que, es importante que el gobierno se interrelacione en la creación de políticas públicas que mejoren la calidad de vida y la nutrición de las personas. Puesto que, según el mismo estudio (INEC, 2012), se afirma que la probabilidad de sufrir sobrepeso/obesidad en la edad de 0 a 60 meses es del 21.6%; mientras que en los niños en etapa escolar es de 29.9%; para la población adolescente el alcanza cifras de 26.0% y para los adultos de 62.8%.

Según (INEC, 2011) las enfermedades crónicas como diabetes mellitus, hipertensivas, y cerebro vasculares representan las 26 causas iniciales de mortalidad, y además, representan el 23.72% de todas las muertes. Por tanto, el sobrepeso y la obesidad son factores que deben ser tratados como prioritarios y requieren de acciones que generen la ejecución de programas que mejoren el bienestar comunitario, desde la alimentación de la población.

Por consiguiente, en Ecuador se crearon programas que buscaban mejorar la nutrición de las personas, pero también, generar modelos económicos que logren dar una seguridad alimentaria a la población a través de la creación de cultivos en los hogares, que

sirvan como consumo interno y que cuando existan excedentes de producción puedan ser comercializados para la población en general (SISAN, 2015). Este sistema marcó direccionamientos que permitieran mejorar la situación de la agricultura familiar, campesina y comunitaria, a través del impulso a la producción orgánica y agroecológica en cada territorio.

Análogamente, mencionan que la agricultura con enfoque en desarrollo sustentable debe basarse en el desarrollo económico, social, proteccionista y humanitario. En los puntos anteriores hemos desarrollado todos los puntos con excepción del estudio sobre el impacto económico que ha causado la agricultura en el Ecuador.

Ahora es importante, que analicemos como podría ayudar este tipo de programas a mejorar la situación económica interna del país, porque si consideramos que forma de comercio podría incrementar este hábito de cultivo en la población y con él, la interacción económica interna.

Para iniciar este análisis empezamos tomando en cuenta que el PIB constituye

Tabla 2
PIB Agropecuario

Rubro	(t-4)	(t-1)	(t)	(% variación)	
PIB trimestral (miles USD de 2007)	2014.IV Trim	2015.III Trim	2015.IV Trim	Variación t4	Variación t5
	\$	\$	\$		
PIB Nacional	17.661.345,00	17.431.329,00	17.442.047,00	-1,20%	0,10%
	\$	\$	\$		
PIB Agropecuario	1.486.207,00	1.516.434,00	1.536.947,00	3,40%	1,40%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Desde el análisis de esta variable macroeconómica, según el Boletín Agrícola Integral hasta abril 2016, se puede notar que el PIB nacional el año 2015 cerró con un crecimiento de 0.3% y el PIB Agropecuario de 3% al compararlos con el 2014. De esta forma, podríamos llegar a la conclusión que, a pesar de que el PIB nacional disminuye, el

PIB agropecuario, podría ir incrementándose y mejorar así la economía del país.

Por tanto, nuestra actual investigación es importante para analizar cómo este tipo de programas, en este caso, el programa de las Bioferias manejado por ConQuito, son influenciados por el comportamiento del consumidor y también para conocer cuál es la percepción del consumidor de frutas y verduras orgánicas. Entre otras palabras, si logramos brindar este análisis podríamos contribuir para que se tomen acciones en las Bioferias y se pueda incrementar el consumo de productos orgánicos no sólo en Quito sino a nivel nacional.

1.2.3 Análisis de la problemática a nivel Micro.

El Proyecto AGRUPAR nace desde el año 2002 en el Municipio de Quito, con el objetivo de reducir los niveles de pobreza en la población y otorgar a la ciudadanía la posibilidad de adquirir una soberanía alimentaria, para contribuir con el progreso de su calidad de vida, a través de la creación de sus propios huertos orgánicos certificados, los cuales tienen diversas magnitudes: de hogares, familiares, escolares y comunales (AGRUPAR, 2009).

A partir del 2005, este proyecto es manejado desde ConQuito. Esta Agencia se encarga de prestar capacitaciones técnicas para dedicarse a la agricultura orgánica, formación sobre emprendimientos asociativos o comunitarios. A través de la agricultura urbana, se lucha por acabar con el hambre y la pobreza en la población, a través de la prestación de seguridad y soberanía alimentaria, que se basa en dejar una huella ecológica favorable a través de los cultivos de productos orgánicos, que permitan generar empleo, incrementar los ingresos a los hogares y también garantizar una mejor alimentación (AGRUPAR, 2009).



Figura 19 Logotipo Bioferias

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

Para (Zeeuw & Drechsel, 2015) el proyecto AGRUPAR constituye una gran innovación puesto que, al expender productos agrícolas, a través de las Bioferias, se aporta para que los consumidores de Quito tengan accesibilidad a una alimentación saludable, a través del, desarrollo de una práctica de Economía Popular y Solidaria, por tanto, esta experiencia, explica cómo se pueden resolver problemas de malnutrición y pobreza, generando un impacto positivo para la sociedad y el ambiente.

Por medio de esta iniciativa, se ha buscado mejorar las necesidades alimentarias y económicas individuales y grupales de todas las personas que conforman estos huertos, permitiendo el consumo de frutas y verduras orgánicas obtenidas de los propios huertos y también en la generación de ingresos semanales a través de la venta de excedentes de cultivo, por medio de las Bioferias, este proceso ha permitido desarrollar valores como la solidaridad y la cooperación comunitaria; además ha favorecido a que los consumidores puedan acceder a productos sanos, frescos y a precios justos, en la cercanía de su hogar, con una cadena de distribución directa que va desde el productor al consumidor (AGRUPAR, 2009).

De todos los proyectos de agricultura orgánica que existen en el Distrito Metropolitano de Quito, el proyecto AGRUPAR es el que posee un mayor número de huertas formadas, de las mismas un 68% son familiares, 13% escolares y 19% comunales; de estas el 39% de ellas tienen un área de cultivo hasta 500 metros cuadrados, además el 48% de estas ferias genera un promedio de 100 dólares por cada mes; hasta este año existían 793 huertas, cada una de ellas se encuentra en las diferentes administraciones zonales (Clavijo, 2013).

Para (CONQUITO, 2016) las Bioferias son espacios en que los agricultores puede vender sus productos, ya sean estos en estado puro o transformados y se encuentran ubicadas en distintos lugares de Quito, con el objetivo de cubrir las necesidades de la población con estos productos y buscan generar productos constantemente para poder abastecer la demanda, a través del acceso a un precio justo tanto para oferentes como para demandantes.



Figura 20 Ubicación de huertos

Tomado de: (Clavijo, 2013)

Clasificación de las Bioferias por sector:

Sector Norte:

Dentro de este sector se encuentran la Administración Zonal La Delicia, Calderón, Parque Bicentenario.

La Administración Zonal La Delicia se encuentra en la zona suburbana de Quito y está representada por 68 huertos orgánicos de los cuáles se presenta una variada oferta, entre productos ya elaborados, así como también de frutas o verduras orgánicas y de origen animal como pollos.

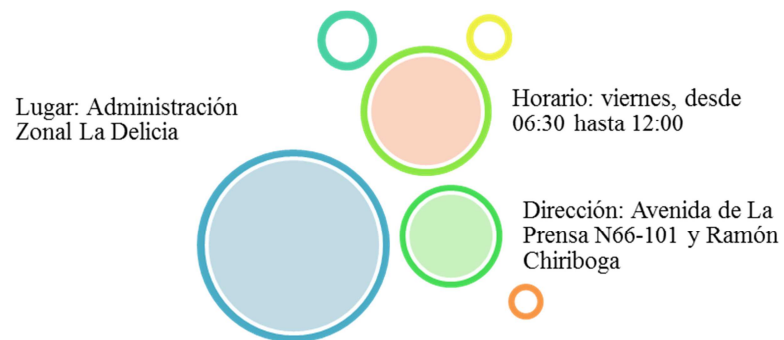


Figura 21 Administración zonal La Delicia

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

La Bioferia ubicada en Calderón cuenta con 101 huertas orgánicas que están conformados entre huertos familiares y huertos comunales.



Figura 22 Calderón

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

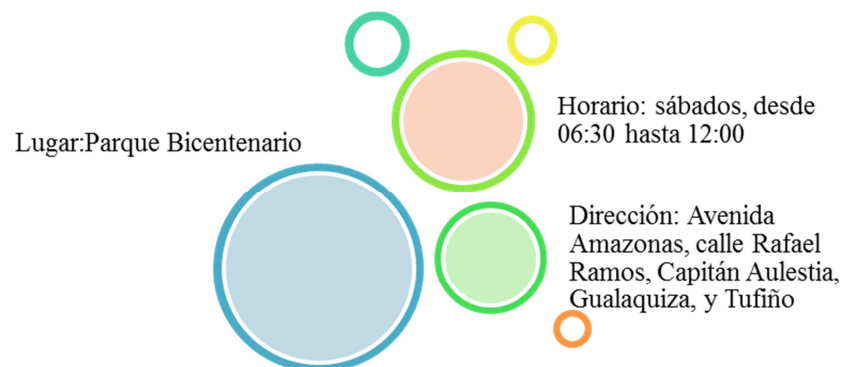


Figura 23 Parque Bicentenario

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

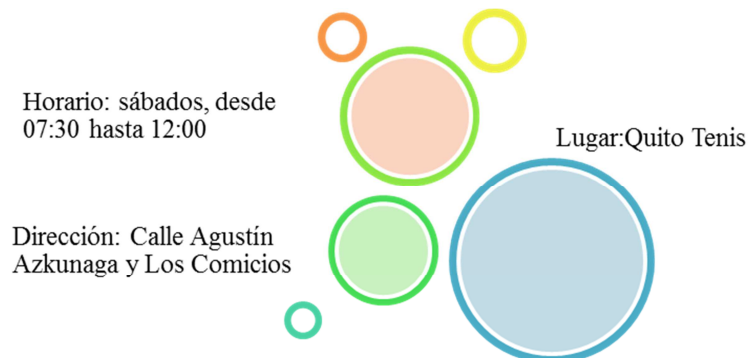


Figura 24 Quito Tennis

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

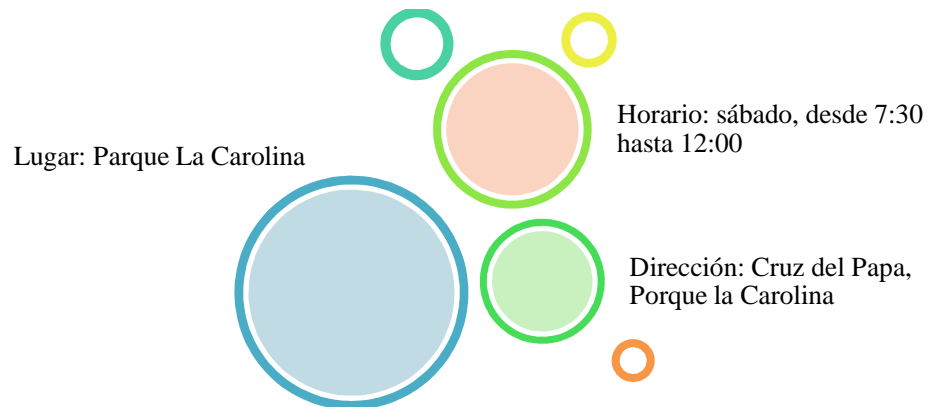


Figura 25 Parque la Carolina

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

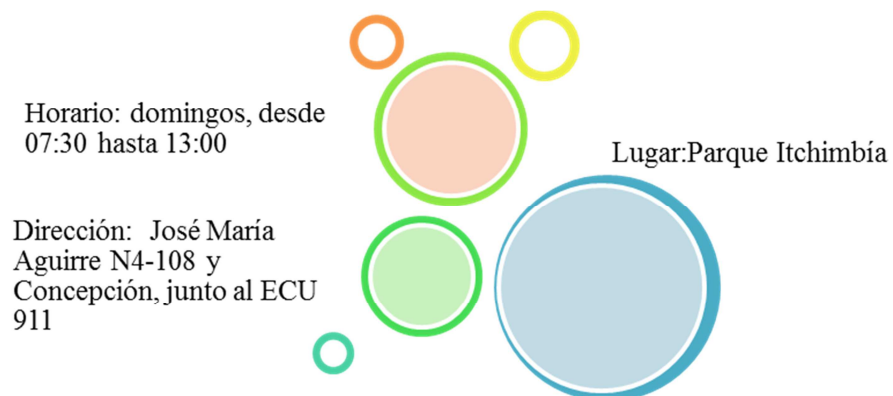


Figura 26 Parque Itchimbia

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

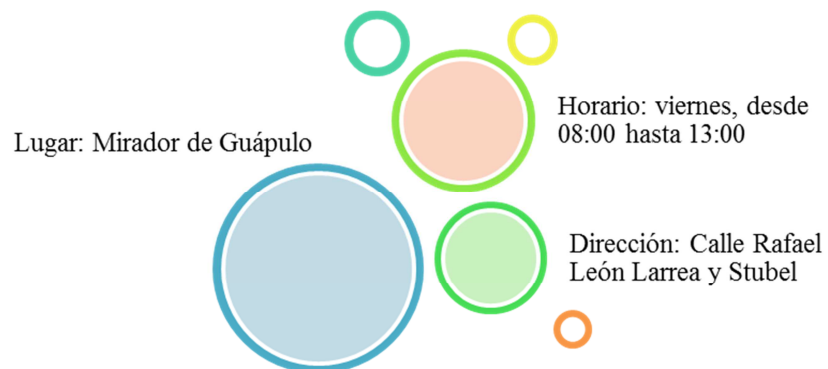


Figura 27 Mirador de Guápulo

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

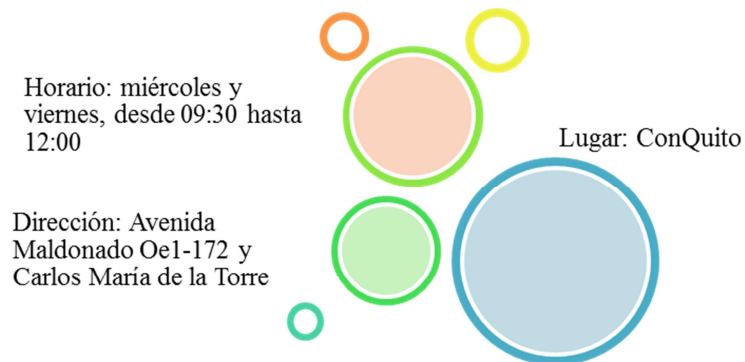


Figura 28 ConQuito

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

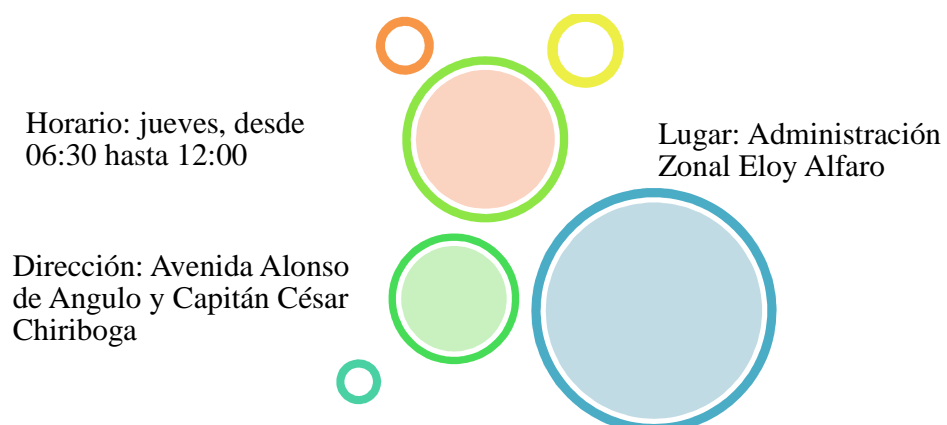


Figura 29 Administración Zonal Eloy Alfaro

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

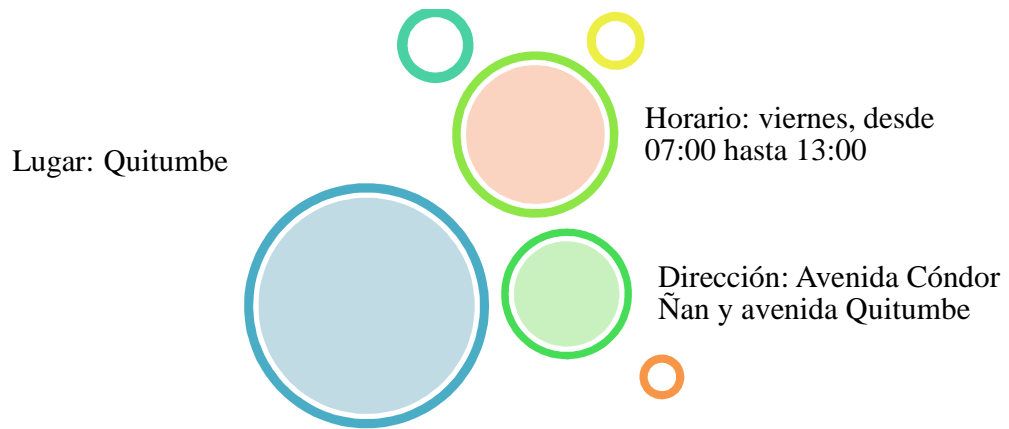


Figura 30 Quitumbe
Tomado de: (CONQUITO, 2016)

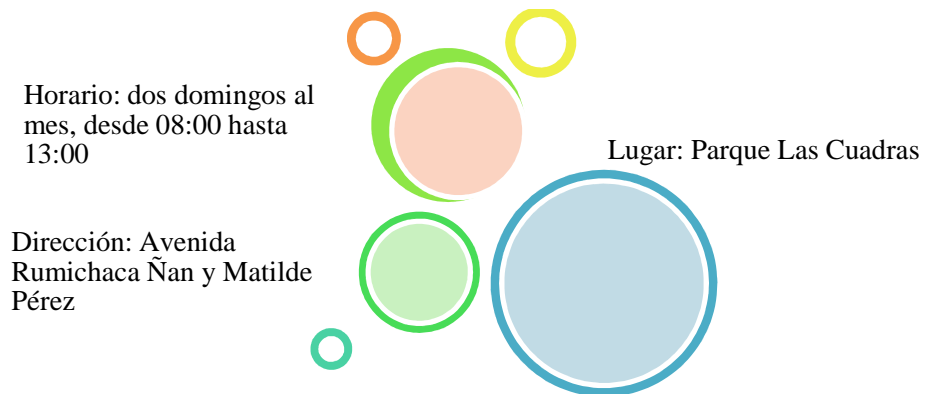


Figura 31 Parque Las Cuadras
Tomado de: (CONQUITO, 2016)

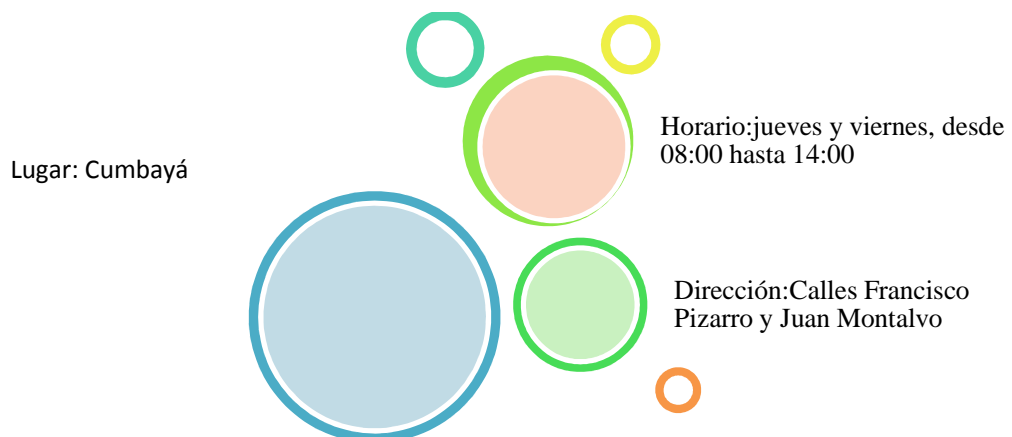


Figura 32 Cumbayá
Tomado de: (CONQUITO, 2016)

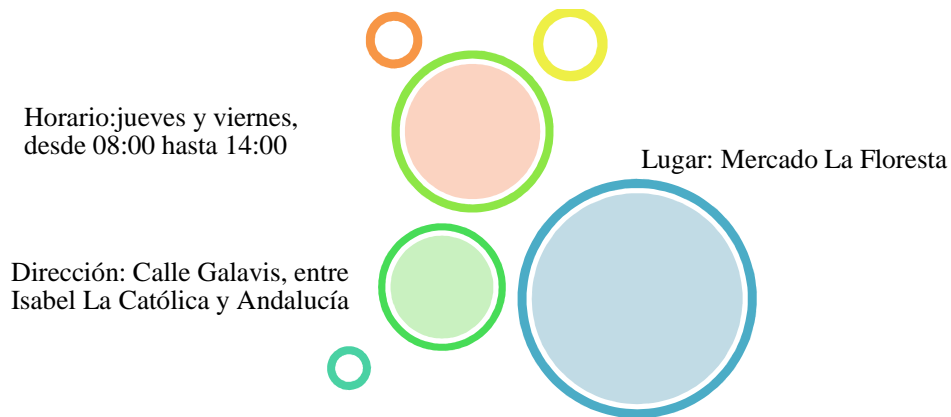


Figura 33 Mercado La Floresta
Tomado de: (CONQUITO, 2016)

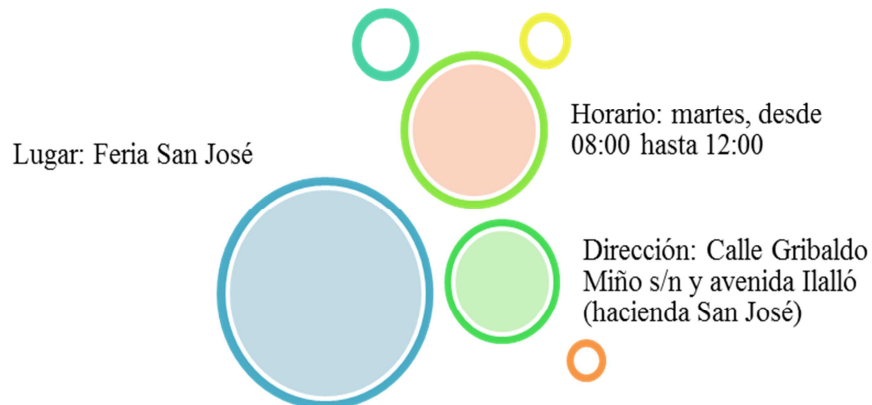


Figura 34 Feria San José
Tomado de: (CONQUITO, 2016)

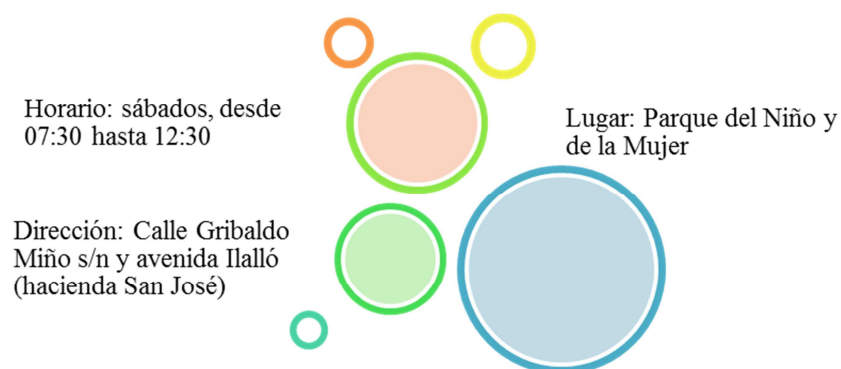


Figura 35 Parque del Niño y la Mujer
Tomado de: (CONQUITO, 2016)

En total, con esta nueva Bioferia, el Distrito cuenta con 15 de estos espacios, en los cuales se comercializan las siguientes frutas y verduras:

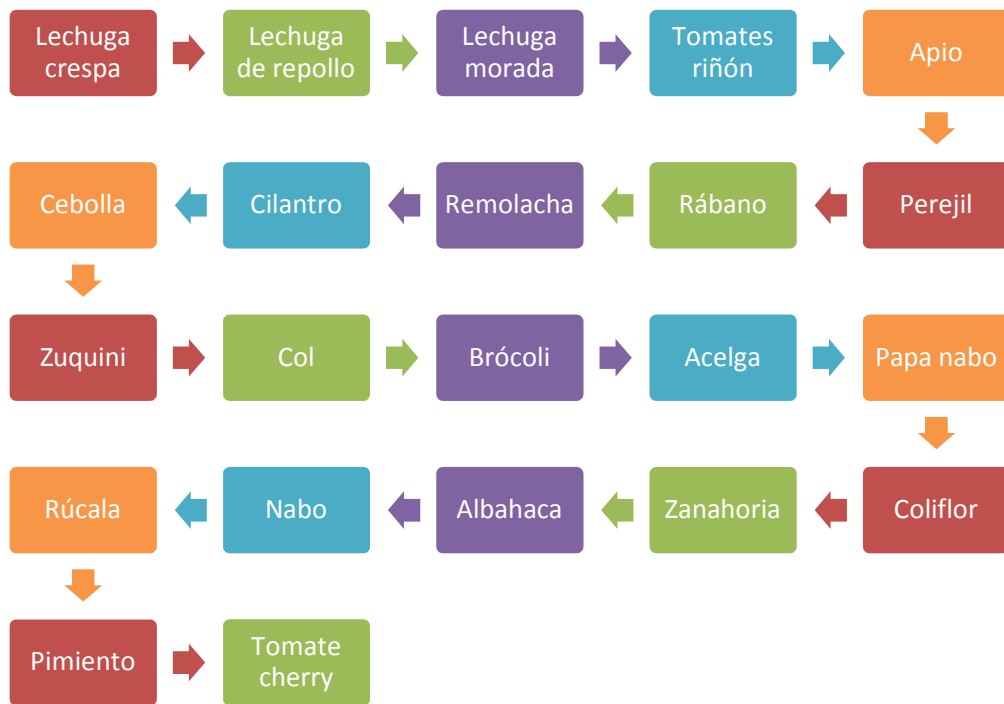


Figura 36 Lista de hortalizas que expenden en las Bioferias

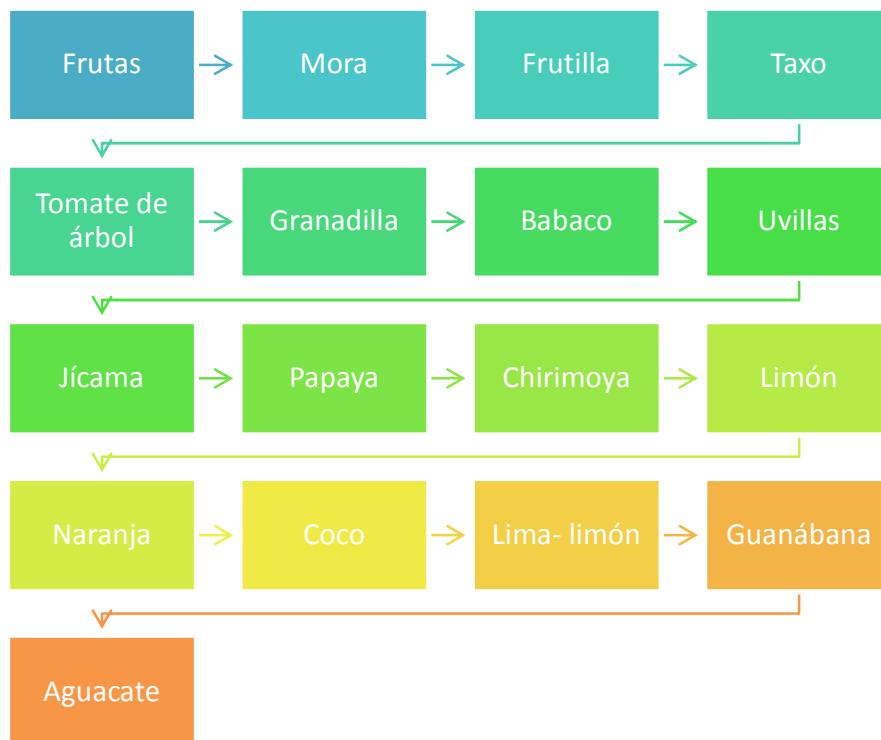


Figura 37 La lista de frutas que se expenden en Bioferias



Figura 38 Ubicación de las Administraciones Zonales de Quito

Tomado de: (CONQUITO, 2016)

1.3 Planteamiento del Problema

La principal causa, por la cual, se pretende realizar este estudio es porque los comerciantes de frutas y verduras orgánicas de las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito desconocen cuál es percepción de los compradores de sus productos al igual que el comportamiento de compra, esto lleva a la problemática de que no sepan a qué segmento están dirigidos y todos sus esfuerzos de comercialización y marketing no sean aprovechados de una manera idónea. Por medio de estos cambios, se generará un aumento en la demanda de productos de agricultura orgánica, de manera que, este cambio porcentual incrementará la tasa de consumo de frutas y verduras orgánicas en el Ecuador y por tanto en el mundo entero.

Lo que nos direcciona a la interrogante de ¿Cuál es la percepción y comportamiento del consumidor de frutas y verduras orgánicas comercializadas por las unidades productivas pertenecientes a la economía popular y solidaria ubicadas en el distrito metropolitano de Quito?

Se estableció una lista de efectos sobre las causas que se obtuvieron en las Bioferias, de las cuales uno de los problemas más relevantes, se fundamenta en que no se realizan investigaciones para determinar un conocimiento claro y a base de resultados científicos

que sostengan un perfil, por tanto se desconoce al consumidor, su comportamiento y percepción, si bien algunos de los vendedores de Bioferias lo conocen, se obtiene un conocimiento lo suficientemente empírico como para considerarse formal. Por tanto, no se logra generar atracción, interés o deseo de compra de frutas y verduras orgánicas, puesto que, los esfuerzos de marketing o comercialización son mínimos y por tanto, esta fase está subestimada para generar un impacto positivo, tanto para los consumidores reales como para los potenciales.

A partir de la investigación (VECO, 2008) se sostuvo que varios de los problemas que encontraban los encuestados para generar una compra son: el desconocimiento sobre los productos orgánicos, la lejanía de los puntos de venta, la falta de promoción de sus beneficios. Si aplicamos esta aseveración en nuestra investigación, podríamos definir que la mayoría de personas que no son compradores de frutas y verduras orgánicas expandidas por Bioferias, no conocen sobre el beneficio que genera para la salud el consumo de orgánicos, el impacto positivo social que se genera a través de la compra de este tipo de productos a pequeñas asociaciones comunitarias, o unidades productivas que se encargan de la agricultura orgánica, además desconocen sobre los precios de las Bioferias, entre otros factores.

A continuación se detallan las causas por el cual no conocen el comportamiento del consumidor y su percepción.

1.3.1 Árbol del problema

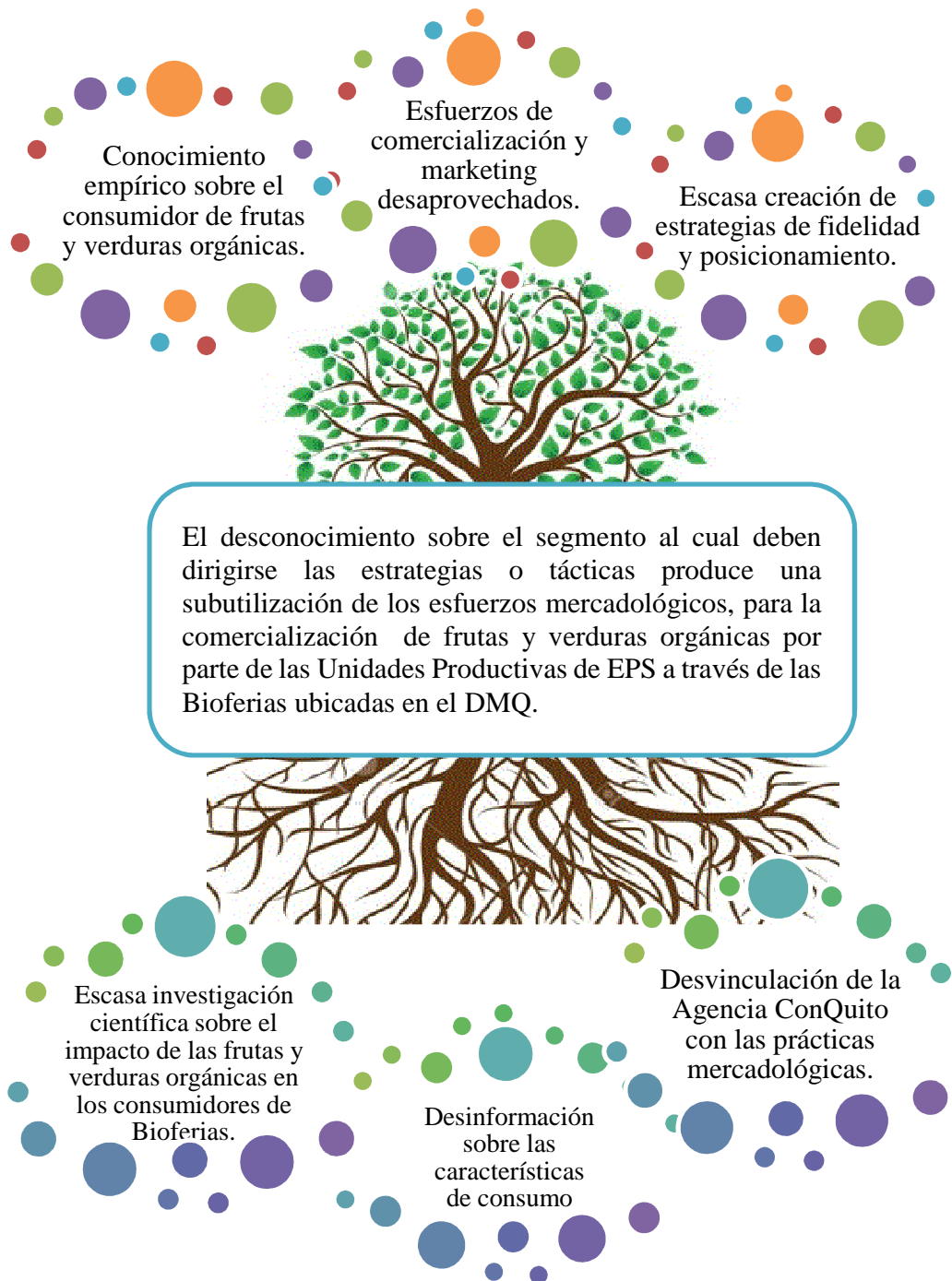


Figura 39 Árbol del Problema

1.3.2 Árbol de objetivos

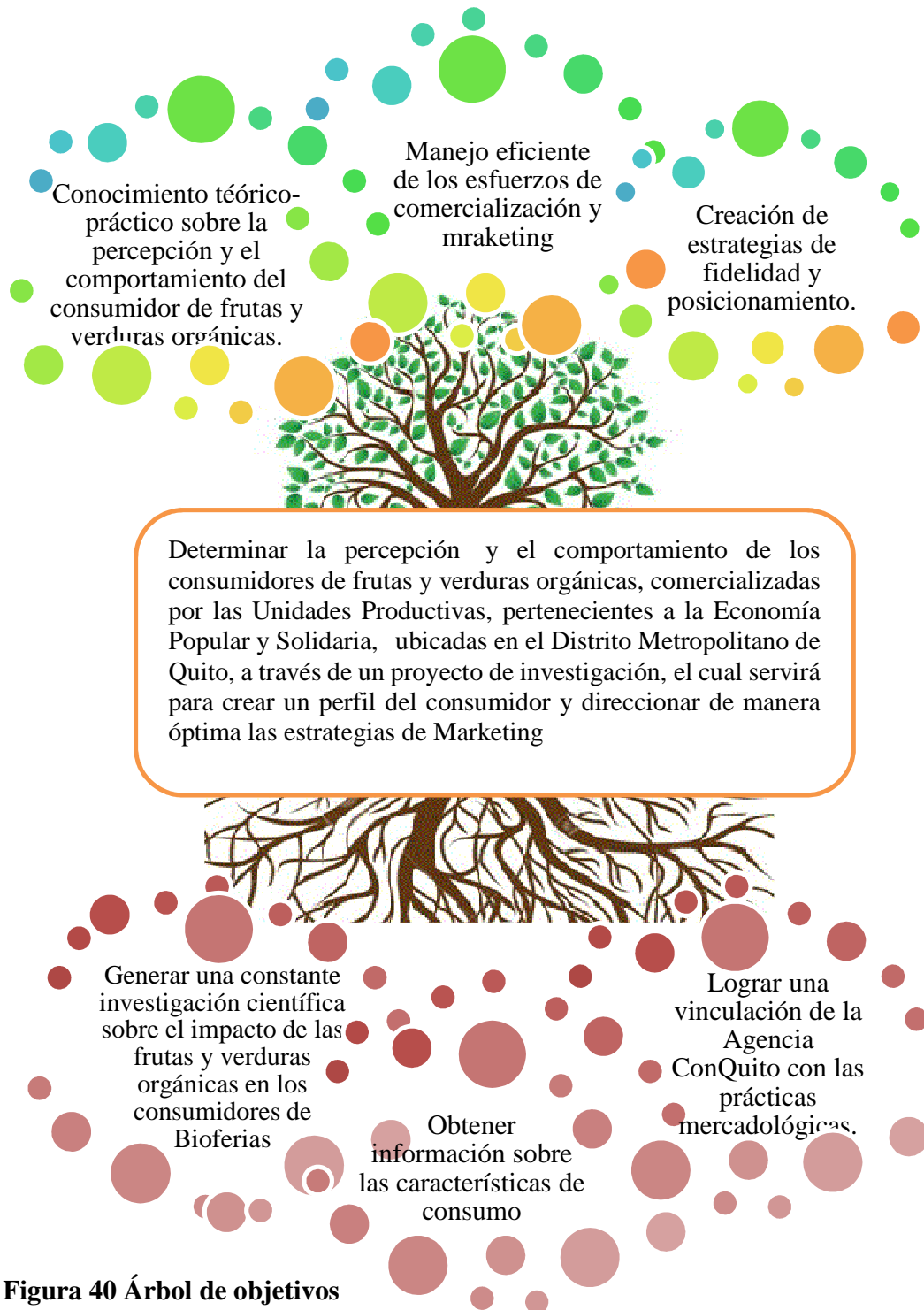


Figura 40 Árbol de objetivos

1.4 Delimitación

En la fase de levantamiento de datos, perteneciente a la investigación de mercados actual, se realizó en las Bioferias ubicadas en las Administraciones Zonales y en los principales del DMQ. A continuación se detallan (ConQuito, 2015):

Tabla 3
Delimitación del estudio

BIOFERIAS	Horario	Día de atención
La Delicia	6:30 a 12:00	Viernes
Calderón	7:00 a 12:00	Jueves y Viernes
Parque Bicentenario	6:30 a 12:00	Sábado
Quito Tenis	7:30 a 12:00	Sábado
Parque la Carolina	7:00 a 12:30	Sábado
Parque Itchimbia	7:30 a 13:00	Domingo
Mirador Guápulo	8.00 a 13:00	Viernes
ConQuito	9:30 a 12.00	Miércoles y Viernes
Administración Zonal Eloy Alfaro	6:30 a 12:00	Jueves
Quitumbe	7:00 a 13:00	Viernes
Parque las Cuadras	7.30 a 12:30	Sábados Cada quince Domingos
Cumbayá	8:00 a 14:00	Jueves y Viernes
Mercado la Floresta	8:00 a 14:00	Jueves y Viernes
Feria San José	8:00 a 12:00	Martes
Parque del Niño y de la Mujer	07:00-12:00	Sábados
Bulevar Naciones Unidas	07:00-12:00	Sábados y Domingos

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Conocer la percepción y el comportamiento de los consumidores de frutas y verduras orgánicas, comercializadas por las Unidades Productivas, pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de un proyecto de investigación, que servirá, para la elaboración de un perfil del consumidor de productos orgánicos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer un marco teórico, referencial y conceptual, que servirá como sustento para el desarrollo del estudio de la percepción y comportamiento de los consumidores de frutas y verduras orgánicas.
- Desarrollar una propuesta metodológica que sea acorde a la investigación y el procedimiento de recolección y tratamiento de datos.
- Analizar las variables que influyen en la percepción de los consumidores de frutas y verduras orgánicas.
- Identificar los factores del comportamiento del consumidor de frutas y verduras orgánicas comercializados por las unidades productivas pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Crear un perfil del consumidor de productos orgánicos, de acuerdo a sus percepciones y comportamiento de compra.

1.6 Hipótesis

- **H₀:** Más del 25% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en Bioferias no son mujeres.
H_a: Más del 25% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en Bioferias son mujeres.
- **H₀:** Más del 15% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas no realizan deporte muy frecuentemente.
H_a: Más del 15% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas realizan deporte muy frecuentemente.
- **H₀:** La Frecuencia de compra no dependerá de los ingresos que tenga el consumidor.
H_a: La Frecuencia de compra dependerá de los ingresos que tenga el consumidor.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

“El comportamiento del consumidor se originó a través del concepto de Marketing, el cual fue desarrollado en la década de 1950 tomando en cuenta conceptos de producción, producto y venta”. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) El comportamiento del consumidor se centra en conocer cómo los consumidores y las familias u hogares que toman la decisión de gastar sus recursos (esfuerzo, tiempo y dinero), a través de, la obtención de artículos de consumo.

Esto nos quiere decir, que al momento de obtener un producto entran en juego tres variables para decidir qué tipo de artículo va a escoger, primero el tiempo en trasladarse de un lugar a otro para la obtención de este, segundo cuánto cuesta, y tercero el esfuerzo que hace por buscar información de dicho producto. Con esto nos referimos, a qué compra, por qué lo compra, cuándo, dónde, a cuánto, la frecuencia con la que compra, la frecuencia en que lo utiliza, la evaluación después de la compra, compras futuras según la evaluación y cómo lo desechan.

Cada uno de los consumidores es distinto, pero una de las cualidades que a pesar de las diferencias los relacionan es que todos somos consumidores; es decir todos consumimos alimentos, ropa, educación, transporte, entre otros. Por esto, para obtener el éxito en cualquier tipo de negocio, se debe conocer lo que los consumidores desean, cómo emplean su tiempo libre, su círculo de influencia, lo que piensan y cómo trabajan.

2.1.1 Modelos de toma de decisiones del consumidor

Tomando en cuenta que existen diferentes variables del marketing tales como: precio, plaza, producto y promoción, la toma de decisiones del consumidor o su nivel de preferencia hacia un bien o servicio, será vera influenciada por dichas variables; este proceso se da a través de los mensajes que recepta los consumidores sean estos interpretados de manera consciente o subconsciente.

Existen ventajas y desventajas al contar con modelos de la toma de decisión, porque nos brinda una comprensión panorámica acerca del comportamiento del consumidor, para determinar cuál de estos modelos va a ayudarnos a tomar una decisión de marketing, al saber cómo los individuos actúan al tomar decisiones de compra y contribuye para conocer las variables de estudio y determinar el comportamiento del consumidor. Las desventajas que surgen son, que sólo se evidencian los elementos cotidianos del proceso de compra, la actuación dentro de los modelos puede cambiar según el producto o servicio que el cliente desee. Los comportamiento varían, por lo tanto, los modelos no son iguales para todos los individuos. Sin embargo, para resolver esto se realiza una segmentación de mercado para poder conocer el comportamiento de los individuos.

A continuación se presenta un gráfico que consta de tres partes esenciales; entrada, proceso y salida. Estas explican cómo se da la toma de decisiones del consumidor.



Figura 41 Toma de decisiones

Tomado de: (Schiffman & Kanuk, 2005)

En la entrada del proceso de toma de decisión de compra el consumidor se ve influenciado con el fin de generar la necesidad o carencia sobre un producto tangible o intangible, por medio de fuentes externas que emiten cierta información, estos emisores pueden ser líderes de opinión, familiares, amigos o demás agentes que actúan como influenciadores sociales. Este mensaje captado a través del consumidor junto con las estrategias o tácticas mercadológicas favorecen al direccionamiento sobre la elección de una u otra opción.

El siguiente paso se basa en el desarrollo de un proceso de elección en el cual se evalúan diversas alternativas en el mercado, que darán como resultado la toma de decisiones; los factores externos podrían intervenir en los factores psicológicos pudiendo ser estos su motivación o percepción. Tomando en cuenta que el presente estudio se basa en las percepciones que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas sería de gran importancia identificar aquellos factores decisivos para tomar una percepción positiva o negativa sobre las frutas y verduras expandidas en Bioferias.

El último paso para la toma de decisiones, es la conducta post compra en esta intervienen dos actividades, la primera es la prueba por primera vez del bien o servicio que se ha escogido y como segundo se realiza una evaluación del mismo, si el producto es bueno, seguramente el consumidor volverá hacer la compra, de lo contrario no; si después de todo realiza varias repeticiones esa conducta se llama adopción del producto.

En la década de los sesenta, los conocimientos acerca del comportamiento del consumidor eran nuevos, por lo cual, los teóricos del marketing recolectaron conceptos de distintas asignaturas para poder dar un conocimiento amplio acerca del tema, tomando en cuenta las siguientes disciplinas: la psicología para tener un amplio conocimiento de cómo se maneja la mente humana, la antropología para saber cómo afecta y reacciona una persona ante las opciones de la sociedad y la cultura que lo rodea, sociología estudia el comportamiento de los grupos y la psicología social la cual estudia cómo se maneja una persona en grupos y la economía.

“La mayoría de las teorías sobre el comportamiento del consumidor, fueron basadas en la Teoría Económica con el conocimiento de que las personas actúan racionalmente para obtener los mayores beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios.”

(Schiffman & Kanuk, 2010)

Es decir que al no contar con la información suficiente, el comportamiento del consumidor se crea mediante la variación de distintas disciplinas científicas, como la psicología, antropología, sociología, psicología social y economía.

2.1.2 Teoría de la motivación humana

El doctor Abraham Maslow fue el creador de la teoría de la motivación humana, tomando en cuenta que el ser humano tiene un orden en sus necesidades, Esta Teoría manifiesta que las personas buscan satisfacer primero las necesidades de nivel bajo (menores) antes de que en ellos surja una necesidad superior. Cuando un persona adquiere un producto es porque se ha generado una necesidad la cual debe satisfacerse, desde luego los consumidores tendrán en cuenta prioridades, primero satisfacer aquellas necesidades de primer nivel, una vez cumplidas, estará apto para adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad más alta, y así sucesivamente hasta que logre alcanzar el nivel más alto de las necesidades. Sin embargo, en el consumidor puede volver a nacer una necesidad de un nivel bajo, lo que significa que esta se volverá temporalmente la necesidad dominante. (Schiffman & Kanuk, 2010)

A continuación se presenta la pirámide jerárquica de Maslow la cual nos indica cómo están designados los 5 niveles, teniendo en cuenta que cada uno es mutuamente excluyente, porque como mencionamos antes, ninguna necesidad esta cien por ciento satisfecha, lo cual lleva a que el consumidor se encuentre en diferentes niveles.

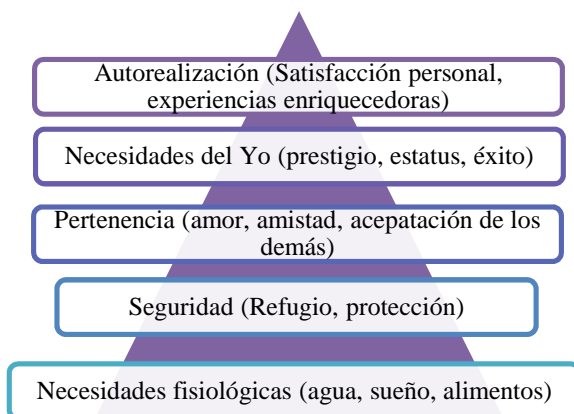


Figura 42 Pirámide de necesidades

Tomado de: (Solomon M. , 2008)

En el Primer nivel de la Jerarquía, están las de carácter fisiológico, las necesidades más básicas del ser humano, que son esenciales para poder vivir, entre estas se encuentran agua, vivienda, aire, alimentación y sexo. Las necesidades fisiológicas son, las que predominan cuando están insatisfechas, es decir, una persona al no cumplir con una de estas necesidades empieza a desesperarse por conseguirla.

Como se explicaba anteriormente una vez satisfecha una necesidad los consumidores empiezan a preocuparse por una necesidad mayor, en este caso después de satisfacer sus necesidades fisiológicas (básicas) todo el comportamiento de los individuos estará enfocado en la seguridad y tranquilidad (segundo nivel), cuando hablamos de seguridad no solo nos referimos a la parte física, también de la estabilidad, orden, familiaridad, rutina y control sobre su vida. Alguno de los medios que nos permiten cumplir con estas necesidades es la disponibilidad de educación y salud.

En el tercer nivel de la Jerarquía de Maslow tenemos las necesidades de pertenencia, las cuales abarcan el amor, pertenencia, aceptación y afecto. Los individuos al establecer relaciones humanas, esperan ser aceptados, que las personas tengan empatía con ellos. En la actualidad, saber lo que las personas piensan de ellas y pertenecer a un grupo social. Se ha convertido en una de las necesidades más importantes, llegando al punto de cambiar totalmente de apariencia y actitud para ser aceptados en un grupo.

El cuarto nivel de la Jerarquía de Maslow es la autoestima (Necesidades del Yo), esta empieza surgir a pesar que las necesidades sociales no estén cubiertas al cien por ciento, esta necesidad tiene dos enfoques, hacia el interior y exterior. La autoestima hacia el interior, es de carácter personal es decir es de auto aceptación, éxito, independencia y satisfacción personal por los trabajos realizados; la autoestima exterior son las necesidades de prestigio, status social al que pertenece, prestigio que han obtenido y el reconocimiento por las demás personas.

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial (Schiffman & Kanuk, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor es uno de los pilares principales para el marketing, ya que nos permite conocer qué es lo que quiere el consumidor y de esta manera satisfacer las necesidades, es decir, hay empresas que trabajan sin un enfoque al marketing y sólo fabrican productos para venderlos y muchas veces esa venta es efectiva o simplemente es recalzada. Por lo tanto, existen dos posibles situaciones: que la empresa quiebre por un ineficaz enfoque de marketing o que la empresa tenga un manejo eficiente de sus estrategias mercadológicas y por tanto haya logrado niveles de fidelidad, atracción y preferencia tanto de sus consumidores reales como de sus consumidores potenciales. Puesto que esta última organización se basó en realizar un estudio previo sobre lo que su consumidor necesitaba para después producir o generar un producto acorde de a sus deseos y necesidades.

2.1.3 Teoría de roles

Esta teoría nos explica que los consumidores actúan diferente dependiendo del tipo de producto o servicio que necesitan, que el mismo consumidor puede tomar un papel diferente en varias situaciones de compra, es por esto que no se puede asemejar que si una persona actúa de una manera al comprar zapatos deportivos va actuar igual con la compra de víveres para el hogar. (Solomon, 2008)

2.1.4 Teorías conductuales del aprendizaje

En la mente de una persona es difícil saber lo que pasa, pero se pueden resaltar los aspectos observables del comportamiento, por eso según (Solomon, 2008) “este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos.”, es decir, cómo ingresan los estímulos que están alrededor del individuo y cuál es la reacción a estos.



Figura 43 Proceso de aprendizaje

Tomado de: (Solomon, 2008)

El condicionamiento clásico, ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se relaciona con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí mismo.

Con el tiempo, el segundo estímulo causa una respuesta similar debido a que lo asociamos con el primer estímulo (Solomon, 2008). Esto se da por la repetición de dos estímulos, el cual después se vuelve una reacción normal. Esto se lo pudo demostrar a través de un estudio realizado por Pavlov donde experimento la salivación de los perros, lo que hizo fue tomar una campana que sirvió como estímulo condicionado, y poner comida en este caso polvo de carne como (estímulo incondicional) que se sabía que al olerla el perro empezaba a salivar, al realizar varias repeticiones en poner el polvo de carne y sonar la campana el perro salivaba, después solo al sonar la campana sucedía el mismo efecto sin la necesidad de que estuviera involucrado el polvo de carne convirtiéndose en una respuesta condicionada. Así es como se produce la generalización de estímulos debido a que las personas, ya asocian ciertos estímulos, lo cual les lleva a realizar la misma acción. En el caso de los perros, que al escuchar sonidos similares al de una campana por ejemplo, el sonido de unas llaves ellos, ya empezaban a salivar.

2.1.5 Condicionamiento instrumental

El condicionamiento instrumental o condicionamiento operante, es cuando el consumidor aprende a realizar actividades u obtener productos para tener resultados positivos y evitar las acciones que le llevan a un resultado negativo, este aprendizaje fue dado por el psicólogo B.F Skinner quien demostró esto, premiando a ciertos animales realizaban la actividad que él deseaba. Puede suceder de tres maneras: reforzamiento positivo, reforzamiento negativo y castigo.

El reforzamiento positivo es cuando se obtiene un premio por aprender algo, si una persona compra unos zapatos deportivos Nike y la gente lo halaga, ese es el premio por a ver comprado dichos zapatos y esa persona sabe que si sigue comprando esa marca, su círculo social lo seguirá premiando.

El reforzamiento negativo, es cuando un consumidor obtiene lo que desea para evitar un resultado negativo, esto sucede cuando las personas ven una publicidad en la que al consumidor le hace sentir que si no tiene ese producto va ser excluida de su círculo

social o no va a sentirse bien por no tenerlo y para evitar esto deciden comprar el producto.

Castigo es cuando ya se obtuvo un producto y tubo los efectos contrarios anteriormente dichos y le deja como aprendizaje no volver a adquirirlo.

La diferencia entre el condicionamiento clásico e instrumental es que se realizan actividades involuntarias que se activan al tener un estímulo, mientras que las instrumentales se dan cuando estas tengan un efecto positivo sobre el consumidor, es decir, que el producto le haga sentir bien.

2.1.6 Teoría cognoscitiva del aprendizaje

Esta teoría tiene como importancia los procesos mentales internos, que a través de lo que se ha aprendido o lo que receptamos del mundo se tiene la capacidad para resolver problemas

2.1.7 Aprendizaje Observacional

Este aprendizaje ocurre cuando una persona aprende de las experiencias de otras, en ese momento no le va a servir, pero cuando tenga un momento similar en su vida recordara ese momento y lo aplicara, por ejemplo un persona decide comprarse un celular y recuerda que a su amiga una mencionada marca no le favoreció, ella optara por comprar otra ya que no quiere caer en el mismo error. Este proceso de imitar la conducta de otra persona se llama de modelamiento.

"En la siguiente figura se muestra que para se dé un aprendizaje observacional por modelamiento, es necesario que se cumplan cuatro condiciones:"

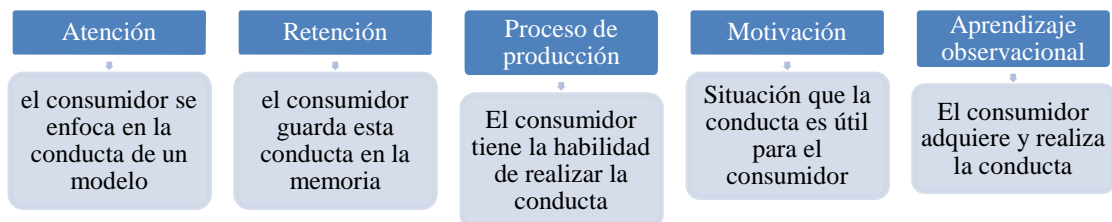


Figura 44 Proceso de aprendizaje observacional

Tomado de: (Solomon, 2008)

2.1.8 Teorías de la personalidad

2.1.8.1 Teoría Freudiana

Sigmund Freud estableció la teoría psicoanalítica de la personalidad, que nació de la hipótesis de que las necesidades o impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales son lo que impulsan la motivación y personalidad del ser humano, lo cual lleva a establecer que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el *ello*, el *superyó* y el *yo*.

El *ello* se entiende a la reacción acelerada que tiene un individuo por satisfacer sus necesidades fisiológicas, en el cual la persona satisface estas necesidades sin importarle los medios específicos para conseguirlo; es una reacción descontrolada con el fin de satisfacerse. El *superyó*, es el que hace que un individuo se maneje sobre los códigos de conducta ética y moral de una sociedad, es decir es el que pone freno al *ello* para que la persona satisfaga sus necesidades de una forma aceptable a la sociedad. Y por último está el *yo* la parte consiente del ser humano, es el que equilibra los impulsos del *ello* y las restricciones socioculturales del *superyó*.

2.1.8.2 Teoría Neo freudiana

Muchos no estuvieron de acuerdo con la teoría de Sigmund Freud, lo cual hace que nazca la teoría neo freudiana. La menciona, que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad.

(Horney, 1950) Centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente. Los individuos complacientes: son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).

Los individuos complacientes son quienes tienden a acercarse a los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados). Los individuos agresivos: son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscan sobresalir y ganarse la admiración). Los individuos independientes: son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confían en sí mismos, son autosuficientes, individualistas y desean estar libres

de obligaciones)". (Schiffman & Kanuk, 2005)

Así mismo, podríamos evaluar si este tipo de consumidores buscan satisfacer su necesidad de sobresalir en la sociedad, al generar una apariencia de una persona, preocupada por el cuidado del medio ambiente y por tanto podría consumir productos orgánicos.

2.1.8.3 Teoría de los Rasgos

La teoría de los rasgos se centra en las características internas de la gente que, o bien las han heredado o bien las han aprendido. Hay rasgos comunes a todos y rasgos exclusivos que distinguen a cada uno, es decir, son elementos característicos y constantes en la persona que permiten diferenciar a un individuo de otro. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad. Así, se puede hablar de rasgos que definen, entre otros, la actividad de una persona, sus aspiraciones, su sociabilidad y responsabilidad, etc. (Fraj & Martínez, 2002)

Por tanto, esta teoría nos ayudaría a entender como son asimiladas las frutas y verduras orgánicas según la personalidad de los consumidores, a través, de analizar cómo cada consumidor piensa e interpreta la información que recibe de este tipo de productos. Según el estudio de las actividades que realiza el consumidor, su edad, su estilo de vida e interés hacia el bienestar social.

El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. Las personas usualmente perciben las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables. (Kotler, 2003)

2.1.9 Teoría del Aprendizaje Social

El aprendizaje social es también conocido como aprendizaje vicario, observacional, imitación , modelado o aprendizaje cognitivo social, este aprendizaje está basado en una situación social en la que al menos participan dos personas: el modelo, que realiza una conducta determinada y el sujeto que realiza la observación de dicha conducta; esta observación determina el aprendizaje, a diferencia del aprendizaje por conocimiento, el aprendizaje social el que aprende no recibe refuerzo, sino que este recae en todo caso en el

modelo; aquí el que aprende lo hace por imitación de la conducta que recibe el refuerzo. (Woolfolk, 1999).

Esta teoría podría contribuir al estudio, para analizar cómo está posicionada la idea de las frutas y verduras en la sociedad y como influye la misma en el comportamiento de consumo. (Bandura, 1986) menciona que el ambiente causa el comportamiento, pero que a la vez el comportamiento causa el ambiente, esto lo definió con el nombre de determinismo recíproco.

Según (Schiffman & Kanuk, 2010)"el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

La memoria, implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. (Solomon, 2008)

Con respecto a lo mencionado se toma como ejemplo el caso del consumidor de frutas y verduras orgánicas, éste retiene información importante, la almacena para un futuro cercano, y la aplica posteriormente en situaciones donde deba tomar decisiones de compra.

Por otro lado, según (Schiffman & Kanuk, 2010) mencionan que la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. En efecto, es importante investigar cómo son interpretados y cuáles son los estímulos que más afectan en la percepción que tiene el consumidor sobre este tipo de orgánicos.

Según (Merleau, 1975) percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevarían unos recuerdos capaces de complementarlas; es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inminente, sin el cual no es posible hacer invocación ninguna de los recuerdos. Recordar no es poner de nuevo bajo la mirada de la conciencia un cuadro del pasado subsistente en sí, es penetrar el horizonte del pasado y desarrollar progresivamente sus perspectivas encapsuladas hasta que las experiencias, de aquél resumen, sean vividas nuevamente en su situación temporal.

Por ende, es importante tener en cuenta que la percepción tiene un componente histórico que es temporal y que se adapta a los cambios en el ecosistema. Esto quiere decir que los consumidores van adquiriendo percepciones durante toda su vida pero que no son vitalicias, entonces con el estudio se podrá primero identificar cuáles son las percepciones de estos consumidores y cómo se podrían cambiar las mismas.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben insumos sensoriales. (Schiffman & Kanuk, 2010). De esta forma, el presente estudio pretenderá analizar cómo es la sensación que tienen los consumidores, acerca de las frutas y verduras orgánicas que consumen y la información que estos reciben a través de sus sentidos.

El umbral absoluto es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación, es decir, el punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” ante un estímulo. (Schiffman & Kanuk, 2010). Por tanto, en el estudio podríamos investigar cuáles son los factores críticos y cuáles no son importantes para realizar una compra según el consumidor de productos orgánicos, de esta forma identificaríamos que características de las frutas y verduras se podrían cambiar sin que el consumidor lo perciba.

El umbral diferencial representa a la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares, también se denomina diferencia apenas perceptible. (Schiffman & Kanuk, 2010). Por lo contrario aquí se identificarán los factores que son relevantes para este tipo de consumidor lo cual nos permitirá saber si se deben mantener o cambiar, algunas características identificadas de las verduras y frutas orgánicas.

La ley de Weber, establece que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente. (Schiffman & Kanuk, 2010). Es decir, que mientras más arraigada esté una percepción, más esfuerzos deberán hacerse para poder cambiar la percepción del consumidor y que él mismo sea consciente del cambio. Por ejemplo, si se mejora la presentación de las frutas y verduras orgánicas, esta deberá tener cierto grado de estímulos

adecuados para que el consumidor lo perciba.

La selección perceptual se da cuando, los consumidores ejercen subconscientemente un alto grado de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir (Solomon, 2008). Por tanto, sería interesante identificar qué tipo de estímulos se deben proyectar para incrementar la venta de frutas y verduras orgánicas, en este caso analizar por qué medio de comunicación. El consumidor recepta y responde al mensaje, cuáles son las expectativas del consumidor orgánico y sobre todo qué lo motiva a realizar este consumo.

La organización perceptual se presenta cuando los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. (Solomon, 2008). Por ello, se debe identificar cuál es la imagen general que tienen los consumidores acerca de las frutas o verduras orgánicas y su relación con el apoyo a las unidades agrícolas productivas y el desarrollo ecológico-sostenible en el Distrito Metropolitano de Quito.

La interpretación perceptual en el análisis anterior se insistió en que la percepción es un fenómeno personal, por el cual, los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos (Schiffman & Kanuk, 2010). Por consiguiente, se analizarán qué estereotipos tiene el consumidor a cerca de las frutas y verduras orgánicas; cómo percibe la apariencia física de las ferias agrícolas y la venta de estos productos.

La formación de imágenes en el consumidor, corresponde a cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Por último, el estudio investigará cuál es el posicionamiento que tienen las frutas y verduras orgánicas correspondientes a las unidades productivas del DMQ que se comercializan en las Bioferias, cuáles son los mapas perceptuales que se han formado en los consumidores, el precio percibido, la imagen percibida y el riesgo percibido.

2.1.10 Percepción

Como ya se explicó en el desarrollo del problema, nos vamos a enfocar también, en el análisis de la percepción que tiene el consumidor con respecto a las frutas y verduras orgánicas. Por tanto, es trascendental realizar un marco referencial, a través de una revisión de las teorías o corrientes del pensamiento que logran dar un sustento, al estudio de la percepción partiendo desde lo universal, hasta llegar a enfocarnos en la particularidad del estudio de la percepción del consumidor.

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) mencionan que la percepción conlleva un proceso ordenado y continuo que consta de la selección, organización e interpretación de los estímulos para establecer una imagen del entorno. En efecto, es importante investigar cómo son interpretados y cuáles son los estímulos que más afectan en la percepción que tiene el consumidor sobre este tipo de orgánicos.

De forma que, procederemos enlistando y analizando las diferentes teorías que se han venido presentando durante un estudio histórico de la percepción, que nos permita viabilizar el estudio hacia la teoría que más se acople con este proyecto. Según una revisión, acerca de aspectos como sus funcionalidad, adaptación a la investigación y una proyección de los posibles estudios y enfoques metodológicos que nos permitirán responder el problema planteado para este estudio en específico.

Según (Aznar, 1991) menciona que durante la historia de la humanidad el estudio de la percepción ha iniciado desde un carácter filosófico hasta llegar a la elaboración de teorías científicas, que brinden una explicación a este fenómeno. De esta manera, se empezó analizando cómo el ser humano ha obtenido el conocimiento sobre el entorno que lo rodea. Desde esta incógnita partiremos analizando los principales estudio filosóficos que se realizaron con respecto a la percepción

2.1.11 Teorías filosóficas en el marco de la percepción.

2.1.11.1 Percepción dentro del Pensamiento Griego.

(Aznar, 1991) Indicó que durante el siglo V (antes de Cristo) en la antigua Grecia se estableció la contrariedad que existía entre la experiencia mental y la sensorial. Algunos de sus filósofos sostenían que el hombre ha obtenido el conocimiento a través de los

estímulos externos que recibe de su entorno. Esta afirmación sobre el conocimiento, según cada teoría se plantea como cambiante o estático al mundo exterior y de ahí se sostiene que la percepción, podría o no ser la misma, durante toda la vida de la persona.

Es así como, podríamos empezar a hablar de Heráclito y su filosofía acerca de las percepciones quien aseguró, que el hombre crea su percepción a través de los sentidos y que todo está en un cambio constante, por tanto, los elementos del medio exterior y la percepción del ser humano, no es la misma después de haber sufrido cualquier cambio por más mínimo que fuera (Aznar, 1991).

Si analizamos nuestro estudio se puede ver que no se cumplirá a cabalidad esta teoría en el estudio de la percepción del consumidor de frutas y verduras. Puesto que, si bien es cierto sí existe un cambio constante en el entorno, en cuanto a, sabor, color, olor, forma y otras características que se presentarían en las frutas y verduras. No habrá un cambio drástico en la percepción por cada una de las variaciones que se podrían presentar, debido a su impacto irrisorio, se debería analizar en nuestro estudio cuáles son los aspectos que el consumidor asimila para cambiar su percepción acerca de las frutas y verduras orgánicas.

Mientras tanto, Parménides en su teoría plantea que más importante a la razón son los sentidos ya que la naturaleza es infinita y no sufre ningún cambio. Por tanto, de donde el ser humano va formando sus percepciones, es a través del contacto que tiene con su entorno, que se mantiene inmóvil, además, a través del conocimiento de otras experiencias humanas se forma la percepción propia (Aznar, 1991). Partiendo de esta premisa podríamos llegar a la conclusión de que la percepción que tiene el consumidor de frutas y verduras, fue formándose por las experiencias que tenían sus contactos y de las cuales ellos fueron formando una percepción propia. En este caso, sería importante analizar si la percepción que el consumidor tiene fue formada a través de sus vivencias o se basa más en la imagen que tiene formada la sociedad con respecto a las frutas y verduras orgánicas.

Mientras tanto, Sócrates defendió la idea de que la percepción humana se forma a través del conocimiento propio para después conocer el mundo exterior (Aznar, 1991). Desde esta teoría se menciona que la percepción que tiene el ser humano sobre él mismo,

podría establecer su percepción acerca del entorno. Es interesante, analizar esta teoría puesto que podría ser cierta en la percepción del consumidor de frutas y verduras. Por ejemplo, una persona atlética podría calificar a las frutas y verduras orgánicas como “saludables”; mientras que, alguien con un estilo de vida sedentario, podría calificarlas como “poco importantes para la salud”.

Para terminar con estas teorías, sería atrayente mencionar la teoría de Aristóteles quien dio especial importancia al estudio de la percepción a través de los sentidos y además estableció un papel a la asociación de sucesos e ideas, para determinar la percepción humana (Schiffman & Kanuk, 2005). Por ende, podría ser la teoría griega más acertada con el tipo de estudio que se pretende realizar, puesto que toma en cuenta tanto variables como el aspecto sensorial y aspectos de interpretación a estímulos externos, a través del aprendizaje humano.

Esta teoría establece que las cosas tienen su inteligibilidad por medio de la inteligencia sensible impenetrable a la razón y que las ideas se obtienen por abstracción a partir del conocimiento sensible de las cosas (Aznar, 1991). Es entonces, cuando se podría estudiar cómo son percibidas las frutas y verduras orgánicas tanto desde el punto de lo sensitivo marcado por las sensaciones y desde el punto del conocimiento marcado por la experiencia.

2.1.11.2 *Percepción dentro del Pensamiento Medieval.*

(Aznar, 1991) Menciona que una de las teorías más relevantes que se obtuvo durante este periodo es el Racionalismo Cartesiano creado por Descartes, quien asmiló con mayor hegemonía a la razón y aclara que es la única fuente de conocimiento válido, puesto que, todo suceso tiene una explicación racional y lógica. Por tanto, desde el campo de nuestro estudio, se podría establecer que la percepción que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas no es un concepto formado al azar, sino que, este tendría una razón de ser. Según (Caparros, 1980) la mente humana se encuentra formada por una parte racional, autoconsciente y otra autómatas gobernada por las leyes del entorno.

Así mismo (Firth, 1964) establece que la percepción desde la teoría cartesiana está formada por tres partes: identificación psicofísica, validación inferencial y autojustificación. Visto desde nuestro estudio podemos analizar la caracterización de la

experiencia a través de los sentidos que tendrían los consumidores, mediante un análisis psicofísico personal. Es decir, el consumidor podría percibir a las frutas y verduras, pero habría que estudiar si a través de su visión, logran distinguir si son frutas o verduras orgánicas. Desde la validación del juicio podríamos analizar cuáles son las inferencias que saca el consumidor de frutas y verduras orgánicas, con un estudio previo sobre su experiencia de consumo y la información que ha recibido desde los medios externos, acerca de este tipo de productos. Por último, se torna de gran interés conocer cuál fue su experiencia de consumo y por último cuál es su percepción sobre las frutas y verduras orgánicas.

Por otra parte, durante este periodo nace también, la Teoría de las Mónadas, la misma que, visualiza a la percepción no como un resultado sensorial pasivo, sino que promulga, que todas las percepciones tienen una relación preestablecida (Aznar, 1991). De esta forma dice que hay una conexión entre el cuerpo y la mente, por tanto es importante analizar si la percepción del consumidor de frutas y verduras depende de su creencia religiosa. Así como, un análisis de si estas personas tienen alguna enfermedad que los promueve a consumir frutas y verduras para mantener un estilo de vida saludable (relación mente-cuerpo).

En adición, se menciona que el ser humano tiene diferentes niveles de conciencia y que en algunos casos, estas llegan a ser conscientes o inconscientes (Aznar, 1991). Por tanto, para la investigación habría que averiguar si la percepción que tiene el consumidor sería la misma que él dice percibir, es decir, si la percepción que tiene el consumidor, guarda concordancia con su comportamiento de compra.

2.1.11.3 Percepción dentro del Empirismo y el Asociacionismo.

El empirismo establece que cualquier corriente o doctrina filosófica supone que la experiencia sensible se constituye como el único e irremplazable origen de conocimiento. Estas teorías se centraron en analizar como la razón crea y organiza sus contenidos (Aznar, 1991). Por tanto, para el estudio de la percepción se centraría en ver qué elementos el consumidor selecciona para formar su percepción y sobre todo el análisis de la fuente de dónde saca esa información, pudiendo provenir esta de su familia, trabajo, amigos, entorno religioso, deportivo, etc.

Para (Schiffman & Kanuk, 2005) una de las teorías más importantes de este periodo se debe a Locke, el mismo que planteó la existencia de diferentes tipos de ideas que terminaban en conocimiento. Partiendo de esto, podríamos analizar cuáles son las ideas principales y secundarias para dar explicación a su percepción. Podrían decirse que las ideas simples son aquellas que el consumidor capta a través de sus sensaciones. Podrían estudiarse, cómo posiciona a las frutas y verduras orgánicas, cómo percibe su sabor, qué experimenta al tocarlas, si tiene alguna aroma en especial de cada una de ellas, entre otros aspectos que se podrían analizar para determinar su percepción. Para las ideas más complejas, se elaboraría una indagación sobre sus principales ideas secundarias y cómo estas se interrelacionan para formar una idea compleja y total de las frutas y verduras orgánicas. Por ejemplo, una idea simple podría ser el tamaño de una manzana orgánica y en una idea compleja el sabor de una manzana. El análisis primario corresponde efectivamente a los objetos, por tanto, el análisis secundario será subjetivo y dependerá del consumidor.

Por otro lado, (Aznar, 1991) detalla que otra teoría dentro de esta corriente es la de Berkeley, quien sostiene que nuestro espíritu trata con ideas. Que se supone que este mundo es representado de otro mundo. Desde nuestro estudio podría decirse que para el consumidor, las cosas y detalles existen, si es que él las percibe. De esta manera, habría que enlistar cuáles son los aspectos sobre las frutas y verduras que el consumidor ignora y no percibe.

Desde otra visión, según Hume conocemos fenómenos o apariencias y no cosas en sí, todas las percepciones se pueden agrupar en dos ramas: las impresiones por un lado y por otro lado las ideas (Aznar, 1991), las percepciones que generan mayor impacto se llaman impresiones, mientras que las ideas son imágenes percibidas de las impresiones. Por ende, toda idea que no genere una impresión, corresponde a una construcción mental sin validez. En este estudio habría que establecer el impacto de las impresiones que poseen los consumidores y cómo estas influyen para formar su percepción.

Así mismo, se menciona a Reid con su teoría sobre la percepción experiencial, quien afirma que, la experiencia es el punto de partida para el conocimiento (Schiffman & Kanuk, 2005). Por tanto, la percepción inmediata de los objetos es su realidad. Por

ejemplo, analizaremos como el mundo o los factores exteriores influyen para la percepción del consumidor de frutas y verduras orgánicas.

Para (Aznar, 1991), Hartley fue uno de los principales fundadores de la teoría asociacionista, quien defendía que todas las manifestaciones psíquicas se basan en la agrupación de hechos simples y de representaciones, cuyo desarrollo da origen a ideas complejas. Por esta razón, al referirnos a un consumidor de frutas y verduras orgánicas, se aseveraría que, el mismo individuo da un significado a las cosas de acuerdo a su concepción del entorno, es decir, que el mismo consumidor podría tener un perfil preestablecido sobre el consumidor de estos productos.

2.1.11.4 *Teorías Psicológicas en el marco de la percepción.*

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) el ser humano está habituado a obtener sus reacciones fundamentadas en las percepciones que ya fueron previamente establecidas y no, a través de un escenario objetivo. Por tanto, se torna de gran importancia, el estudio de la percepción que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas, puesto que, ayudará a establecer cuál es su perspectiva y no sólo quedarnos en las respuestas que él podría creer como definitivas. En esta parte del marco teórico nos encargaremos de enlistar y de dar una guía sobre las principales teorías de percepción que se formaron a partir del estudio de la psicología.

2.1.12 Teoría Constructivista sobre la percepción.

(Araya, Andonegui, & Alfaro, 2007), mencionan que esta teoría tiene como finalidad, brindar una explicación, sobre cómo se forma el conocimiento humano. Por tanto, la percepción podría ser analizada, a través de, la representación mental que puede tener el ser humano y la captación por medio de objetos o eventos externos (Schiffman & Kanuk, 2005). El constructivismo establece como ejes importantes el entorno y las interacciones sociales. Según (Araya, Andonegui, & Alfaro, 2007) dentro de esta teoría se formaron diferentes perspectivas que fueron identificadas como: material, eficiente, formal y final.

2.1.13 Teoría del Constructivismo Material.

Esta teoría menciona que la percepción es una formación del pensamiento humano efectuada con los conocimientos precedentes a su interacción con el medio (Araya, Andonegui, & Alfaro, 2007). Es decir, que el consumidor mediante una experiencia previa, va creando un conocimiento con respecto a un producto.

Para (Niemeyer & Mahoney, 1998) a través de las estructuras que crea el ser humano en su cerebro, se forman diferentes percepciones, que han sido organizadas personalmente. Por tanto, en nuestra investigación debemos analizar si la percepción del consumidor, en comparación con su opinión objetiva, es la misma o tiene variaciones. Además, en este punto, es de notable relevancia establecer cuál ha sido la experiencia del consumidor de frutas y verduras orgánicas en las Bioferia, y de cierta forma, establecer si su experiencia ha sido favorecedora para formar una percepción clara sobre estos productos, es decir, analizar el porcentaje de impacto que ha tenido la compra y el consumo de frutas y verduras orgánicas para determinar qué tan importante es para cada consumidor este tipo de productos. Se debe analizar incluso si su experiencia, ha fomentado a que su reacción a la compra sea positiva o negativa.

2.1.14 Teoría del Constructivismo Eficiente.

Para (Araya, Andonegui, & Alfaro, 2007) esta teoría establece que la percepción es el resultado de un proceso, mediante el cual, se interpreta y almacena información, que ha sido recibida del medio exterior, para después entrar a la fase de procesamiento cognoscitivo, por medio del cual se guarda sólo la información más relevante, para después transformarla en una percepción. Por tanto, en el estudio se debe considerar que el consumidor de frutas y verduras orgánicas, como cualquier otro ser humano, primero se encarga de buscar información que puede recibir desde medios externos. En estos podríamos enumerar a estudios sobre cómo mantener una dieta saludable con alimentos orgánicos, líderes de opinión, medios de comunicación, personas en general, consumidores, etc. Además se debe tomar en cuenta que, para la generación de experiencias que formen una percepción, existen diferentes medios sensoriales por los cuales el ser humano puede recibir información. El consumidor de frutas y verduras orgánicas podría recibir información favorable o desfavorable por cualquiera de sus

sentidos.

2.1.15 Teoría del Constructivismo Formal

Esta teoría marca un interés en dos factores primordiales, el tiempo en el que se puede dar un fenómeno y el contexto en el que se desarrolló (Araya, Andonegui, & Alfaro, 2007). De forma que, para el estudio habría que tomar en cuenta el entorno social en el que se desarrolla el individuo y el periodo de tiempo histórico al que pertenece el ser humano estudiado. Partiendo de la premisa de que la realidad es variable podríamos analizar de qué forma la realidad actual del consumidor influye en sus hábitos de consumo de frutas y verduras orgánicas. Y también, hacer énfasis en el análisis social, ya que desde este punto podríamos ver, de qué forma influye el entorno social en el que se desarrolla un individuo para establecer una percepción favorable o desfavorable sobre el consumo de frutas y verduras orgánicas.

2.1.16 Teoría estructuralista sobre la percepción.

Según (Araya, Andonegui, & Alfaro, 2007) esta teoría se basó en el estudio de la consciencia humana y resaltó el papel que jugaban las sensaciones, las imágenes y los sentimientos, para formar una percepción. Este modelo podría analizarse a través de las sensaciones que puede experimentar el consumidor a través de los diferentes órganos de los que recibe estímulos. Es decir, se podría analizar las sensaciones que recibe el consumidor de frutas y verduras orgánicas a través de sus sentidos, cómo mira a las frutas y verduras orgánicas, cómo asimila el sabor que tiene cada una de ellas, cómo siente su textura, la aroma que logra percibir de ellas, entre otros aspectos que pueden ser captados a través de los órganos perceptivos del ser humano. Habría que determinar cuál es la imagen que tiene preestablecida el consumidor a cerca de las diferentes frutas o verduras orgánicas y si logra diferenciar la apariencia entre frutos comunes y frutos de producción orgánica, por último, cuáles son los sentimientos que tiene hacia su consumo, si después de comer frutas se siente: saludable, feliz, si le generan tranquilidad y conexión con el ecosistema, etc., o por el contrario, si las frutas o verduras causan malestar, tristeza e incomodidad.

Además (Schiffman & Kanuk, 2005) sostiene que también hay procesos que no

son percibidos por el ser humano por más esfuerzos que se realicen. Si el consumidor, no logra asimilar estos estímulos, ni si quiera tendrá una percepción leve de ellos, por tanto toda percepción deberá tener importancia para el sujeto al que se está estimulando a través de sus sentidos.

2.1.17 Teoría de Gestalt sobre la percepción.

Según (Oviedo, 2004) la Teoría de Gestalt explica cómo el ser humano organiza la información que percibe en su cerebro y por tanto la percepción no es fija, sino que varía para cada uno, puesto que la actividad mental no es un duplicado del entorno que es percibido, sino que, depende del proceso de extracción y asimilación de la información. Por tanto, vamos a determinar cuál es la información que el consumidor ha venido recibiendo sobre las frutas y verduras orgánicas y la forma en que logra percibir esta organización de venta a través de las Bioferias ubicadas en cada administración zonal perteneciente al DMQ.

Para (Aznar, 1991) las propiedades de la generalidad surgen a través de las relaciones del espacio y del tiempo de un todo. Es decir que el ser humano, va percibiendo un conjunto de factores del entorno que a través de su interacción o combinación, ayuda a generar una percepción globalizada del ambiente. Así mismo, para (Oviedo, 2004) existe una amplia variedad de estímulos externos, de los cuales, algunos pasan desapercibidos para el hombre. Puesto que él mismo, se encarga netamente de recopilar información que sea importante para generar una representación mental. Por tanto, en el estudio se podría identificar cuáles son los factores que para el consumidor son importantes sobre las frutas y verduras orgánicas y cómo esta información ha sido organizada para formar preceptos, juicios u opiniones sobre estos artículos.

Del mismo modo, (Aznar, 1991) menciona diferentes leyes pertenecientes a esta teoría: Ley de primacía; Ley de autonomía y Ley de la buena figura. La ley de primacía establece que el todo es antes de las partes, por tanto en el estudio podríamos analizar si los consumidores compran frutas y verduras orgánicas en las Bioferias porque responden a la ayuda que brinda el Municipio a pequeños agricultores, mas no, por las frutas y verduras orgánicas. La ley de autonomía, establece que el todo tiene influencia de factores internos, por tanto, para esta investigación analizaremos cuáles son aquellos factores

internos que tiene el consumidor con respecto a las frutas y verduras orgánicas. La ley de la buena figura establece que la organización de la información se ordenará de la manera más simple posible

2.1.18 Teoría de la Ecología perceptiva.

Según (Avilés, 1997) es conocida como “percepción directa”, puesto que en esta teoría la percepción es analizada como el estudio del comportamiento humano a través de metodología de observación al individuo y además menciona el ajuste de esta teoría, que parte de cuando ya los esfuerzos del laboratorio no son suficientes, se necesita hacer un estudio experimental de los estímulos recibidos. Así mismo, (Schiffman & Kanuk, 2005) establece que la percepción ecológica acontece cuando los procesos sensoriales se encuentran adecuados para captar información óptica que fue estimulada directamente. Por tanto, las características básicas de esta teoría son que: la percepción es exacta y no varía a pesar del continuo cambio de la información que se recoge por medio visual; mientras que otro aspecto, cambia esa de que el observador es un objetivo estático y establece que a través de cualquier movimiento diario el ser humano va recogiendo valiosa información sobre su entorno exterior.

En consiguiente, para el estudio sería de gran ayuda analizar cuáles son las percepciones estáticas que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas, es decir, cuáles son los atributos que tiene sobre ellas, qué características podría dar a este tipo de productos, cuál ha sido su experiencia general con su consumo, entre otros.

(Neisser, 1973) Menciona que esta teoría directa, establece de manera conjunta, las interacciones que tiene el ser humano, con su ambiente social y material. A través de una indagación con el mundo exterior el hombre logra tomar contacto con diversos objetos que generarán diversas reacciones para la formación de una percepción del entorno ambiental.

Por último, se procede primero a identificar el entorno económico, político, social y cultural en que se desarrolla el sujeto, para después analizar cómo cada uno de estos ambientes causa algún impacto en la perspectiva del consumidor. De igual forma, sería necesario detallar cómo es el contacto con el hombre y su entorno, para determinar el nivel de influencia de cada grupo exterior sobre el consumo de este tipo de productos. Además,

al conocer los factores y características que son importantes para el consumidor, podremos estar al tanto de lo que necesita su perfil y permite desarrollar sus deseos de compra y consumo. Entre ellos podrían ser atributos como la frescura, la diversidad de producto, el precio, la ubicación de las ferias con respecto a su domicilio, etc.

2.1.19 Teoría del enfoque computacional.

(Marr D. , 1982), esta teoría computacional muestra a la perspectiva visual desde en modo distinto a la teoría de ecología perceptiva o directa, puesto que si bien coincide con la misma, con respecto a la extensa información que es asimilada por el ser humano, difiere de ella al establecer un procesamiento de la información. De igual manera, (Aznar, 1991) sostiene que esta teoría no sólo se encarga de la captación a través de los estímulos, sino que, el ser humano es capaz de realizar una representación o perfil propio del entorno, con todo el conjunto que ha recibido, sin embargo, esta información captada, se relaciona con un conocimiento de tipo general y no en la variabilidad del conocimiento en cada situación, siempre y cuando este cambio en el objeto no sea relevante para la formación de una nueva percepción.

De forma que, para implementar en el presente estudio esta teoría, se debe tomar en cuenta cada detalle que el consumidor de frutas y verduras orgánicas establece sobre las mismas. A través de una descripción profunda sobre lo que asimila este consumidor como cierto. Por tanto, es necesario ahondar en los detalles que el consumidor pueda expresar sobre este tipo de productos y no sólo sobre el producto en cuanto a sus características visibles, sino también, sobre la idea que promueve, a cerca del desarrollo de la agricultura orgánica, el cuidado de la salud con respecto a una dieta balanceada, el acceso a este tipo de orgánicos, el precio, entre otros factores que podrían detallar las personas.

Para (Marr, 1975) esta teoría computacional está representada a través de tres fases en el ser humano: el nivel computacional, que es representado por todo el conjunto de acciones que se hicieron para captar algún tipo de información y el resultado que se consiguió de este proceso; el nivel algorítmico, que detalla el proceso desde que fue captada la información hasta como y cuál fue la respuesta; el nivel de implementación, que determina el procedimiento responsable de establecer las sistematizaciones que provienen del nivel algorítmico.

A partir de estos niveles se puede detallar en la investigación los niveles de la percepción computacional que ha recibido los consumidores de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias. Por ejemplo, en el nivel computacional se debe averiguar cómo el consumidor empezó a consumir este tipo de orgánicos, qué le interesó de ellos, qué información recibió, qué tipo de campañas él ha reconocido que pertenezca a una alimentación saludable, cómo se enteró de las Bioferias, qué ha hecho ConQuito para promover el consumo de estos productos, etc. Desde el nivel algorítmico, se investigarán cómo son percibidos por el consumidor las frutas y verduras orgánicas, cómo piensa que está su tamaño, sus colores, su variedad, su sabor, su presentación, su precio, etc. Y para determinar el último nivel, se preguntará sobre el comportamiento de compra del consumidor, qué compra, cuándo lo hace, cómo, por qué, etc.

2.1.20 Teorías psicofísicas en el marco de la percepción.

Para (Aznar, 1991) esta teoría se formó para dar una explicación entre la interacción de la estimulación, las respuestas y las experiencias obtenidas, mediante el análisis del reconocimiento o tiempo de respuesta ante cualquier estímulo externo. En sí, esta teoría plantea una relación entre lo físico y lo psicológico, enfocándose en captar el estímulo y sensibilidad al recibir ese estímulo que puede darse en cada ser humano.

2.1.20.1 Teoría psicofísica según Weber

Para (Gerrig & Zimbardo, 2005) esta teoría se encargó de establecer la importancia que tenía en el estudio de la percepción y el análisis de sensibilidad que puede presentarse ante un estímulo. Así es como se determinó una técnica para estudiar la relación entre, el valor mínimo de estímulo, que se conoció como umbral absoluto y la detección de alguna permutación mínima entre dos magnitudes distintas de estímulos, el mismo que fue conocido como umbral diferencial.

(Tiberghien, 1984) Dijo que la ley de Weber afirmaba que todo estímulo requiere de una variación aceptable para que sea percibido, por tanto esta ley fundamentaba que: “La diferencia mínima perceptible entre dos estímulos se halla en relación constante con el valor absoluto del estímulo”.

(Schiffman & Kanuk, 2010) De forma que su fórmula se representaría de la siguiente manera:

$K = DAP/ E$ donde:

$K =$ Constante.

DMP: incremento en la fuerza del estímulo o diferencia mínima del valor del estímulo asimilada por las personas.

E: intensidad del estímulo constante.

En el caso de nuestro estudio la teoría planteada por Weber es de gran importancia puesto que permitirá establecer diversos análisis desde algunas ópticas consideradas para el estudio. La primera sería plasmar qué tipos de cambios en los atributos son relevantes para el consumidor y cuáles podrían pasar desapercibidos, por tanto, se establecerá una lista previa de los factores más importantes para el consumidor de frutas y verduras orgánicas y después se establecerá un análisis a través de alguna escala sobre el nivel de impacto que podría causar un cambio en los atributos para determinar la percepción del consumidor. Este estudio se tornó importante para los agricultores orgánicos puesto que sabrán que aspectos o atributos de sus productos deben mantener y cuáles de ellos cambiar para generar una visión favorable con el consumidor y de esta manera mejorar sus ventas y establecer fidelidad y posicionamiento con el usuario.

2.1.20.2 *Teoría psicofísica según Fechner*

Para (Aznar, 1991) a partir de la concepción de una teoría sobre el análisis a la reacción que presenta un consumidor sobre los estímulos externos; Fechner comprobó que la magnitud de los estímulos no cambian en forma lineal, sino que esta depende de la magnitud inicial, es decir, depende de la magnitud con la que fue captada la primera sensación para que sea reconocido el siguiente estímulo. Por tanto los resultados de un estímulo con respecto a un procedimiento sensorial no son iguales, puesto que cada umbral podría tener una variabilidad propia.

Por tanto (Schiffman & Kanuk, 2005) menciona la siguiente fórmula según la ley de Fechner:

$$S = k \log E$$

S: intensidad experimentada

E: intensidad del estímulo

K: valor constante.

2.1.20.3 Teoría de la Detección de Señales.

Para (Schiffman & Kanuk, 2005) esta teoría se asemeja a las dos anteriores, puesto que, también estudia la intensidad que puede tener un estímulo, sin embargo, la reacción de la persona estudiada podría ser desde dos distintas ópticas: la primera es la cognitiva que se da a través de la toma de decisiones y la siguiente es la sensorial representada por medio del estímulo y su reacción ante él. Por tanto, en este caso la percepción dependerá de la intensidad del estímulo y la sutileza sensorial, puesto que, mientras más fuerte sea un estímulo mayor podría ser la sensación, y por el contrario, mientras mayor sea la capacidad que se tenga para recibir un estímulo, superior podría ser el estímulo recibido.

Para el estudio habría que analizar como primer aspecto la toma de decisiones, que podría verse reflejada con el comportamiento de compra del consumidor de frutas y verduras orgánicas, en qué días decide comprar, qué tipo de productos, a qué hora, qué cantidad y demás factores que indiquen que el consumidor ha tomado una disposición sobre algo. Así mismo, habría que clasificar al consumidor con respecto a su sensibilidad para recibir estímulos, entre esto, podría analizarse si el consumidor responde de manera más eficiente a los estímulos visuales, o si por el contrario, el consumidor responde con mayor intensidad a los estímulos kinestésicos o auditivos.

2.1.21 Teorías sobre la percepción del consumidor.

Las teorías en las que se han basado la mayoría de estudios para analizar específicamente al consumidor, son las teorías psicofísicas puesto que tienen una implicancia directa con el comportamiento del consumidor y por tanto desde ahí se pueden establecer conexiones con el marketing.

Según (Schiffman & Kanuk, 2005) en su gran mayoría los esfuerzos de marketing se dirigen a generar comunicaciones a través de estímulos visuales y auditivos, sin embargo, en la última década se descubrió que el gusto, el olfato y el tacto pueden generar un contacto más directo entre el consumidor y la marca o el producto. Por tanto para el estudio habría que determinar cuál es la forma más eficaz por medio de la cual los

consumidores reciben información sobre las frutas y verduras orgánicas.

Así mismo los consumidores realizan una selectividad subconsciente en cuanto a los estímulos ambientales que podrán o no percibir (Elliott, 2005) . Por tanto, es importante hacer una investigación exhaustiva que permite determinar quién es y cómo se comporta el consumidor de frutas y verduras orgánicas para establecer los medios más adecuados para generar estrategias que permitan interactuar con el consumidor y generar estímulos que causen un impacto favorable. En efecto, es importante investigar cómo son interpretados y cuáles son los estímulos que más afectan en la percepción que tiene el consumidor sobre este tipo de producto orgánico, de igual manera, sería interesante identificar qué tipo de estímulos se deben proyectar para incrementar la venta de frutas y verduras orgánicas, en este caso analizar por qué medio comunicacional el consumidor recepta y responde al mensaje, cuáles son las expectativas del consumidor orgánico y sobre todo qué lo motiva compra.

Según (Ponty, 1993) el hecho de percibir no sólo consiste en que el consumidor pueda experimentar una infinidad de estímulos que recibe de un entorno externo para formar una reacción según la magnitud del estímulo, sino que, la autora sostiene que la percepción es un proceso que se ve representado a través de un conjunto de datos que parten de la clasificación de relevancia sobre la información asimilada y la relación de esto con uno de los sentidos que posee el ser humano, de tal manera, que logra establecer una idea que podrá ser recordada por la memoria, a través de este sentido.

Por ende, es importante tener en cuenta que la percepción tiene un elemento que parte de la historia y se va adaptando a los cambios importantes que podrían generarse en el ecosistema. Esto quiere decir que los consumidores van adquiriendo percepciones durante toda su vida pero que no son vitalicias, entonces con el estudio se podrá primero identificar cuáles son las percepciones de estos consumidores y cómo se podrían cambiar las mismas. De esta forma, el presente estudio pretenderá analizar cómo es la sensación que tienen los consumidores, acerca de las frutas y verduras orgánicas que consumen y la información que estos reciben a través de sus sentidos.

En el estudio podríamos investigar cuáles son los factores críticos y cuáles no son importantes para realizar una compra según el consumidor de productos orgánicos, de esta

forma identificaríamos que características de las frutas y verduras se podrían cambiar sin que el consumidor lo distinga. Se identificarán los factores que son relevantes para este tipo de consumidor y se deberán mantener o cambiar algunas características sobre las verduras y frutas orgánicas. Por ejemplo, si se mejora la presentación de las frutas y verduras orgánicas, esta deberá tener cierto grado de estímulos adecuados para que el consumidor los perciba.

(Schiffman & Kanuk, 2010) Cuando se refiere a las expectativas del consumidor, sostiene que cada uno de los individuos tiene una representación preestablecida sobre lo que esperan ver y esto influye en que los individuos se persuadan de ver aquello que esperaban. Por tanto si analizamos este impacto con la investigación deberíamos primero identificar lo que el consumidor cree acerca de las frutas y verduras orgánicas y cuáles son sus propios intereses sobre los atributos de cada uno de ello. Por ello, se debe identificar cuál es la imagen general que tienen los consumidores acerca de las frutas o verduras orgánicas, cómo lo asimila, si son de su agrado o desagrado, si interviene de alguna forma en su salud o su estilo de vida, si su grupo social los consume, si sus líderes de opinión dicen algo al respecto, etc. O analizar también qué conoce sobre la “soberanía alimentaria”, sobre el “desarrollo sostenible y sustentable”, sobre el libre acceso a la alimentación, la creación de nuevas fuentes de empleo, elaboración de políticas públicas para frenar enfermedades mortales por causa de una mala alimentación, etc.

En cuanto a las motivaciones, (Schiffman & Kanuk, 2010) menciona que el ser humano podría percibir con mayor impacto las cosas que necesita o desea y crea una tendencia a absorber sólo aquellos estímulos que puedan influir en lo que busca. Es decir, cuando existe de por medio un deseo hacia algún objeto en particular, el consumidor se encarga de sólo abstraer los atributos positivos. En contexto con este apartado el estudio se encargará de resaltar las características o el perfil que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas para establecer cuáles son sus deseos con respecto a estos productos. Por ejemplo, si la persona desea adelgazar o tener una vida saludable podría considerar que el consumo de frutas y verduras orgánicas es esencial para la vida.

Por otro lado, (Schiffman & Kanuk, 2010) menciona que dentro del marketing y el estudio del consumidor se presenta el término de la exposición selectiva, que se refiere a

que los consumidores se dejan influenciar selectivamente por estímulos que ellos encuentran de mayor agrado. Por ejemplo, algunos consumidores de frutas y verduras orgánicas podrían ser más propensos a recibir mensajes con los que se sientan identificados, que les generen alegría o que simplemente podrían informar sobre los beneficios de este tipo de productos, para tener un sentimiento posterior que logre justificar la compra.

Además la defensa perceptual se da cuando, los humanos deforman el mensaje que reciben de forma inconsciente, porque en algunos casos, la información no concuerda con sus necesidades, valores o creencias (Schiffman & Kanuk, 2010). Por ello, debemos analizar si los estímulos que se han producido para generar un impacto favorable en la compra del consumidor, están bien asimiladas o necesitan cambios.

Por otra parte, los estereotipos se encuentran representados por imágenes que tienen un significado previo que pueden generar un sesgo en el estímulo sensorial que recibieron y por tanto, tienen una perspectiva distorsionada del objeto.

Por consiguiente, se analizarán qué estereotipos tiene el consumidor a cerca de las frutas y verduras orgánicas; cuál es la apariencia física que percibe de las ferias agrícolas y la venta de estos productos; etc. La formación de imágenes en el consumidor, corresponde a cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Por último, el estudio investigará cuál es el posicionamiento que tienen las frutas y verduras orgánicas correspondientes a las unidades productivas del DMQ que se expiden en las Bioferias; cuáles son los mapas perceptuales que se han formado en los consumidores; el precio percibido; la imagen percibida y el riesgo percibido.

2.2 Marco referencial

El comportamiento de compra y consumo de los consumidores de alimentos ha experimentado cambios considerables en los últimos años (Boone, 1998). Los estudios han indicado que el comportamiento de compra de los consumidores de alimentos ha sido influenciado por una combinación de factores sociales, económicos, culturales y psicológicos (Al-Gahaifi, H.N., & Světlík, 2011)

Se ha evidenciado la implicancia de factores exógenos como: la cultura, el grupo de referencia, la familia y las situaciones socioeconómicas; y factores endógenos como: las necesidades o motivos, el aprendizaje, auto concepto, personalidades y actitudes afectadas comportamiento de compra de los consumidores (Crawford, Garthwaite, Denham, & Chelune, 2012)

Se han producido cambios en la demanda del consumidor de alimentos por los siguientes atributos tales como: la seguridad y la frescura. Sin embargo, para aumentar el consumo de productos orgánicos, muchos de los esfuerzos necesarios para comunicar los beneficios de los productos orgánicos y la agricultura (FAO, 2014)

En Croacia, el 93% de los consumidores compró frutas y verduras en los mercados de la ciudad, el 60% visitó un solo mercado, y el 63% ha visitado más de una vez a la semana, los mercados de la ciudad (Kovacic, 2007). La mayor parte menciona que los obstáculos a la compra de frutas y verduras eran altos precios y las deficiencias en los canales de distribución orgánicos (O'Donovan & McCarthy, 2002).

Según (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg, & Sjärdén, 2003), el concepto de "hábito" también representa al menos una explicación parcial de por qué tan pocos consumidores compran frutas y verduras orgánicas con regularidad a pesar de sus actitudes positivas.

Por el lado de la producción, altos costos, especialmente los costos laborales, la insuficiencia de conocimientos técnicos, y la dificultad de pasar de convencional a la agricultura ecológica, también son factores limitantes (Stefanic & Haas, 2001)

Además, los productos orgánicos son muy estacionales; su disponibilidad, variedad y precio puede variar dramáticamente entre estaciones (Stefanic & Haas, 2001)

Todos estos factores influyen en la comercialización y sus actividades, hacen que

sea difícil establecer puntos de venta adecuados para productos orgánicos (Gil, Gracia, & Sánchez, 2002). Sin embargo, resultados de los estudios confirmaron que los consumidores tienen una actitud positiva hacia los productos orgánicos. Los productos orgánicos son percibidos como más saludables que los convencionales, y esta es una de las razones más comunes para su compra (Chiriboga & Wallis, 2010)

En investigaciones anteriores, la mayoría de los encuestados describen como orgánicos los consumidores de alimentos eran blancos, de sexo femenino, profesional, y más joven (Vukasovič, 2016). Sin embargo, estas características no pueden ser utilizadas en todos los estudios como las respuestas hacia los productos orgánicos, ya que cambian de acuerdo a los antecedentes del país, nivel de conciencia, la disponibilidad del producto, y los cambios de actitud.

Los comportamientos de compra y consumo de los consumidores de alimentos han experimentado cambios considerables en los últimos años (Morris & Boone, 1998) Los estudios han indicado que el comportamiento de compra de los consumidores de alimentos se ha visto influenciada por una combinación de factores sociales, económicos, culturales y psicológicos (Al-Gahaifi, H.N., & Světlík, 2011)

Se ha informado de que, además de factores exógenos como la cultura, el grupo de referencia, la familia y las situaciones socioeconómicas, factores endógenos como las necesidades y motivos, el aprendizaje, auto concepto, personalidades y actitudes afectadas comportamiento de compra de los consumidores (Crawford, Garthwaite, Denham, & Chelune, 2012).

Se han producido cambios en la demanda del consumidor por alimentos atributos tales como la seguridad, la frescura, Sin embargo, para aumentar el consumo de productos orgánicos, muchos de los esfuerzos necesarios para comunicar los beneficios de los productos orgánicos y la agricultura para obtener el potencial consumidor apariencia y textura (FAO, 2014).

En un estudio realizado en el 2008 sobre el consumo de productos orgánicos en Canadá, se buscó determinar el crecimiento de este mercado, llegando a determinar ventas de 3,7 millones de al año en toda la categoría de orgánicos que puede ir desde textiles, hasta alimentos; otro punto principal que se estableció, fue el tipo de participación que

tenían los productos orgánicos en el mercado; y por último, se encargaron de establecer un perfil de los posibles consumidores que podría tener este tipo de productos al clasificarlos según sus características de consumo y perspectivas sobre lo orgánico (MacKinnon, 2013).

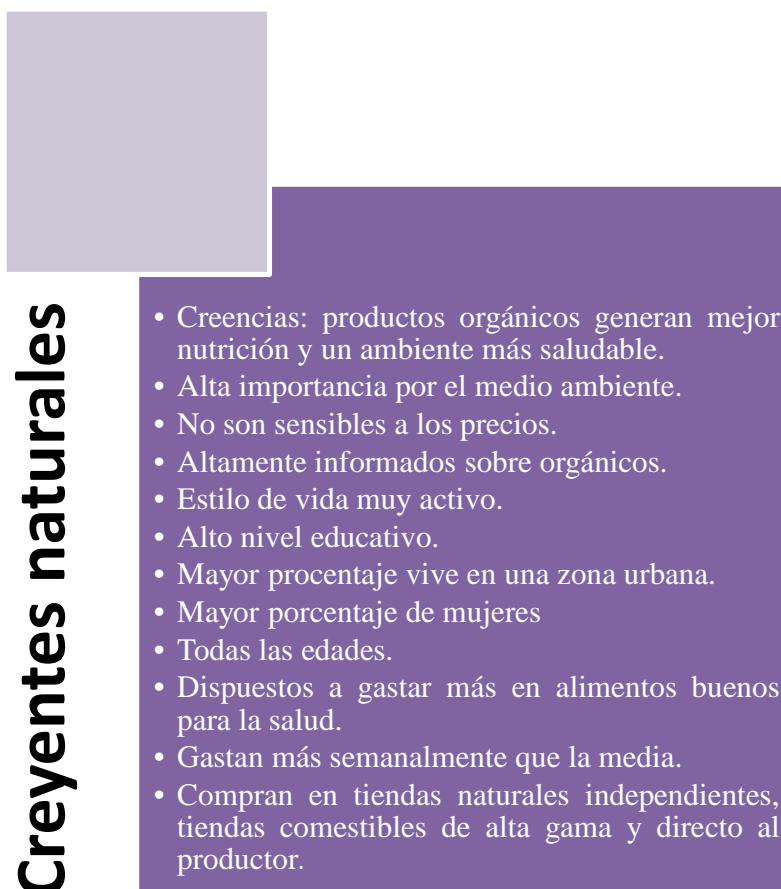
Para (MacKinnon, 2013) inició analizando las características demográficas como su edad, profesión, número de integrantes por hogar, género, nivel de ingresos; así mismo, se estudiaron variables geográficas como el lugar de vivienda, el clima; variables conductuales como, beneficios buscados y se estableció una clasificación del consumidor según sus características, etc; así pues, esta investigación arrojó que el total de ventas en comida orgánica en la población Canadá representa el 1,7% de la cuota de mercado total. Así mismo, el 78% de las consumidores pertenecen a la población de Vancouver, el 78% es el mayor porcentaje de personas interesadas en el consumo de orgánicos y de ellos están entre 55 a 64 años de edad, un 79% de ellos tienen un ingreso igual o mayor a 100.000 dólares por año, 75% de los hogares tienen menos que dos hijos y el 73% de los mismos tienen educación universitaria.

De igual forma con respecto a los tipos de factores que influyen en la compra de orgánicos, se evidenció factores atractivos como: “hecho en Canadá”, “sin alteraciones genéticas”, “desarrollo local”, “con certificación orgánica”, “sin pesticidas”, “todo natural”, “vegetarianos”, “veganos”, “libre de grasa”, “libre de Gluten”; de los cuales, se tuvo como resultado que el factor más influyente para esta población es “hecho en Canadá” con un 87%, seguido de la certificación orgánica “ con 78%, junto con “sin alteraciones genéticas” en un 62% (MacKinnon, 2013).

Seguido de la investigación de factores que influyen en la preferencia de un producto o marca orgánico entre ellos están “relación precio/ calidad”; “promociones en medios masivos”; “promociones y cupones”; “promociones en revistas de salud o especializadas”; “recomendaciones por un experto en salud”; “recomendaciones por un amigo o familiar”; “aspecto y empaque”; “marca”; “recomendado por un minorista de confianza”; de estos aspectos los influenciadores más importantes son “relación precio/calidad” con 85%; “recomendaciones por un amigo o familiar” con 84% y “recomendaciones por un experto en salud” con 80% (MacKinnon, 2013).

Para las características geográficas se consultó entre las categorías "área rural"; "pequeña ciudad"; "suburbios"; "ciudad mediana"; "Vancouver" para conocer el lugar geográfico a dónde acuden a comprar, en el que se tuvo como porcentaje más alto a "Vancouver" con 78% seguido de "áreas rurales" por 65%. Por otro lado, se les preguntó en qué tipo de lugares establecían su compra y entre las opciones "tiendas comestibles convencionales"; "directo del agricultor"; "minoristas naturalistas"; "mayoristas"; "farmacias"; "otros", se obtuvo que la mayoría compra a través de tiendas comestibles convencionales", seguidas de "directo del agricultor" (MacKinnon, 2013).

Por otro lado, se realizó la clasificación del consumidor según sus características y se planteó la siguiente clasificación de consumidores: creyentes naturales, personas sospechosas de siempre, fitness escépticos, vendidos en el sistema e intocables. Los cuales, se encuentran agrupados según diferentes creencias, prioridades, estilos de vida, género, entre otros (MacKinnon, 2013).



Creyentes naturales

- Creencias: productos orgánicos generan mejor nutrición y un ambiente más saludable.
- Alta importancia por el medio ambiente.
- No son sensibles a los precios.
- Altamente informados sobre orgánicos.
- Estilo de vida muy activo.
- Alto nivel educativo.
- Mayor porcentaje vive en una zona urbana.
- Mayor porcentaje de mujeres
- Todas las edades.
- Dispuestos a gastar más en alimentos buenos para la salud.
- Gastan más semanalmente que la media.
- Compran en tiendas naturales independientes, tiendas comestibles de alta gama y directo al productor.

Figura 45 Creyentes naturales

Tomado de: (Hartman Group, 2008)

Aquellos clientes que se identificaron como clientes “creyentes naturales” representan un segmento muy importante en el consumo de orgánicos puesto que presentan características de fidelidad e identidad incondicional con las características y atributos que proyectan este tipo de productos.

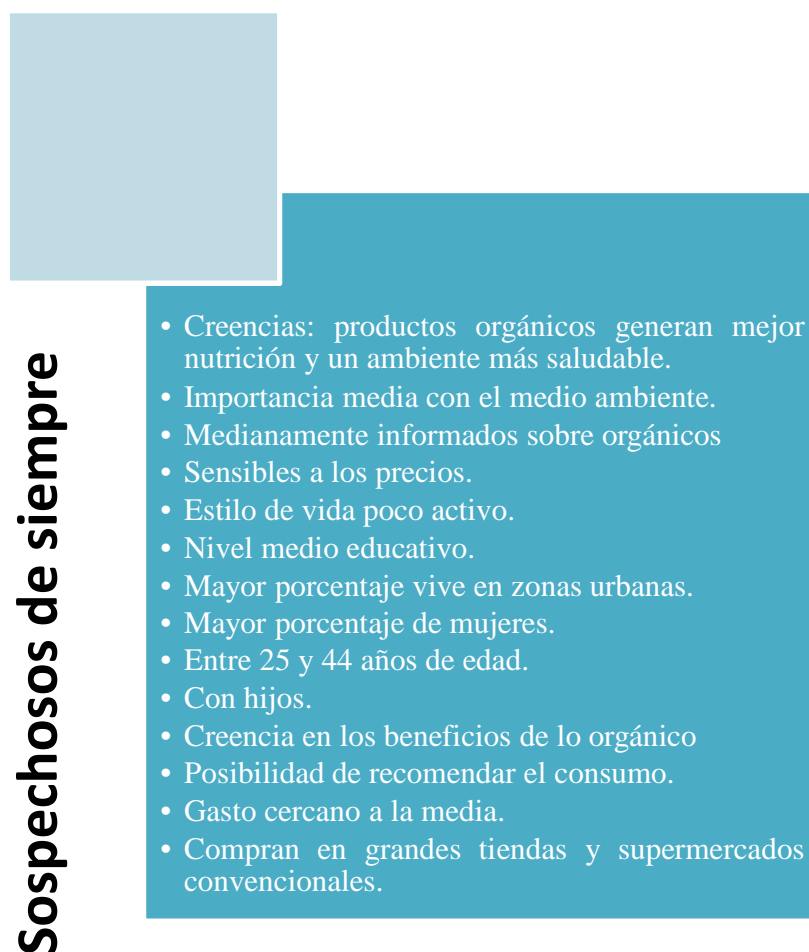


Figura 46 Sospechosos de siempre

Tomado de: (Hartman Group, 2008)

Por otro lado, se identificó al segmento conocido como “sospechosos de siempre” quienes, si bien es cierto, reconocen los beneficios que el consumo de orgánicos pueda traer para las personas que consumen este tipo de productos, así como las prácticas de desarrollo sostenible que contribuyen al cuidado del medio ambiente, sin embargo, este

segmento es sensible al precio, y por tanto, podría disminuir la cantidad de compra si los precios se incrementarían y cambiarían de productos por algunos sustitutos.



Figura 47 Fitness Escépticos
Tomado de: (Hartman Group, 2008)

Este tipo de segmento es aquel que se dedica a realizar actividades que lo mantienen en forma, tanto desde el aspecto de ejercicio como a la adopción de estilos de vida saludables, sin embargo, no son fieles creyentes sobre el aporte que podrían dar los productos orgánicos a su calidad de vida con respecto a su nutrición y también al cuidado ambiental. No están directamente ligados con el cuidado del medio ambiente y tampoco estarían dispuestos a pagar más por un producto que garantice mejorar su salud, y por tanto, presentan sensibilidad a los precios lo que quiere decir que en el momento en que un producto orgánico aumento el precio, ellos encontrarían la opción de disminuir o abandonar por completo su consumo, mientras optarían por la compra de un sustituto.

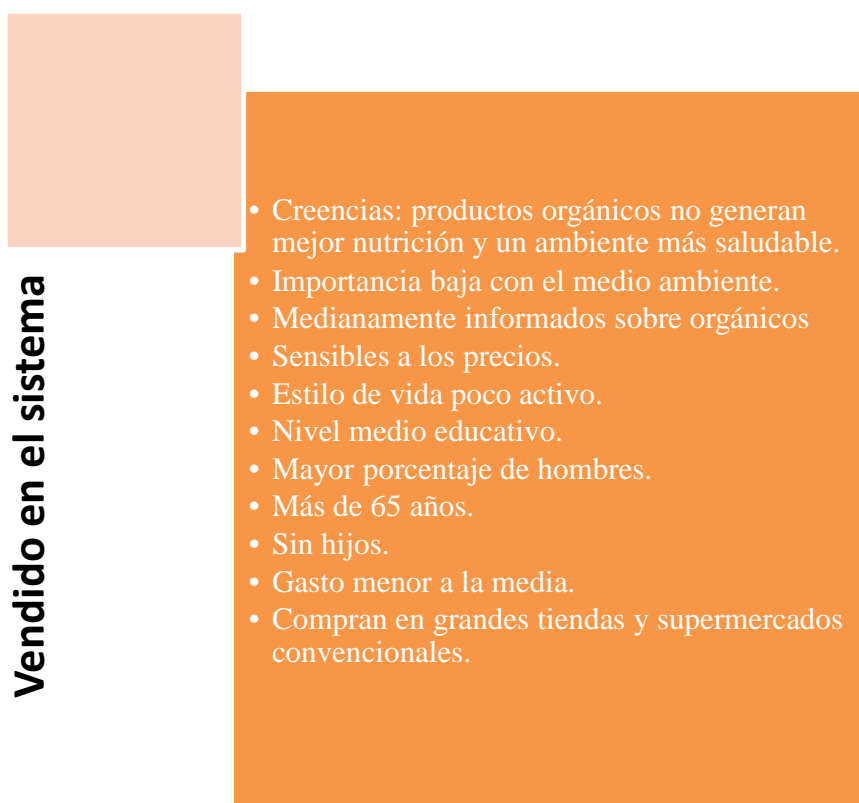


Figura 48 Vendido en el sistema

Tomado de: (Hartman Group, 2008)

Este segmento es uno de los de menor importancia para el mercado de los productos orgánicos puesto que no creen en que una mejor nutrición y cuidado del medio ambiente, puede presentarse a través del consumo de frutas y verduras orgánicas, en lo absoluto. Además, no tienen altos conocimientos sobre productos orgánicos y tampoco están interesados en adquirirlos, porque ellos prefieren el precio a la calidad y, por tanto, no están interesados en gastar más por un producto orgánico, por lo que, recurren a tiendas departamentales que ofrecen productos a bajo precio con una gran gama de elección. Por tanto, no se fijan en el origen de los productos que consumen ni en sus características ambientales ni nutricionales, sino que, apuestan a que todos los productos tienen los mismos (o similares) características, ventajas y beneficios, dentro de su rama de uso.

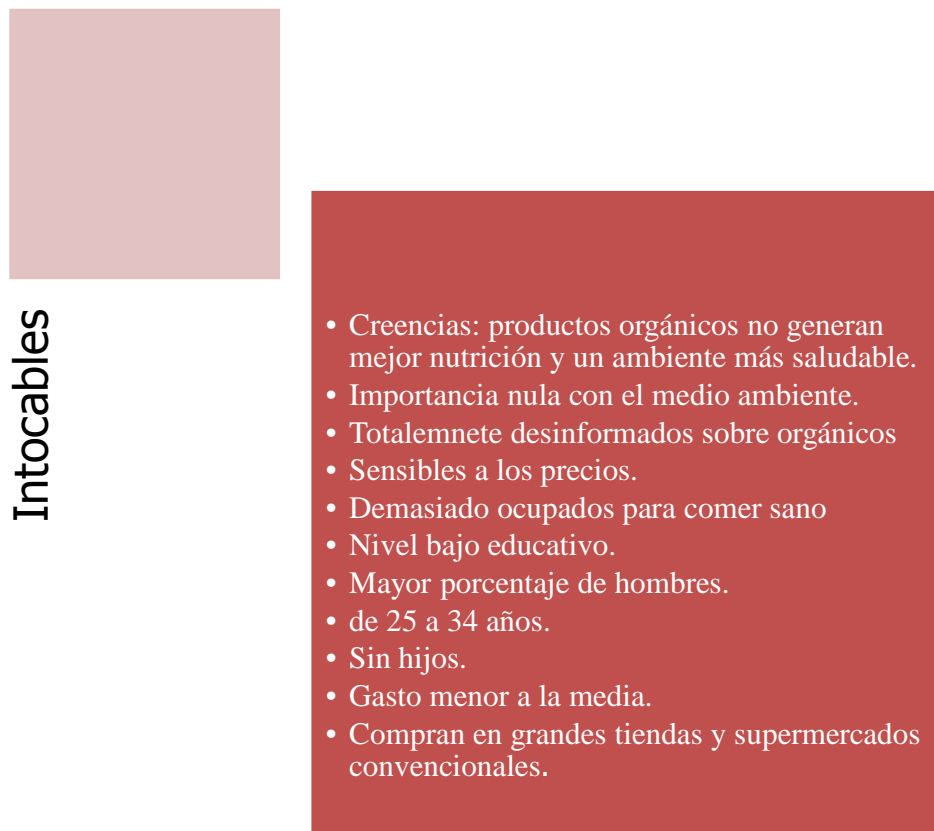


Figura 49 Intocables

Tomado de: (Hartman Group, 2008)

Posteriormente, se presenta este segmento imposible de convencerse sobre algún beneficio sobre lo orgánico, además por sus actividades diarias se encuentran totalmente apartados de un estilo de vida saludable. Por último, se concluyó que de acuerdo al estudio de consumo semanal de productos orgánicos un 22% de la población del estudio gasta un promedio de 50 dólares mensuales, de los cuales frutas o verduras orgánicas tendría el mayor porcentaje de compra con un 55% en el rango de esta cantidad gastada.

Así mismo, un estudio encargado de analizar toda la teoría de los consumidores orgánicos en Estados Unidos, asevera que uno de los papeles más fundamentales del marketing en este sector, es conocer y distinguir bien a sus segmentos de consumidores orgánicos puesto que, al identificar su nivel de influencia en la compra de este tipo de productos, se podrían establecer estrategias adecuadas para llegar de manera eficiente al consumidor (Chassy, Tribe, Brookes, Kershen, & Schroeder, 2012).

Es así como (Hartman Group, 2008) en una investigación hacia los consumidores de orgánicos establece que cada uno de ellos tiene diferentes razones por las que prefiere el consumo de orgánicos sobre otros productos e indica que en algunos de los segmentos que son más fieles a este consumo estarían dispuestos a pagar más al adquirir un producto orgánico si cumple con los siguientes parámetros descritos a continuación:

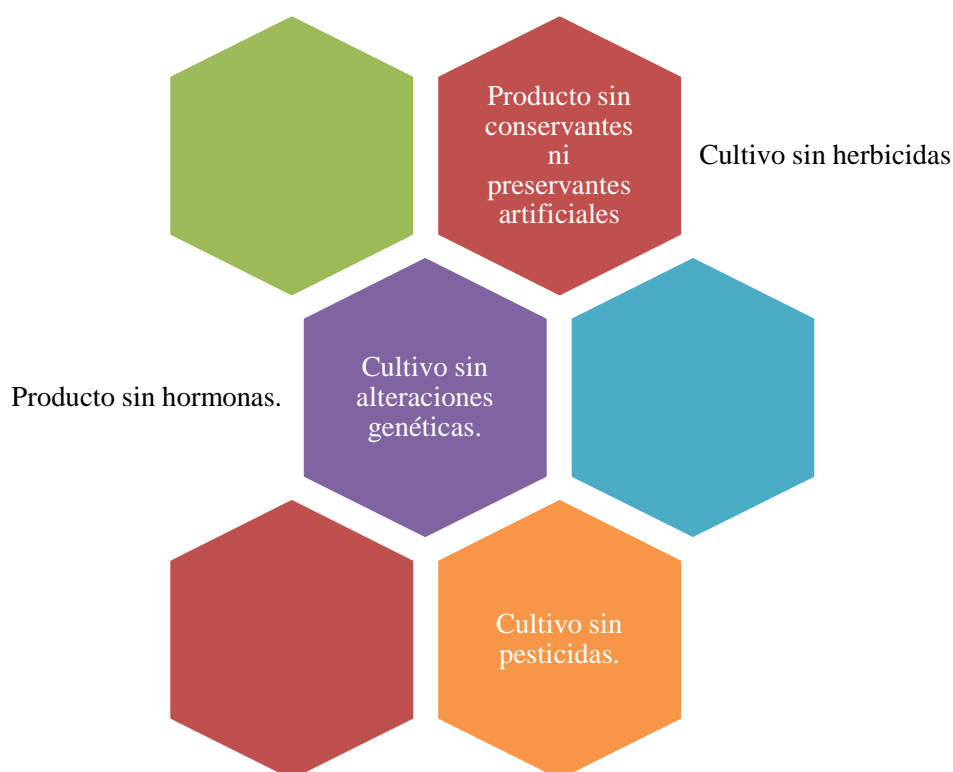


Figura 50 Requerimiento de un producto orgánico
Tomado de: (Hartman Group, 2008)

Desde otra perspectiva (Hartman Group, 2008) se encargó de clasificar de acuerdo a su interés y relación con los productos orgánicos, por ejemplo, los “LOAS” son los consumidores que poseen un consumo sostenible y estilos de vida saludables están atentos a los productos orgánicos que existen en el mercado y son fieles a este tipo de productos, en segundo lugar, están los “Naturalistas” los cuales están enfocados en el cuidado de su salud personal y no están tan involucrados en el cuidado del planeta, la tercera categoría, se conoce como “Intermediarios”, los mismos que se encuentran en el desarrollo sostenible de vida pero no son muy activos en el consumo de orgánicos, el cuarto grupo, se

conoce como “Convencionales” los cuales están al margen del cuidado ambiental, sin embargo gracias a su alta formación están conscientes en el impacto positivo que genera el consumo de orgánicos, y por último, está el grupo de los “Indiferentes” que son quienes no poseen ninguna atracción con el cuidado ambiental a menos de que su estilo de vida se vea afectado. A continuación se presenta un cuadro sobre el impacto que tienen los productos orgánicos frente a los consumidores:

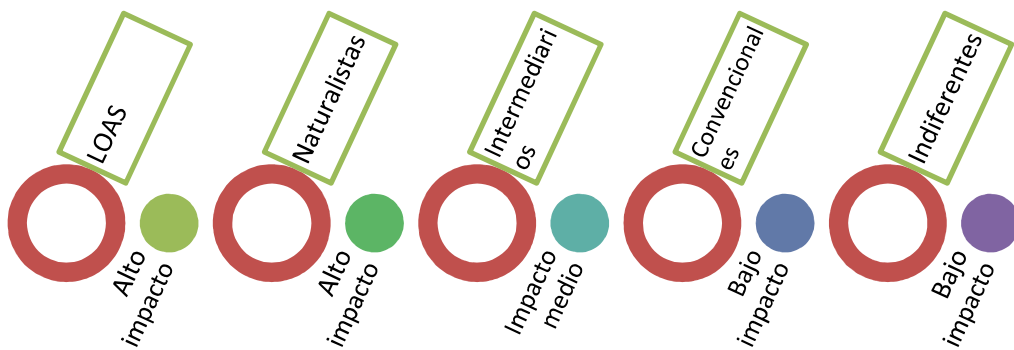


Figura 51 Impacto a su consumo
Tomado de: (Hartman Group, 2008)

2.3 Marco conceptual

Almacén sensorial. “Lugar donde se alojan todos los estímulos sensoriales por un tiempo muy breve, antes de pasar al almacén de corto plazo.” (Schiffman & Kanuk, 2010).

Aprendizaje asociativo cognitivo. “Aprendizaje de asociaciones entre acontecimientos mediante el condicionamiento clásico, que permite que el organismo se anticipe y represente su entorno.” (Gerrig & Zimbardo, 2005)

Aprendizaje cognitivo. “Teoría del aprendizaje basada en el procesamiento mental de la información, a menudo en respuesta a la solución de problemas.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Aprendizaje conductual. “Teorías basadas en la premisa de que el aprendizaje ocurre como resultado de respuestas observables a estímulos externos.” (Schiffman & Kanuk, 2010).

Aprendizaje pasivo. “Sin un involucramiento activo, los individuos procesan y almacenan información en el hemisferio derecho del cerebro.” (Caparros, 1980).

Aprendizaje por estímulo-respuesta. “Premisa de que las respuestas observables a estímulos externos específicos señalan que ocurrió el aprendizaje.” (Caparros, 1980).

Aprendizaje. “Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican a su comportamiento futuro de compra y consumo.” (Aznar, 1991).

Atención selectiva. “Los consumidores son muy selectivos en términos de la atención que prestan a los estímulos comerciales.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Bloqueo perceptual. “Selección subconsciente de los estímulos que son amenazadores o inconsistentes con nuestras necesidades, valores, creencias o actitudes.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Comportamiento del consumidor: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Solomon, 2008).

Comprador: Persona o empresa que realiza un intercambio de dinero por un bien o servicio y no necesariamente va hacer uso de dicho producto. (Solomon, 2008)

Consumo: “Implica el uso que el comprador hace del producto adquirido”. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005)

Difusión selectiva. “Método de marketing que permite que los mercadólogos desarrollen y envíen más mensajes personalizados de forma continua a un número cada vez más reducido de segmentos de mercado.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Escuela cognitiva. “Filosofía de la motivación humana que señala que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta, las necesidades, las experiencias pasadas, las actitudes y las creencias determinan las acciones que tomará un individuo.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Escuela conductista. “Filosofía de la motivación humana que ve a la motivación como un proceso mecánico; el comportamiento se considera una respuesta ante los estímulos.” (Araya, Andonegui, & Alfaro, 2007).

Estereotipos. “Serie de creencias acerca de una persona de acuerdo con su raza, género, religión u otros rasgos.” (Schiffman & Kanuk, 2005)

Estímulo. “Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.” (Marr D. , 1982).

Exposición selectiva. “Técnica de percepción en la que los consumidores buscan activamente los mensajes que encuentran agradables o con los que simpatizan y evitan activamente aquellos que son dolorosos o amenazadores.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Figura y fondo. “Principio de la Gestalt acerca de la organización perceptual que se enfoca en el contraste. La figura usualmente se percibe con mayor claridad porque (en contraste con el fondo) parece estar bien definida, sólida y al frente; en tanto que el fondo se percibe usualmente como algo indefinido, difuso y continuo.” (Oviedo, 2004)

Formación de imágenes en el consumidor. “Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia respecto de sus imágenes de sí mismos.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Influyente: Es la persona que argumenta a favor o en contra de un determinado producto. (Solomon, 2008)

La percepción del precio: “es un estímulo complejo y amplio que consiste en indicaciones positivas y negativas” (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1993)

Ley de Weber. “Teoría que tiene que ver con la diferenciación percibida entre estímulos similares de intensidades variables; es decir, cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que el segundo estímulo se perciba como diferente.” (Oviedo, 2004)

Líder de opinión. “Individuo que, de manera informal, brinda a otras personas información y consejo sobre los productos.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Motivación. “Fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción.” (Schiffman & Kanuk, 2010).

Motivos emocionales. “Selección de los objetivos de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, el deseo de individualidad, orgullo, miedo, afecto, estatus).” (Schiffman & Kanuk, 2010).

Necesidad de cognición. “Rasgo de la personalidad que mide el nivel con que un individuo ansía o disfruta el acto de pensar.” (Solomon, 2008)

Orgánico: “es una palabra interpretada por los individuos en una variedad de formas y contextos. El término tiene muchos significados e interpretaciones diferentes y es a menudo asociado y confunde a veces con términos tales como "verde", "ecológico", "Ambiental", "natural" y "sostenible". (Schifferstein, 1998)

Percepción. “Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos en una imagen del mundo significativa y coherente.” (Schiffman & Kanuk, 2005)

Percepción: “Es el proceso por el medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones” (Solomon, 2008).

Percepción: el término "percibir" proviene de la palabra latina "percipere": "apoderarse de algo, recibir, percibir, sentir"; y del término también latino "capere": coger. (Casares, 1959).

Psicología Gestalt. “Término alemán que significa “patrón” o “configuración” y que se usa para representar diversos principios de la organización conceptual.” (Aznar, 1991)

Rasgo: “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro. (Schiffman & Kanuk, 2005).

Sensaciones: “Es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojo, oído, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el sonido, los olores y la textura.” (Solomon M. , 2008).

Teoría de la disonancia cognitiva. “Incomodidad o disonancia que experimentan los consumidores como resultado de un conflicto de información.” (Caparros, 1980)

Teoría de los rasgos. “Teoría de la personalidad que se enfoca en la medición de características psicológicas específicas.” (Caparros, 1980)

Teoría Psicoanalítica: “Sistema de personalidad constituido por el id, ego y superego”. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005)

Teoría Socio psicológica (Horney): “Comportamiento resultado de tres orientaciones interpersonales predominantes: conforme, agresivo y desinteresado”. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005)

Umbral absoluto. “El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Umbral diferencial. “Mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos. También se conoce como DAP (Diferencia Apenas Perceptible). (Schiffman & Kanuk, 2010)

Usuario: Es la persona que utiliza un producto, realizando una compra u obteniendo de un tercero. (Solomon, 2008)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Definición del problema de investigación

El desconocimiento sobre el segmento al cual deben dirigirse las estrategias o tácticas produce una subutilización de los esfuerzos mercadológicos, para la comercialización de frutas y verduras orgánicas por parte de las Unidades Productivas de EPS a través de las Bioferias ubicadas en el DMQ.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Determinar la percepción y el comportamiento de los consumidores de frutas y verduras orgánicas, comercializadas por las Unidades Productivas, pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de un proyecto de investigación, el cual servirá para crear un perfil del consumidor y direccionar de manera óptima las estrategias de Marketing.

3.2.1 Objetivos específicos

- Establecer el perfil de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del DMQ.
- Determinar el comportamiento de compra de los clientes de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito.
- Investigar la percepción que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar las variables como producto, plaza, precio y promoción que pertenecen a la mezcla de marketing, percibidas por el consumidor de frutas y verduras orgánicas de Bioferias en el DMQ.

3.3 Hipótesis

- **H₀:** Más del 25% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en Bioferias no son mujeres.
H_a: Más del 25% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en Bioferias son mujeres.
- **H₀:** Más del 15% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas no realizan deporte muy frecuentemente.
H_a: Más del 15% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas realizan deporte muy frecuentemente.
- **H₀:** La Frecuencia de compra no dependerá de los ingresos que tenga el consumidor.
H_a: La Frecuencia de compra dependerá de los ingresos que tenga el consumidor

3.4 Diseño de la investigación

3.4.1 Tipo de Enfoque

El enfoque que se va a tomar para la realización del estudio es cuantitativo, ya que este nos permitirá comprobar las hipótesis que hemos determinado anteriormente, también al manejar este enfoque nos ayuda a trabajar con mediciones numéricas para el uso de estadísticas, mediante la realización de una serie de preguntas que estarán ligadas a variables; y así establecer con mayor precisión los patrones en una población, los resultados de este enfoque se presentan como un informe estadístico respaldado por sus respectivos gráficos.

3.4.2 Tipo de investigación

Se realizara el método descriptivo, para poder cumplir con los objetivos expuestos, este método es el más idóneo ya que permite describir las características o funciones de un mercado, qué es lo que se busca en el estudio, con este método se puede recolectar datos e interpretarlos para una toma de decisión correcta, como en este caso conocer el comportamiento del consumidor y su percepción asía las frutas y verduras orgánicas y poder elaborar un perfil del consumidor.

3.4.3 Fuentes de investigación.

Las fuentes de información que se van a utilizar son secundarias y primarias.

Las fuentes de información secundarias son aquellas que nos otorgan información sobre la investigación que se está realizando pero no son directas del objeto de estudio, en este caso se necesitará:

- Población proyectada al 2016 del Distrito Metropolitano de Quito: 2.597.989 (INEC, 2012)
- Población con empleo adecuado en el Distrito Metropolitano de Quito 64% (INEC, 2016)
- Opciones de respuesta sobre estudios de productos verdes, para algunas preguntas planteadas: “Testing popular claims against peer-reviewed science. Organic Marketing Report” (Chassy, Tribe, Brookes, Kershen, & Schroeder, 2012); “The many Faces of organic” (Hartman Group, 2008); “Organic Food and Agriculture” (MacKinnon, 2013); “The BC Organic Market Growth, Trends & Opportunities, 2013” (MacKinnon, 2013); estas investigaciones aportaron algunas opciones de respuesta para las preguntas número 17, 18, 19, 21, 29 y 32.

Las fuentes primarias, son aquellas que se obtienen de los individuos de estudio, en este caso de los clientes que acuden a las Bioferias para el consumo de frutas y verduras orgánicas, esta información se obtendrá a través de encuestas.

3.4.4 Segmento del mercado

La segmentación de mercado nos permite agrupar a los consumidores a través de diferentes variables, para poder saber cuáles son los consumidores a los que se va a dirigir los esfuerzos de marketing, ya que no se puede abarcar a todas las personas de un país o una región; las variables que se van a utilizar para la segmentación de mercados son: geográfica y demográfica.

Variable Geográfica

El estudio va dirigido a las personas que residan en Ecuador, Provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 4
Población Proyectada de Quito 2016

POBLACIÓN	Año 2016
Ecuador	16.528.730
Pichincha	3.003.799
Quito	2.597.989

Tomado de: (INEC, 2012)

Variable Demográfica

Hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, con capacidad de trabajar y que tengan como ingreso mínimo un salario básico vital, se toma en cuenta a estas personas ya que ellas son las que pueden adquirir un producto no convencional para el uso diario de un hogar.

Tabla 5
Población en capacidad de trabar y Población Económicamente Activa Quito 2015
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

POBLACIÓN	AÑO 2015
PET (Población en capacidad de trabajar)	1.366.000
PEA (Población económicamente activa)	871.000

Tomado de: (INEC, 2015)

Tabla 6
Tasa de empleo adecuado/ pleno por ciudad auto-representadas junio 2011- 2016.

Ciudad	Jun-11	Jun-12	Jun-13	Jun-14	Jun-15	Jun-16
Quito	64,4%	60,4%	63,6 %	71,5%	65,3%	64,0%
Guayaquil	52,0%	59,1%	49,9%	59,6%	60,4%	54,0%
Cuenca	58,1%	64,1%	69,0%	66,9%	63,0%	61,8%
Machala	54,5%	56,1%	51,6%	52,8%	51,7%	53,0%
Ambato	57,9%	55,6%	48,6%	57,1%	58,4%	53,7%

Tomado de: (INEC, 2016)

3.4.5 Universo de estudio

El Universo son todas las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que el estudio va dirigido a estas personas, con una población de 2.597.989 (INEC, 2012)

3.4.6 Población de estudio

La población del Distrito Metropolitano de Quito es 2.597.989 (INEC, 2012), para este estudio se tomara en cuenta a las personas que tengan poder adquisitivo mínimo de un salario básico que son 557.440 (INEC, 2016) personas, este dato lo encontramos al saber la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, escogiendo el porcentaje de la Población que se encuentre en un empleo adecuado; a continuación se presenta una gráfica en el que explica cómo se halló la Población que va ser estudiada.

Tabla 7
Población de estudio del Distrito Metropolitano de Quito

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
TOTAL POBLACIÓN*	2.597.989
PET (Población en capacidad de trabajar)**	1.366.000
PEA (Población económicamente activa)**	871.000
Empleo adecuado (64%) ***	557.440
Tomado de:* (INEC, 2012) ** (INEC, 2015) *** (INEC, 2016)	

3.4.7 Tamaño de la Muestra

Al tener una población demasiado amplia no se puede realizar un censo por lo cual se va a realizar una muestra, el cual permite aproximar los resultados obtenidos a toda la población, para la obtención de esta se va a utilizar un nivel de confianza del 95% el cual dentro de la distribución de gauss es 1.96, se trabajara con un error del 5% el cual nos ayudara a dar un resultado más preciso, como no existen estudios sobre el consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias se realizó una encuesta piloto el cual el 50% (éxito) de los encuestados respondieron que sí compran frutas y verduras orgánicas en Bioferias y el otro 50% que no(fracaso), a continuación se presenta la fórmula que se toma en cuenta para encontrar el tamaño de la muestra.

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

Dónde:

Z^2 : Nivel de confianza (95%) 1.96

N: Población 557.440

p: factor de éxito 0.50

q: factor de fracaso 0.50

e: error muestral 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 557.440 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(557.440 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Al ocupar la fórmula para la obtención de la muestra finita tenemos como resultado 384 personas, a las cuales se deberán realizar las encuestas.

3.5 Trabajo de variables

3.5.1 Diseño de Muestra

Para la investigación se sacará una sola muestra representativa de la población objetivo y se obtendrá información relacionada a los objetivos planteados. Este tipo de diseño corresponde al transversal simple o individual.

3.5.2 Recolección de datos

La técnica se va a utilizar para la recolección de datos en esta investigación son encuestas, a pesar de que el costo es muy alto; esta técnica permite una respuesta inmediata, la información otorgada es anónima y confidencial, el criterio de las personas es personal sabemos directamente de quien viene la información (sin que se hagan pasar por otras personas), la complejidad del cuestionario puede ser alta pero al encuestar nosotras podemos aclarar cualquier duda, y por la naturaleza de la investigación esta es la forma más rápida y con una información más certera.

Por medio de esta técnica, nosotros pretendemos obtener la información para cumplir con los objetivos de la investigación. A través , de la creación de preguntas con respecto a características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que corresponderán para la identificación de un perfil de segmentación del consumidor de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias ubicadas alrededor de diferentes puntos en el Distrito Metropolitano de Quito.

De igual forma se plantean incógnitas que permitirán conocer el comportamiento de compra y la percepción que posee el consumidor de frutas y verduras orgánicas, también identificaremos la frecuencia, cantidad y gasto incurrido en cada transacción realizada por el consumidor para tener una pequeña proyección del consumo a futuro; por último estableceremos preguntas que aún no se han cuestionado a los anteriores puntos y que corresponderán a las variables de la mezcla de Marketing.

Esta encuesta estructurada se realizará de forma verbal o escrita, en varios días en

cada una de las Bioferias establecidas alrededor de Quito según el horario de atención, para poder obtener la información directa de los consumidores. Por medio de un cuestionario estructurado se organizarán las preguntas según un orden lógico que sea adecuado para un fácil y cómodo entendimiento de las personas encuestadas, para que se sientan interesadas y consideren el llenado de las respuestas un proceso agradable.

3.5.3 Instrumento de recolección de datos

Para el acceso a información cuantitativa sobre el consumidor de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito en el 2016, utilizaremos un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que nos permitan realizar una indagación con datos actuales y fidedignos sobre las fuentes directas en este caso los consumidores. De esta manera se darán respuestas a las incógnitas que permitirán dar solución al problema de investigación.

3.5.4 Muestreo estadístico

El muestreo que se va a ocupar es el muestreo estratificado, Según (Vivanco, 2005) se caracteriza por usar información auxiliar que permite agrupar a los elementos que componen la muestra en estratos diferenciados. Los estratos están conformados por elementos que tienen puntuación homogénea en la variable del estudio y los estratos son agrupaciones distintas entre sí.

Tabla 8
División muestreo estratificado

BIOFERIAS	% División	Personas por Bioferia	Horario	Día de atención
La Delicia	6,25%	24	6:30 a 12:00	Viernes
Calderón	6,25%	24	7:00 a 12:00	Jueves Viernes
Parque Bicentenario	6,25%	24	6:30 a 12:00	Sábado
Quito Tenis	6,25%	24	7:30 a 12:00	Sábado
Parque la Carolina	6,25%	24	7:00 a 12:30	Sábado
Parque Itchimbia	6,25%	24	7:30 a 13:00	Domingo
Mirador Guápulo	6,25%	24	8.00 a 13:00	Viernes
ConQuito	6,25%	24	9:30 a 12.00	Miércoles Viernes
Administración Eloy Alfaro	Zonal 6,25%	24	6:30 a 12:00	Jueves
Quitumbe	6,25%	24	7:00 a 13:00	Viernes
Parque las Cuadras	6,25%	24	7.30 a 12:30	Sábados cada quince Domingos
Cumbayá	6,25%	24	8:00 a 14:00	Jueves Viernes
Mercado la Floresta	6,25%	24	8:00 a 14:00	Jueves Viernes
Feria San José	6,25%	24	8:00 a 12:00	Martes
Parque del Niño y de la Mujer	6,25%	24	07:00-12:00	Sábados
Bulevar Naciones Unidas	6,25%	24	07:00-12:00	Sábados domingos

3.5.5 Manual del encuestador

Realizamos un manual del encuestador para crear un proceso estándar que permita a los encuestadores seguir diferentes parámetros que permitan una correcta toma de datos, por medio de la especificación de instrucciones y procesos para llevar a cabo la encuesta. Antes, durante y después del procedimiento de recolección de datos para los consumidores de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias pertenecientes al DMQ.

De llenado:

- Las encuestas deberán realizarse en cada una de las Bioferias y serán dirigidas directamente al consumidor.
- Deberán establecer las visitas para el llenado de las encuestas según el día y horario de funcionamiento de cada una de las Bioferias.
- Por lo general las encuestas deberán realizarse a las primeras horas de apertura de cada una de las Bioferias.
- Una vez identificado el posible candidato para encuestar se debe explicar el objetivo de la investigación para garantizar la apertura del encuestado para brindar sus respuestas.
- Es importante recalcar al candidato que no se dispondrá de más de 15 minutos para realizar la encuesta.
- Se debe explicar cada una de las preguntas para una mejor comprensión del cuestionario.
- Explicar las preguntas que necesiten una instrucción diferente a la general
- Especificar que el llenado de la encuesta se debe realizar con esferográfico.
- Clarificar términos nuevos o desconocidos para el encuestado.

De secuencia:

- Se debe explicar que la encuesta debe ser llenada en orden y sin saltarse ninguna pregunta.
- En el caso de tener una pregunta con una instrucción de seguir una adecuada secuencia, informar a la persona encuestada.

Funciones del encuestador:

- Es función del encuestador hacer cumplir las instrucciones y procesos establecidos en el Manual del Encuestador.
- Es función del encuestador coordinar las visitas según los horarios y días de funcionamiento de las Bioferias.
- Es función del encuestador llevar los materiales adecuados para llevar a cabo la recolección de datos.
- Es función del encuestador manejar el material para realizar este proceso con cuidado, garantizando el buen uso de los instrumentos.
- Es función del encuestador, explicar a los integrantes de las unidades productivas de Economía Popular y Solidaria que se encuentren ofertando sus productos a través de las Bioferias para mantenerlos informados sobre la investigación y sobre su aporte.
- Es función del encuestador identificar al posible comprador en Bioferias.
- Es función del encuestador informar al candidato sobre la investigación y cada una de las preguntas.
- Es función del encuestador verificar que se llenen todas las preguntas del cuestionario.
- Es función del encuestador agradecer a cada persona por su colaboración y aporte.

- Es función del encuestador manejar la información obtenida con cuidado y suma confidencialidad.
- Es función del encuestador garantizar la veracidad de la información obtenida.
- Es función del encuestador la entrega de las encuestas llenadas conservando su contenido, buena imagen y limpieza.

Materiales del encuestador:

El encuestador contará con los siguientes instrumentos previos para realizar este proceso: manual del encuestador, lista de horarios y días de apertura de las Bioferias, esferográficos, tableros y encuestas.

3.5.6 Matriz de planteamiento del cuestionario

Tabla 9
Matriz dato secundario objetivo 1

Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Establecer el perfil de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del DMQ.	Demográfica	Edad	Razón	Edad	Abierta	P1
	Demográfica	Genero	Nominal	Genero	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino 	P2
	Demográfica	Ocupación	Nominal	¿Cuál es su situación laboral?	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo a tiempo completo • Retirado • Estudiante • Trabajo de medio tiempo • Trabajar en casa • Desempleado 	P27

Continua



Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Establecer el perfil de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del DMQ.	Demográfica	Nivel de Ingreso	Nominal	¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?	<ul style="list-style-type: none"> • 366-500 • 501-1000 • 1001- 1500 • 1501-2000 • Más de 2000 	P32
	Geográfica	Lugar de Residencia	Nominal	Lugar de residencia	<ul style="list-style-type: none"> • Norte • Sur • Centro • Valles 	P3
	Psicográfica	Estilo de vida	Nominal	¿Con qué frecuencia practica algún deporte?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy frecuente • Frecuente • Poco frecuente • Nunca 	P30
	Psicográfica	Estilo de vida	Nominal	¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	P29
	Psicográfica	Estilo de vida	Nominal	¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente activo • Activo • Medianamente activo • Inactivo 	P28
	Psicográfica	Conocimiento	Nominal	¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy altos • Altos • Medios • Nulos 	P31

Continúa



Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Establecer el perfil de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del DMQ.	Conductual	Sensibilidad al precio	Nominal	¿Si el precio de las frutas o verduras se incrementaría usted reduciría la cantidad comprada?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	P8

Tabla 10
Matriz dato secundario objetivo 2

Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Determinar el comportamiento de compra de los clientes de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito.	Evaluación de Alternativas	Criterios	Nominal	¿Cuáles son Las razones por las que compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?	<ul style="list-style-type: none"> • Son difíciles de encontrar • No tienen empaque • Falta de propaganda • Son muy costosos • No conocen los productos • Deben consumir rápido • Necesitan ser lavados 	P17

Continua



Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Determinar el comportamiento de compra de los clientes de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito.	Evaluación de Alternativas	Alternativas	Nominal	Generalmente, ¿en qué otros lugares usted compran frutas y verduras orgánicas?	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado/feria • Feria ecológica • Tienda de víveres • Supermercado • Canastas • Tienda especializada • Sólo a Bioferias 	P18
		Valor	Nominal	¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?	<ul style="list-style-type: none"> • De 5 a 10 dólares • De 11 a 16 dólares • De 17 a 22 dólares • Más de 23 dólares 	P6
	Compra	Frecuencia	Nominal	¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?	<ul style="list-style-type: none"> • Diariamente • Semanalmente • Raramente • Dos veces por semana • Una vez al mes 	P5
	Fidelidad	Nominal	¿Siempre acude a las Bioferias?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	P11	

Continúa



Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden	
Determinar el comportamiento de compra de los clientes de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito.	Conducta post compra	Repetición de compra	Nominal	¿Hace cuánto tiempo ya viene a las Bioferias?	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 5 años • De 1 a 3 años • Hace 6 meses • De 3 a 5 años • El anterior año • Menos de 6 meses 	P19	
	Actores	Influenciador		Nominal	¿Recomendaría la compra en Bioferias?	Sí No	P20
		Comprador		Nominal	¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?	Sí No	P4

Tabla 11
Matriz dato secundario objetivo 3

Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Investigar la percepción que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito.	Percepción	Distorsión perceptual	Nominal	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?	<ul style="list-style-type: none"> • Saludable • Alto valor nutricional • Se cultivan en armonía con la naturaleza • Libres de pesticidas químicos y fertilizantes • Producido con técnicas respetuosas con el medio ambiente • Libre de modificaciones genéticas • Productos orgánicos certificados 	P14
	Percepción	Interpretación perceptual	Nominal	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por:	<ul style="list-style-type: none"> • Saludable para mí y para mi familia • El medio ambiente es menos contaminado • Sabe bien • Más fresco que las convencionales • Alta calidad • Apoyar a los pequeños agricultores / locales • Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad • Tiene imagen positiva • Están de moda • Precios Justos 	P15

Continua



Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Investigar la percepción que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias del Distrito Metropolitano de Quito.	Percepción	Percepción de la intención	Nominal	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando:	<ul style="list-style-type: none"> • Precios serían más baratos • Tuviera más ingresos • Más accesibilidad en el mercado • Más disponibilidad surtido • Mejor aspecto y sabor • Etiqueta reconocible y empaque • Más productos de mi localidad, región • Mayor vida útil • Más información en medios de comunicación 	P16

Tabla 12
Matriz dato secundario objetivo 4

Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Identificar las variables como producto, plaza, precio y promoción que pertenecen a la mezcla de marketing percibida por el consumidor de frutas y verduras orgánicas de Bioferias en el DMQ.	Producto	Tipo	Nominal	¿Qué frutas orgánicas compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Mora • Tomate de árbol • Papaya • Naranja • Frutilla • Granadilla • Chirimoya • Lima- limón • Taxo • Uvillas • Limón • Guanábana • Jícama • Babaco • Aguacate 	P9
	Producto	Tipo	Nominal	¿Qué verduras orgánicas compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Acelga • Cebolla • Cilantro • Perejil • Albahaca • Zanahoria • Col • Pimiento • Apio • Espinaca • Coliflor • Rábano • Brócoli • Lechuga • Zuquini 	P10
	Precio	Precio percibido	Nominal	¿Considera justo su precio?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	P7

Continua



Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Identificar las variables como producto, plaza, precio y promoción que pertenecen a la mezcla de marketing percibida por el consumidor de frutas y verduras orgánicas de Bioferias en el DMQ.	Plaza	Lugar de compra	Nominal	¿A qué Bioferia suele ir?	<ul style="list-style-type: none"> • La Delicia • Quito Tenis • Itchimbía • Las Cuadras • Calderón • La Carolina • Guápulo • Cumbayá • Parque Bicentenario • Quitumbe • La Factoría • Eloy Alfaro • Feria San José • Mercado La Floresta 	P12
	Plaza	Cercanía	Nominal	¿Está cerca de su vivienda?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	P13
	Promoción	Medio	Nominal	¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?	<ul style="list-style-type: none"> • Conocidos • Medios Impresos • Radios • Redes sociales • Televisión • Otros ¿cuáles? 	P21
	Promoción	Método promocional	Nominal	¿Qué tipo de promociones incrementarían su consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias?	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Charlas informativas • Promociones • Cupones • Otros 	P22

Continua



Objetivos Específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Redacción	Opción de respuesta	Orden
Identificar las variables como producto, plaza, precio y promoción que pertenecen a la mezcla de marketing percibida por el consumidor de frutas y verduras orgánicas de Bioferias en el DMQ.	Promoción	Publicidad	Nominal	¿En el punto de venta qué medios de publicidad recomendaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Banners • Pizarras • No se necesitan • Recetarios • Carteles • Otros 	P23
	Promoción	Factores visuales	Nominal	¿Qué le llama más la atención la hora de realizar sus compras?	<ul style="list-style-type: none"> • La variedad • La decoración • El diseño • La disposición de productos • La atención • Otros 	P24
	Promoción	Factores visuales	Nominal	¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?	<ul style="list-style-type: none"> • De madera • De plástico • Material reciclado • De metal • De vidrio 	P25
	Promoción	Factores visuales	Nominal	¿Qué colores deberían primar en las Bioferias para proyectar lo "orgánico"?	<ul style="list-style-type: none"> • Blanco • Amarillo • Azul • Verde • Rojo • Otros 	P26

3.5.7 Encuesta piloto

Como parte del proceso de levantamiento de información, ejecutamos una encuesta piloto, realizada entre la Bioferia del Parque La Carolina y la Bioferia ubicada en el Itchimbía, dirigida a diez personas que se acercaron a los puestos a comprar y daban la apariencia de cumplir con el perfil de un consumidor de frutas y verduras orgánicas, a quienes aplicamos el cuestionario estructurado para identificar las fallas o complejidades que se podrían presentar en el llenado del mismo.

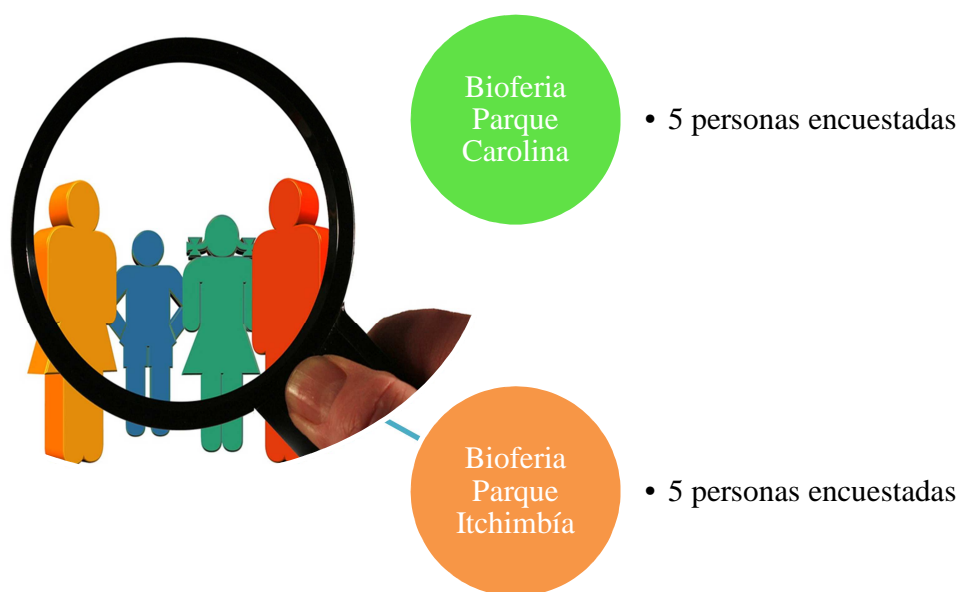


Figura 52 Encuesta piloto



Encuesta			
Objetivo: La presente encuesta tiene como fin establecer un perfil sobre el consumidor de frutas y verduras orgánicas de las Bioferias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.			
Instrucción: Por favor, lea atentamente y marque con una X una sola respuesta			
¡Sus respuestas serán de gran ayuda para esta investigación!			
1. Edad: _____			
2. Género:	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
3. Lugar de residencia:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	
	Centro <input type="checkbox"/>	Valles <input type="checkbox"/>	
4. ¿Consume frutas y verduras orgánicas?		Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
5. ¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?		Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Si su respuesta fue no, por favor continúe con la pregunta número 19 y dé por terminada la encuesta.			
6. ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?	Diariamente <input type="checkbox"/>	Semanalmente <input type="checkbox"/>	Raramente <input type="checkbox"/>
	Dos veces por semana <input type="checkbox"/>	Una vez al mes <input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?	De 5 a 10 dólares <input type="checkbox"/>	De 11 a 16 dólares <input type="checkbox"/>	De 17 a 22 dólares <input type="checkbox"/> Más de 22 dólares <input type="checkbox"/>
8. ¿Cuántas libras en total usted compra de frutas y verduras orgánicas por cada ocasión?	De 6 a 12 libras <input type="checkbox"/>	De 13 a 19 libras <input type="checkbox"/>	De 20 a 26 libras <input type="checkbox"/> Más de 26 libras <input type="checkbox"/>
9. ¿Considera justo su precio?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
	Por qué _____		
10. ¿Si el precio de las frutas o verduras se incrementaría usted reduciría la cantidad comprada?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
	Por qué _____		
11. ¿Qué frutas orgánicas compra? (Puede escoger varias opciones)	Mora <input type="checkbox"/>	Tomate de árbol <input type="checkbox"/>	Papaya <input type="checkbox"/>
	Frutilla <input type="checkbox"/>	Granadilla <input type="checkbox"/>	Chirimoya <input type="checkbox"/>
	Taxo <input type="checkbox"/>	Uvillas <input type="checkbox"/>	Limón <input type="checkbox"/>
	Jícama <input type="checkbox"/>	Babaco <input type="checkbox"/>	Aguacate <input type="checkbox"/>
			Naranja <input type="checkbox"/>
			Lima- limón <input type="checkbox"/>
			Guanábana <input type="checkbox"/>
12. ¿Qué verduras orgánicas compra? (Puede escoger varias opciones)	Acelga <input type="checkbox"/>	Cebolla <input type="checkbox"/>	Cilantro <input type="checkbox"/>
	Albahaca <input type="checkbox"/>	Zanahoria <input type="checkbox"/>	Col <input type="checkbox"/>
	Apio <input type="checkbox"/>	Espinaca <input type="checkbox"/>	Coliflor <input type="checkbox"/>
	Brócoli <input type="checkbox"/>	Lechuga <input type="checkbox"/>	Zuquini <input type="checkbox"/>
			Perejil <input type="checkbox"/>
			Pimiento <input type="checkbox"/>
			Rábano <input type="checkbox"/>
13. ¿Siempre acude a las Bioferias?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
	¿Por qué? _____		
14. ¿A qué Bioferia suele ir?	La Delicia <input type="checkbox"/>	Quito Tenis <input type="checkbox"/>	Itchimbía <input type="checkbox"/>
	Calderón <input type="checkbox"/>	La Carolina <input type="checkbox"/>	Guápulo <input type="checkbox"/>
	Parque Bicentenario <input type="checkbox"/>	Quitumbe <input type="checkbox"/>	La Factoría <input type="checkbox"/>
	Eloy Alfaro <input type="checkbox"/>	Feria San José <input type="checkbox"/>	Mercado La Floresta <input type="checkbox"/>
			Las Cuadras <input type="checkbox"/>
			Cumbayá <input type="checkbox"/>
15. ¿Está cerca de su vivienda?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	

Figura 53 Encuesta parte I

16. ¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?
(Coloque una X en el espacio que considere más adecuado para puntuar cada factor?)

	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Saludable					
Alto valor nutricional					
Se cultivan en armonía con la naturaleza					
Libres de pesticidas químicos y fertilizantes					
Producido con técnicas respetuosas con el medio ambiente					
Libre de modificaciones genéticas					
Productos orgánicos certificados					

17. Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por:
(Coloque una X en el espacio que considere más adecuado para puntuar cada factor?)

	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Saludable para mí y para mi familia					
El medio ambiente es menos contaminado					
Sabe bien					
Más fresco que las convencionales					
Alta calidad					
Apoyar a los pequeños agricultores / locales					
Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad					
Tiene imagen positiva					
Están de moda					
Precios Justos					

18. Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando:
(Coloque una X en el espacio que considere más adecuado para puntuar cada factor?)

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy De acuerdo
Precios serían más baratos					
Tuviera más ingresos					
Más accesibilidad en el mercado					
Más disponibilidad surtido					
Mejor aspecto y sabor					
Etiqueta reconocible y empaque					
Más productos de mi localidad, región					
Mayor vida útil					
Más información en medios de comunicación					

Figura 54 Encuesta piloto parte II

19. ¿Cuáles son las razones por las que compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?			
Son difíciles de encontrar	<input type="checkbox"/>	No tienen empaque	<input type="checkbox"/>
Son muy costosos	<input type="checkbox"/>	No conoce los productos	<input type="checkbox"/>
Necesitan ser lavados	<input type="checkbox"/>	Falta de propaganda	<input type="checkbox"/>
		Deben consumir rápido	<input type="checkbox"/>
20. Generalmente, ¿en qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?			
Mercado/feria	<input type="checkbox"/>	Feria ecológica	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>	Canastas	<input type="checkbox"/>
		Tienda especializada	<input type="checkbox"/>
		Tienda de víveres	<input type="checkbox"/>
		Otras	<input type="checkbox"/>
		¿Cuáles? _____	
21. ¿Hace cuanto tiempo ya viene a las Bioferias?			
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>	De 1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
De 3 a 5 años	<input type="checkbox"/>	El anterior año	<input type="checkbox"/>
		Hace 6 meses	<input type="checkbox"/>
		Menos de 6 meses	<input type="checkbox"/>
22. ¿Recomendaría la compra en Bioferias?			
		Sí	<input type="checkbox"/>
		No	<input type="checkbox"/>
23. ¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?			
Conocidos	<input type="checkbox"/>	Medios Impresos	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
		Radios	<input type="checkbox"/>
		Otros ¿cuáles?	<input type="checkbox"/>
24. ¿Qué tipo de promociones incrementarían su consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias?			
Concursos	<input type="checkbox"/>	Charlas informativas	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	Cupones	<input type="checkbox"/>
		¿Cuáles? _____	
25. ¿En el punto de venta qué medios de publicidad recomendaría?			
Banners	<input type="checkbox"/>	Pizarras	<input type="checkbox"/>
Recetarios	<input type="checkbox"/>	Carteles	<input type="checkbox"/>
		No se necesitan	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
		¿Cuáles? _____	
26. ¿Qué le llama más la atención la hora de realizar sus compras?			
La variedad	<input type="checkbox"/>	La decoración	<input type="checkbox"/>
La disposición de productos	<input type="checkbox"/>	La atención	<input type="checkbox"/>
		El diseño	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
		¿Cuáles? _____	
27. ¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?			
De madera reciclada	<input type="checkbox"/>	De plástico	<input type="checkbox"/>
De metal	<input type="checkbox"/>	De vidrio	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
		¿Cuáles? _____	
28. ¿Qué colores deberían primar en las Bioferias para proyectar lo "orgánico"? (puede escoger más de uno)			
Blanco	<input type="checkbox"/>	Amarillo	<input type="checkbox"/>
Verde	<input type="checkbox"/>	Rojo	<input type="checkbox"/>
		Azul	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
		¿Cuáles? _____	
29. ¿Cuál es su situación laboral?			
Trabajo a tiempo completo	<input type="checkbox"/>	Retirado	<input type="checkbox"/>
Trabajo de medio tiempo	<input type="checkbox"/>	Trabajar en casa	<input type="checkbox"/>
		El estudiante	<input type="checkbox"/>
		Desempleado	<input type="checkbox"/>
30. ¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?			
Altamente activo	<input type="checkbox"/>	Activo	<input type="checkbox"/>
		Medianamente activo	<input type="checkbox"/>
		Inactivo	<input type="checkbox"/>
31. ¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?			
		Sí	<input type="checkbox"/>
		No	<input type="checkbox"/>
32. ¿Con qué frecuencia practica algún deporte?			
Muy frecuente	<input type="checkbox"/>	Frecuente	<input type="checkbox"/>
		Poco frecuente	<input type="checkbox"/>
		Nunca	<input type="checkbox"/>
33. ¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?			
Muy altos	<input type="checkbox"/>	Altos	<input type="checkbox"/>
		Medios	<input type="checkbox"/>
		Nulos	<input type="checkbox"/>
34. ¿En qué rango se encuentra sus ingresos mensuales?			
366-500	<input type="checkbox"/>	1001- 1500	<input type="checkbox"/>
501-1000	<input type="checkbox"/>	1501-2000	<input type="checkbox"/>
		Más de 2000	<input type="checkbox"/>
¡Gracias por su colaboración! Sus respuestas serán de gran ayuda.			

Figura 55 Encuesta piloto parte III

3.5.8 Informe de la encuesta piloto

3.5.8.1 Análisis de éxito y fracaso

La probabilidad de éxito que es de 50%, al ejecutar la encuesta piloto a 10 personas, se obtuvo como dato que sólo 5 personas de las encuestadas respondieron de manera afirmativa a la siguiente pregunta:

¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?

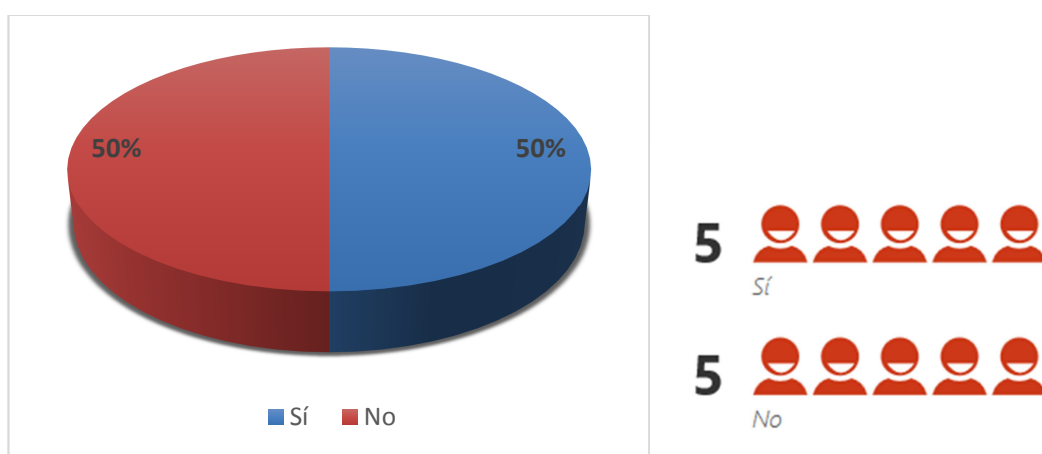


Figura 56 Éxito y fracaso

3.5.8.2 Cambios realizados

A través de este levantamiento identificamos diversas deficiencias que poseía el cuestionario, por medio de este proceso haremos las correcciones oportunas para brindar un cuestionario que sea atrayente para los encuestados y de fácil entendimiento.

3.5.8.2.1 Pregunta 4:

Piloto:

¿Consume frutas y verduras orgánicas? Sí ____ No ____

Evidenciamos, que esta pregunta era similar a las 5, así que se decidió borrar esta pregunta manteniendo la pregunta 5 que es el mercado al que estamos dirigidos.

Pregunta 5:**Piloto:**

¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias? Sí___ No___

Si su respuesta fue no, por favor continúe con la pregunta número 19 y dé por terminada la encuesta.

Final:

Consideramos que también era importante conocer en qué otros lugares está comprando esta persona, para identificar la competencia, así que en la instrucción aumentamos la respuesta 20. Quedando de esta manera si su respuesta fue no, por favor continúe con la pregunta número 19 y 20, dé por terminada la encuesta.

3.5.8.2.2 Pregunta 14:**Piloto:**

¿A qué Bioferia suele ir?

La Delicia	<input type="checkbox"/>	Quito Tennis	<input type="checkbox"/>	Itchimbía	<input type="checkbox"/>	Las Cuadras	<input type="checkbox"/>
Calderón	<input type="checkbox"/>	La Carolina	<input type="checkbox"/>	Guápulo	<input type="checkbox"/>	Cumbayá	<input type="checkbox"/>
Parque	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Bicentenario	<input type="checkbox"/>	Quitumbe	<input type="checkbox"/>	La Factoría	<input type="checkbox"/>		
Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>	Feria San José	<input type="checkbox"/>	Mercado La Floresta	<input type="checkbox"/>		

A través de algunos vendedores de las Bioferias nos comentaron de la creación de nuevas Bioferias en distintas partes de Quito, por lo tanto, procedimos a aumentar estas opciones.

Final:

¿A qué Bioferia suele ir?

La Delicia	<input type="checkbox"/>	Quito Tennis	<input type="checkbox"/>	Itchimbía	<input type="checkbox"/>	Las Cuadras	<input type="checkbox"/>
Calderón	<input type="checkbox"/>	Parque La Carolina	<input type="checkbox"/>	Guápulo	<input type="checkbox"/>	Cumbayá	<input type="checkbox"/>
Parque	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Bulevar	<input type="checkbox"/>
Bicentenario	<input type="checkbox"/>	Quitumbe	<input type="checkbox"/>	ConQuito	<input type="checkbox"/>	NNUU	<input type="checkbox"/>
Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>	Feria San José	<input type="checkbox"/>	Mercado La Floresta	<input type="checkbox"/>	Carapungo	<input type="checkbox"/>
						Parque de la Mujer	<input type="checkbox"/>

3.5.8.2.3 Pregunta 16:**Piloto:**

¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?

Tabla 13
Describen frutas y verduras orgánicas

	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Saludable					
Alto valor nutricional					
Se cultivan en armonía con la naturaleza					
Libres de pesticidas químicos y fertilizantes					
Producido con técnicas respetuosas con el medio ambiente					
Libre de modificaciones genéticas					
Productos orgánicos certificados					

Los encuestados confunden las opciones “Se cultivan en armonía con la naturaleza” y “Producido con técnicas respetuosas con el medio ambiente” por lo tanto se eliminó esta última opción y se conservó la primera mencionada.

Final:**Tabla 14****Corrección de describen frutas y verduras orgánicas**

	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Saludable					
Alto valor nutricional					
Se cultivan en armonía con la naturaleza					
Libres de pesticidas químicos y fertilizantes					
Libre de modificaciones genéticas					
Productos orgánicos certificados					

3.5.8.2.4 Pregunta 18:**Piloto:**

Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando:

Tabla 15**Aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas**

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Precios serían más baratos					
Tuviera más ingresos					
Más accesibilidad en el mercado					
Más disponibilidad surtido					
Mejor aspecto y sabor					
Etiqueta reconocible y empaque					

Continua



	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Mayor vida útil					
Más información en medios de comunicación					

Los encuestados sostuvieron cierta inconformidad entre tantas opciones y por tanto se simplificaron las opciones para un mejor entendimiento.

Final:

Tabla 16

Corrección de aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Precios serían más baratos					
Tuviera más ingresos					
Más accesibilidad y variedad en el mercado					
Mejor aspecto y sabor					
Etiqueta reconocible y empaque					
Más productos de mi localidad, región					
Más información en medios de comunicación					

3.5.8.2.5 Pregunta 20

Piloto:

Generalmente, ¿en qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?

Mercado/feria	<input type="checkbox"/>	Feria ecológica	<input type="checkbox"/>	Tienda de víveres	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>	Canastas	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
		Tienda especializada	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____	

Por las respuestas obtenidas en algunas encuestas pudimos notar que hacía falta

establecer la opción “Sólo a Bioferias” puesto que en algunos casos las personas sólo aquí compraban este tipo de productos y además se le agregó la instrucción de “Si su respuesta es otros, escriba cuáles.”

Final:

Generalmente, ¿en qué otros lugares usted compran frutas y verduras orgánicas?

Solo a Bioferias	<input type="checkbox"/>	Feria ecológica	<input type="checkbox"/>	Tienda de víveres	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>	Canastas	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
Tienda especializada	<input type="checkbox"/>	Mercado/feria	¿Cuáles? _____		

Además, a las preguntas número 25, 26, 27 ,29 se le agregó la instrucción de “Si su respuesta es otros, escriba cuáles.”

3.5.8.2.6 Pregunta 22

Piloto:

¿Recomendaría la compra en Bioferias? Sí___ No___

Para dar una introducción sobre la influencia que podría ejercer el encuestado al momento de recomendar la compra se aumentó la pregunta “¿Recomendaría la compra de frutas y verduras orgánicas?”.

Final:

¿Recomendaría la compra de frutas y verduras orgánicas? Sí___ No___

3.5.8.2.7 Pregunta 23:

Se mantiene la pregunta 22 de la encuesta piloto, pero debido al incremento de una nueva pregunta pasa a ser la pregunta 23 y así todas las demás preguntas aumentan una posición.

Final:

¿Recomendaría la compra en Bioferias? Sí___ No___

3.5.8.2.8 Pregunta 28:

Piloto:

¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?

De madera reciclada	<input type="checkbox"/>	De plástico	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
De metal	<input type="checkbox"/>	De vidrio	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____	<input type="checkbox"/>

Algunos encuestados recomendaron reformular las opciones de respuesta y por tanto se cambió el término “madera reciclada” por “madera” y en la opción “otros” se reemplazó por “materiales reciclados”

Final:

¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?

De madera	<input type="checkbox"/>	De plástico	<input type="checkbox"/>	Materiales reciclados	<input type="checkbox"/>
De metal	<input type="checkbox"/>	De vidrio	<input type="checkbox"/>		

3.5.9 Encuesta definitiva



ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como fin establecer un perfil sobre el consumidor de frutas y verduras orgánicas de las Bioferias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Instrucción: Por favor, lea atentamente y marque con una X una sola respuesta

¡Sus respuestas serán de gran ayuda para esta investigación!

1. Edad: _____
2. Género: Femenino Masculino
3. Lugar de residencia: Norte Sur
Centro Valles
4. ¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias? Sí No
Si su respuesta fue no, por favor continúe con la pregunta número 19 y 20 y dé por terminada la encuesta.
5. ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?
Diariamente Semanalmente Raramente
Dos veces por semana Una vez al mes
6. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?
De 5 a 10 dólares De 11 a 16 dólares De 17 a 22 dólares Más de 22 dólares
7. ¿Considera justo su precio? Sí No
Por qué _____
8. ¿Si el precio de las frutas o verduras se incrementaría usted reduciría la cantidad comprada?
Sí No
Por qué _____
9. ¿Qué frutas orgánicas compra? (Puede escoger varias opciones)
- | | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|--------------------------------------|
| Mora <input type="checkbox"/> | Tomate de árbol <input type="checkbox"/> | Papaya <input type="checkbox"/> | Naranja <input type="checkbox"/> |
| Frutilla <input type="checkbox"/> | Granadilla <input type="checkbox"/> | Chirimoya <input type="checkbox"/> | Lima- limón <input type="checkbox"/> |
| Taxo <input type="checkbox"/> | Uvillas <input type="checkbox"/> | Limón <input type="checkbox"/> | Guanábana <input type="checkbox"/> |
| Jícama <input type="checkbox"/> | Babaco <input type="checkbox"/> | Aguacate <input type="checkbox"/> | |
10. ¿Qué verduras orgánicas compra? (Puede escoger varias opciones)
- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Acelga <input type="checkbox"/> | Cebolla <input type="checkbox"/> | Cilantro <input type="checkbox"/> | Perejil <input type="checkbox"/> |
| Albahaca <input type="checkbox"/> | Zanahoria <input type="checkbox"/> | Col <input type="checkbox"/> | Pimiento <input type="checkbox"/> |
| Apio <input type="checkbox"/> | Espinaca <input type="checkbox"/> | Coliflor <input type="checkbox"/> | Rábano <input type="checkbox"/> |
| Brócoli <input type="checkbox"/> | Lechuga <input type="checkbox"/> | Zuquini <input type="checkbox"/> | |
11. ¿Siempre acude a las Bioferias? Sí No
¿Por qué? _____
12. ¿A qué Bioferia suele ir?
- | | | | |
|--|---|--|---|
| La Delicia <input type="checkbox"/> | Quito Tenis <input type="checkbox"/> | Itchimbía <input type="checkbox"/> | Las Cuadras <input type="checkbox"/> |
| Calderón <input type="checkbox"/> | Parque La Carolina <input type="checkbox"/> | Guápulo <input type="checkbox"/> | Cumbayá <input type="checkbox"/> |
| Parque Bicentenario <input type="checkbox"/> | Quitumbe <input type="checkbox"/> | ConQuito <input type="checkbox"/> | Bulevar NNUU <input type="checkbox"/> |
| Eloy Alfaro <input type="checkbox"/> | Feria San José <input type="checkbox"/> | Mercado La Floresta <input type="checkbox"/> | Carapungo <input type="checkbox"/> |
| | | | Parque de la Mujer <input type="checkbox"/> |
13. ¿Está cerca de su vivienda? Sí No

Figura 57 Encuesta corregida parte I

14. ¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?
(Coloque una X en el espacio que considere más adecuado para puntuar cada factor?)

	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Saludable					
Alto valor nutricional					
Se cultivan en armonía con la naturaleza					
Libres de pesticidas químicos y fertilizantes					
Libre de modificaciones genéticas					
Productos orgánicos certificados					

15. Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por:
(Coloque una X en el espacio que considere más adecuado para puntuar cada factor?)

	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Saludable para mí y para mi familia					
El medio ambiente es menos contaminado					
Sabe bien					
Más fresco que las convencionales					
Alta calidad					
Apoyar a los pequeños agricultores / locales					
Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad					
Tiene imagen positiva					
Están de moda					
Precios Justos					

16. Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando:
(Coloque una X en el espacio que considere más adecuado para puntuar cada factor?)

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Precios serían más baratos					
Tuviera más ingresos					
Más accesibilidad y variedad en el mercado					
Mejor aspecto y sabor					
Etiqueta reconocible y empaque					
Más productos de mi localidad, región					
Más información en medios de comunicación					

Figura 58 Encuesta corregida parte II

17. ¿Cuáles son las razones por las que compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?

Son difíciles de encontrar No tienen empaque Falta de propaganda

Son muy costosos No conoce los productos Deben consumir rápido

Necesitan ser lavados

18. Generalmente, ¿en qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?

Si su respuesta es otras, esciba cuáles.

Solo a Bioferias Feria ecológica Tienda de víveres

Supermercado Canastas Otras

Tienda especializada Mercado/feria ¿Cuáles? _____

19. ¿Hace cuanto tiempo ya viene a las Bioferias?

Más de 5 años De 1 a 3 años Hace 6 meses

De 3 a 5 años El anterior año Menos de 6 meses

20. ¿Recomendaría la compra en Bioferias? Sí No

21. ¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?

Conocidos Medios Impresos Radios

Redes sociales Televisión Otros ¿cuáles?

22. ¿Qué tipo de promociones incrementarían su consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias?

Si su respuesta es otros, esciba cuáles.

Concursos Charlas informativas Otros

Promociones Cupones ¿Cuáles? _____

23. ¿En el punto de venta qué medios de publicidad recomendaría?

Si su respuesta es otros, esciba cuáles.

Banners Pizarras No se necesitan

Recetarios Carteles Otros ¿Cuáles? _____

24. ¿Qué le llama más la atención la hora de realizar sus compras?

Si su respuesta es otros, esciba cuáles.

La variedad La decoración El diseño

La disposición de productos La atención Otros ¿Cuáles? _____

25. ¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?

De madera De plástico Material reciclado

De metal De vidrio

26. ¿Qué colores deberían primar en las Bioferias para proyectar lo "orgánico"? (puede escoger más de uno)

Si su respuesta es otros, esciba cuáles.

Blanco Amarillo Azul

Verde Rojo Otros ¿Cuáles? _____

27. ¿Cuál es su situación laboral?

Trabajo a tiempo completo Retirado El estudiante

Trabajo de medio tiempo Trabajar en casa Desempleado

28. ¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?

Altamente activo Activo Medianamente activo Inactivo

29. ¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?

Sí No

30. ¿Con qué frecuencia practica algún deporte?

Muy frecuente Frecuente Poco frecuente Nunca

31. ¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?

Muy altos Altos Medios Nulos

32. ¿En qué rango se encuentra sus ingresos mensuales?

366-500 1001- 1500 Más de 2000

501-1000 1501-2000

¡Gracias por su colaboración! Sus respuestas serán de gran ayuda.

Figura 59 Encuesta final parte III

3.5.10 Matriz de codificación

Realizamos esta matriz con el objetivo de identificar cada variable de estudio tomando en cuenta el tipo de variable, las preguntas, la cronología y opciones de respuesta, para brindar un proceso estructurado, a través de la clasificación y decodificación óptima, para que cada una de ellas sea representada por un código en específico que será utilizado en el análisis de datos por medio del programa SPSS 20.

Tabla 17
Matriz de codificación

Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Edad	Razón	P1	Edad	Abierta	
Género	Nominal	P2	Genero	• Femenino	1
				• Masculino	2
Lugar de Residencia	Nominal	P3	Lugar de residencia	• Norte	1
				• Sur	2
				• Centro	3
				• Valles	4
Comprador	Nominal	P4	¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?	Si	1
				No	2
Frecuencia	Nominal	P5	¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?	• Diariamente	1
				• Dos veces por semana	2
				• Semanalmente	3
				• Una vez al mes	4
				• Raramente	5
Gasto	Intervalo	P6	¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?	• De 5 a 10 dólares	1
				• De 11 a 16 dólares	2
				• De 17 a 22 dólares	3
				• Más de 22 dólares	4
Precio percibido	Nominal	P7	¿Considera justo su precio?	• Sí	1
				• No	2
Sensibilidad al precio	Nominal	P8	¿Si el precio de las frutas o verduras se incrementaría usted reduciría la cantidad comprada?	• Sí	1
				• No	2

Continúa



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Tipo	Nominal	P9	¿Qué frutas orgánicas compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Mora • Frutilla • Taxo • Jícama • Tomate de árbol • Granadilla • Uvillas • Babaco • Papaya • Chirimoya • Limón • Aguacate • Naranja • Lima- limón • Guanábana 	No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1
Tipo	Nominal	P10	¿Qué verduras orgánicas compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Acelga • Albahaca • Apio • Brócoli • Cebolla • Zanahoria • Espinaca • Lechuga • Cilantro • Col • Coliflor • Zuquini • Perejil • Pimiento • Rábano 	No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1 No 0 Si1

Continua



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Fidelidad	Nominal	P11	¿Siempre acude a las Bioferias?	• Sí	1
				• No	2
Lugar de compra	Nominal	P12	¿A qué Bioferia suele ir?	• La Delicia	1
				• Calderón	2
				• Parque Bicentenario	3
				• Eloy Alfaro	4
				• Quito Tennis	5
				• La Carolina	6
				• Quitumbe	7
				• Feria San José	8
				• Itchimbía	9
				• Guápulo	10
				• La Factoría	11
				• Mercado La Floresta	12
				• Las Cuadras	13
				• Cumbayá	14
				• Bulevar NNUU	15
Cercanía	Nominal	P13	¿Está cerca de su vivienda?	• Sí	1
				• No	2
Interpretación perceptual	Nominal	P14.1	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*Saludable	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Interpretación perceptual	Nominal	P14.2	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*Alto valor nutricional	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Interpretación perceptual	Nominal	P14.3	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*Se cultivan en armonía con la naturaleza	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5

Continúa



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Interpretación perceptual	Nominal	P14.4	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias? *Libres de pesticidas químicos y fertilizantes	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Interpretación perceptual	Nominal	P14.5	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias? * Libre de modificaciones genéticas	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Interpretación perceptual	Nominal	P15.6	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias? *Producto orgánicos certificados	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.1	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Saludable para mí y para mi familia	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.2	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • El medio ambiente es menos contaminado	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.3	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Sabe bien	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5

Continua



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Estereotipos	Nominal	P15.4	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Más fresco que las convencionales	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.5	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Alta calidad	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.6	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Apoyar a los pequeños agricultores / locales	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.7	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.8	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Tiene imagen positiva	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Estereotipos	Nominal	P15.9	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Están de moda	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5

Continua



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Estereotipos	Nominal	P15.10	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: • Precios Justos	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Percepción de la intención	Nominal	P16.1	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: • Precios serían más baratos	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Percepción de la intención	Nominal	P16.2	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: • Tuviera más ingresos	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Percepción de la intención	Nominal	P16.3	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: • Más accesibilidad y variedad en el mercado	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Percepción de la intención	Nominal	P16.4	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: • Mejor aspecto y sabor	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5

Continua



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Percepción de la intención	Nominal	P16.5	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: • Etiqueta reconocible y empaque	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Percepción de la intención	Nominal	P16.6	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: • Más productos de mi localidad, región	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Percepción de la intención	Nominal	P16.7	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: • Más información en medios de comunicación	Nulo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
Criterios	Nominal	P17	¿Cuáles son Las razones por las que compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?	• Son difíciles de encontrar	1
				• Son muy costosos	2
				• Necesitan ser lavados	3
				• No tienen empaque	4
				• No conoce los productos	5
				• Falta de propaganda	6
				• Deben consumir rápido	7

Continua



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Alternativas	Nominal	P18.1	Generalmente, ¿en qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?	• Sólo a Bioferias	1
				• Supermercado	2
				• Tienda especializada	3
				• Feria ecológica	4
				• Canastas	5
				• Mercado/feria	6
				• Tienda de víveres	7
				• Otras ¿Cuáles?	8
	Razón	P18.2	¿Cuáles?	Abierta	
Repetición de compra	Intervalo	P19	¿Hace cuánto tiempo ya viene a las Bioferias?	Hace de más de 5 años	1
				De 3 a 5 años	2
				De 1 a 3 años	3
				El anterior año	4
				Hace 6 meses	5
				Hace menos de 6 meses	6
Recomendación	Nominal	P20	¿Recomendaría la compra en Bioferias?	Si	1
				No	2
Medio	Nominal	P21.1	¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?	• Conocidos	1
				• Redes sociales	2
				• Medios Impresos	3
				• Televisión	4
				• Radios	5
				• Otros ¿cuáles?	6
	Razón	P21.2	¿Cuáles?	Abierta	
Método promocional	Nominal	P22.1	¿Qué tipo de promociones incrementarían su consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias?	• Concursos	1
				• Promociones	2
				• Charlas informativas	3
				• Cupones	4
				• Otros ¿cuáles?	5
	Razón	P22.2	¿Cuáles?	Abierta	

Continua



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Publicidad	Nominal	P23.1	¿En el punto de venta qué medios de publicidad recomendaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Banners • Recetarios • Pizarras • Carteles • No se necesitan • Otros ¿cuáles? 	1 2 3 4 5 6
	Razón	P23.2	¿Cuáles?	Abierta	
Factores visuales	Nominal	P24.1	¿Qué le llama más la atención la hora de realizar sus compras?	<ul style="list-style-type: none"> • La variedad • La disposición de productos • La decoración • La atención • El diseño • Otros ¿cuáles? 	1 2 3 4 5 6
	Razón	P24.2	¿Cuáles?	Abierta	
Factores visuales	Nominal	P25	¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?	<ul style="list-style-type: none"> • De madera • De metal • De plástico • De vidrio • Material reciclado 	1 2 3 4 5
Factores visuales	Nominal	P26.1	¿Qué colores deberían primar en las Bioferias para proyectar lo "orgánico"?	<ul style="list-style-type: none"> • Blanco • Verde • Amarillo • Rojo • Azul • Otros ¿cuáles? 	1 2 3 4 5 6
	Razón	P26.2	¿Cuáles?	Abierta	
Ocupación	Nominal	P27	¿Cuál es su situación laboral?	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo a tiempo completo • Trabajo de medio tiempo • Retirado • Trabajar en casa • Estudiante • Desempleado 	1 2 3 4 5 6

Continua



Variable específica	Escala	Orden	Redacción	Opción de respuesta	Código
Estilo de vida	Ordinal	P28	¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?	• Altamente activo	1
				• Activo	2
				• Medianamente activo	3
				• Inactivo	4
Estilo de vida	Nominal	P29	¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?	Si	1
				No	2
Estilo de vida	Ordinal	P30	¿Con qué frecuencia practica algún deporte?	• Muy frecuente	1
				• Frecuente	2
				• Poco frecuente	3
				• Nunca	4
Conocimiento	Nominal	P31	¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?	• Muy altos	1
				• Altos	2
				• Medios	3
				• Nulos	4
Nivel de Ingreso	Nominal	P32	¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?	• 366-500	1
				• 501-1000	2
				• 1001- 1500	3
				• 1501-2000	4
				• Más de 2000	5

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Informe de la Investigación de mercado

En la investigación desarrollada se evidencia que, las tres edades con mayor porcentaje son de 45 años (8,88%), 40 años (6,27%) y 37 años (5,22%), por ello, esta variable demográfica determina que el segmento se encuentra entre, un grupo etario desde 37 a 45 años, este representa nuestro mercado de consumidores reales. Más de la mitad de los encuestados son mujeres, lo que nos indica que este es nuestro mercado de consumidores reales. En la investigación desarrollada se demuestra que según la variable geográfica, más del 50% de los encuestados residen en el norte de Quito, esto se debe a que la mayoría de Bioferias en este sector; en cambio en el sur de Quito las Bioferias no han tenido gran acogida.

Se evidencia que un 40,44% compra frutas y verduras orgánicas semanalmente, esto representa nuestro mercado potencial para seguir promocionando los productos de las Bioferias. Nuestro mercado potencial, gasta de 11 a 22 dólares en cada compra, mientras que un 15% gasta más de 22 dólares en promedio por cada compra, por tanto, se convierte en nuestro nicho de mercado a quienes por su capacidad adquisitiva. Los posibles consumidores consideran justo el precio de las frutas y verduras orgánicas expendidas en Bioferias, al tener la siguiente percepción: el cultivo es especial y garantiza un producto saludable, el desarrollo de pequeños agricultores, son saludables y el esfuerzo de los agricultores es mayor al de las frutas y verduras convencionales. Mientras que un 12,9% no considera justo el precio de estos productos, por tanto se convierte en nuestro nicho de mercado, al mismo que intentaremos captar por lo menos un porcentaje de este grupo con estrategias eficientes.

Los tres principales estereotipos percibidos por el consumidor potencial para realizar su compra son: sabor, calidad y apoyo al movimiento orgánico o sostenible. Mientras que los menores son: están de moda y apoyo a pequeños agricultores, este grupo de personas con esta percepción serán nuestro nicho de mercado, que con las adecuadas

estrategias podemos cambiar la percepción de este público objetivo.

Los dos principales motivos para incrementar la compra de nuestros clientes potenciales son: que exista una mayor información en medios de comunicación y que se mejore la accesibilidad y variedad en el mercado. Los consumidores potenciales, manifestaron que compran en otro lugar porque los productos, son difíciles de encontrar y que existe falta de propaganda para conocer sobre las Bioferias. Al evaluar las alternativas de compra, también consiguen las frutas y verduras orgánicas en supermercados. Mientras que, una mínima cantidad acude a las tiendas de víveres, por tanto, este conjunto de personas se convierte en nuestro nicho de mercado, que, con las estrategias adecuadas, podemos captar al menos un porcentaje de este grupo.

La población de estudio tiene una percepción positiva sobre las Bioferias y los productos que se comercializan en ella, ya que la mayoría de los consumidores recomiendan la compra en Bioferias. Se pudo observar que más de la mitad de los encuestados conocieron las Bioferias por algún conocido, esto nos quiere decir que los consumidores de frutas y verduras orgánicas se sienten satisfechos con el producto ofrecido, ya que por esta razón recomiendan la compra en Bioferias.

Más del 60% de los encuestados tienen un empleo a tiempo completo, además de un consumo activo de los productos orgánicos. Más de la mitad de los encuestados ganan de \$366 a \$1000 siendo ellos nuestro mercado potencial de frutas y verduras orgánicas en Bioferias,

Realizado el cruce de variables sobre el género y la compra de frutas o verduras orgánicas en Bioferias, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona al grupo femenino y su afirmación en el consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias; por consiguiente esta mayor contingencia de 230 nos permite determinar que nuestro segmento de mercado se encuentra en las mujeres. Entre género y los lugares de compra de frutas y verduras orgánicas, se concluye que la mayor contingencia asocia y relaciona al segmento femenino y a los lugares de compra de frutas o verduras orgánicas; por consiguiente esta mayor contingencia de 78 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres compran en un mayor porcentaje en Bioferias, por tanto se vislumbra una fidelidad a este tipo de ferias.

Se concluye que la mayor contingencia asocia y relaciona al segmento femenino y al activismo en el consumo de productos orgánicos; por consiguiente esta mayor contingencia de 150 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres se considera activo en el consumo de frutas y verduras orgánicas, puesto a que el género femenino por lo general está mayormente informado sobre los beneficios, características y las cualidades de consumir un producto orgánico para la salud sobre lo que puede aportar un producto convencional.

La mayor contingencia asocia y relaciona al segmento femenino y la frecuencia de practicar algún deporte; por consiguiente esta mayor contingencia de 133 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres practica frecuentemente algún deporte, estableciendo así, que este grupo estudiado conserva un estilo de vida activo y saludable, realizando alguna actividad física, por ende, es importante mencionar que, en su mayoría las Bioferias se encuentran ubicadas en lugares en los que las personas suelen acudir para realizar alguna actividad física.

Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.043; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.043 < 0.05$, por tanto se acepta Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la interpretación perceptual de considerar que las frutas y verduras orgánicas libres de modificaciones genéticas. Al contemplar la influencia de la variable Edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.002; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.002 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación entre la edad y la interpretación perceptual al considerar a las frutas y verduras orgánicas libres de modificaciones genéticas, el proyecto es realizable.

Realizado el cruce entre las preguntas edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas de calidad. Al contemplar la influencia de la variable Edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro

zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.00; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.00 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas de calidad.

Realizado el cruce entre las preguntas edad y la distorsión perceptual de considerar que mientras compra en Bioferias apoyan a pequeños agricultores. Al contemplar la influencia de la variable Edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.00; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.00 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y la distorsión perceptual de considerar que mientras compra en Bioferias apoyan a pequeños agricultores, el estudio es apto para contribuir a la toma de decisiones.

Sí hay relación y asociación entre las variables de estudio: género, frecuencia de compra y cercanía, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa H_a , por consiguiente el proyecto es bueno. Existe relación y asociación entre las tres variables de estudio: conocimientos, consumo y estilo de vida, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa H_a , por consiguiente la investigación es factible.

Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio cuánto gasta, precio justo y saludable, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa H_a , por consiguiente la exploración es viable.

4.2 Análisis Univariado

4.2.1 Edad

Tabla 18
Análisis de tendencia de la pregunta edad

Edad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		43,36
Mediana		43,00
Moda		45
Varianza		159,212
Mínimo		18
Máximo		83

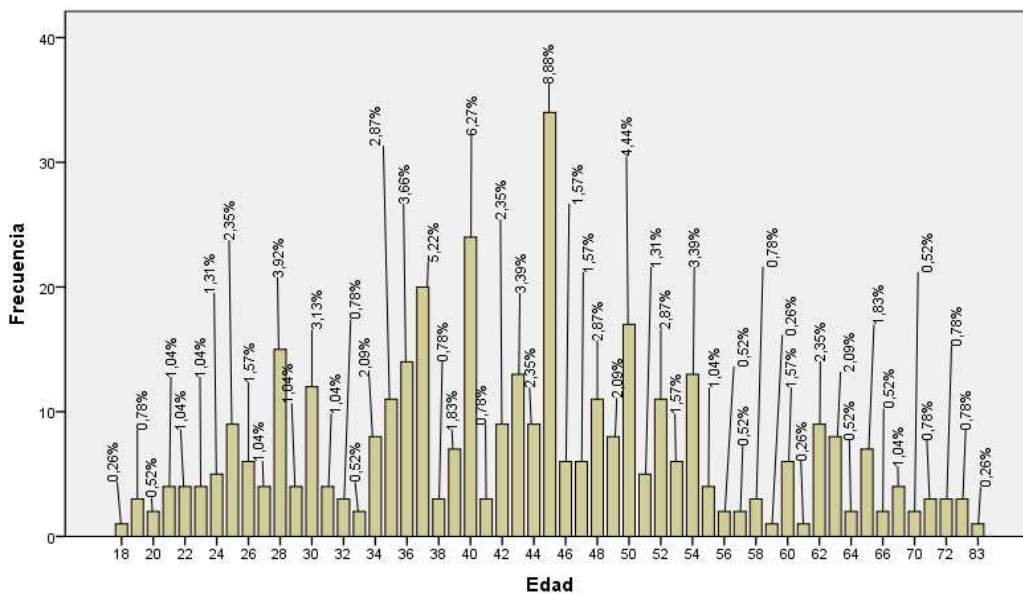


Figura 60 Edad

Análisis ejecutivo: En la investigación desarrollada para la pregunta 1: Edad, se evidencia que de la población investigada, las tres edades con mayor relevancia son de 45 años (8,88%), 40 años (6,27%) y 37 años (5,22%), por ello, esta variable demográfica determina que el segmento se encuentra entre, un grupo etario desde 37 a 45 años, este representa nuestro mercado de consumidores reales, para quienes se deben crear estrategias de fidelización con la marca y el producto, así como, los consumidores potenciales, para los cuales se requiere establecer estrategias de marketing de atracción o inbound marketing, que permitan generar el interés y el conocimiento acerca de los

beneficios de los productos orgánicos y las Bioferias, para la sociedad, el ecosistema y la salud del consumidor. Con el objetivo de garantizar relaciones de compra reales y duraderas.

Análisis Comparativo: en (Guevara, 2015), una investigación anterior sobre productos orgánicos, se manifiesta que ocho de cada diez visitas a las ferias corresponden a mujeres y que un 70% lo conforman adultos entre los 36 y 45 años principalmente, con capacidad de pago. Debido a que los hallazgos de la investigación de (Guevara, 2015) son similares, se mantiene la veracidad de nuestra investigación. Por tanto, es una oportunidad para el proyecto puesto que, al realizar una buena administración de la relación con el cliente se logrará incrementar y perfeccionar nuestra relación con las mujeres y hombres, para que al interactuar con el producto o marca se sientan identificados y se logre un posicionamiento, para ganar fidelidad y preferencia hacia las Bioferias y evitar a la competencia que existe en el mercado de orgánicos, de esta manera se incrementará el volumen de ventas de estos espacios, generando beneficios para pequeños agricultores urbanos y periurbanos.

4.2.2 Género

Tabla 19
Datos estadísticos de la pregunta Género

N	384
	0
Media	1,35
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,227

Tabla 20
Datos estadísticos de la pregunta Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	251	65,4	65,4	65,4
Masculino	133	34,6	34,6	100
Total	384	100	100	

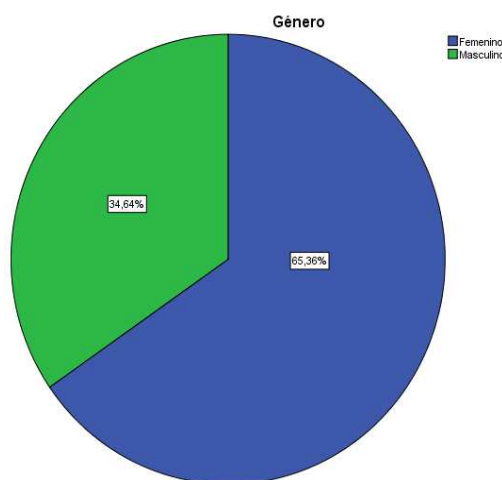


Figura 61 Género

Análisis ejecutivo: En la investigación desarrollada para la pregunta 2: Género, se evidencia que más de la mitad de los encuestados son mujeres, lo que nos indica que este es nuestro mercado de consumidores reales; mientras que los hombres representan un porcentaje bajo de compra, por tanto, este se convierte en nuestro nicho de mercado, que con estrategias adecuadas podemos captar más compradores y consumidores de productos orgánicos de Bioferias.

Análisis Comparativo: según (Guevara, 2015) una investigación sobre productos orgánicos realizada con anterioridad, se evidencia que las mujeres y su instinto protector activado cuando se convierten en madres potencian la compra de productos orgánicos, además se identifica en algunos casos investigados una enseñanza de madres a hijas y de madres a madres, por tanto, se debe concluir, que el segmento más importante, se encuentra principalmente representado por el público femenino. Sin embargo, también se evidenció que el segmento masculino compra con menor intensidad por motivos relacionados con su formación. Por tanto, el proyecto de investigación, se convierte en una oportunidad para que las Bioferias obtengan datos valideros sobre el comportamiento del consumidor y su percepción sobre las frutas y verduras orgánicas, para la creación de estrategias de atracción, retención y fidelización para clientes reales y potenciales.

4.2.3 Lugar de residencia

Tabla 21

Análisis de tendencia de la pregunta Lugar de residencia

N	384
Media	2,05
Mediana	1
Moda	1
Varianza	1,449

Tabla 22

Datos estadísticos de la pregunta Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	197	51,3	51,3	51,3
Sur	41	10,7	10,7	62
Centro	75	19,5	19,5	81,5
Valles	71	18,5	18,5	100
Total	384	100	100	

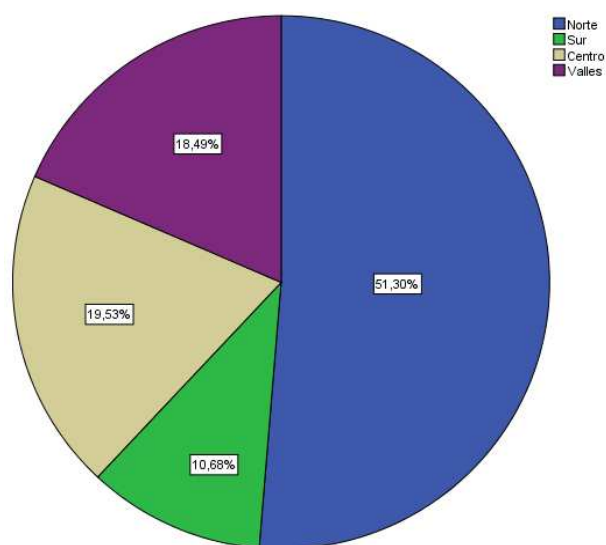


Figura 62 Lugar de residencia

Análisis ejecutivo: En la investigación desarrollada para la pregunta 3: Lugar de residencia, se evidencia que según esta variable geográfica, más del 50% de los encuestados residen en el norte de Quito, esto se debe a que la mayoría de Bioferias se encuentra en el Norte de Quito; en cambio en el sur de Quito las Bioferias no ha tenido gran acogida, por lo cual se establece, que es nuestro nicho de mercado, que con

estrategias adecuadas se pueden captar más consumidores.

Análisis Comparativo: Las Bioferias están situadas en relación a una distribución selectiva, ya que se encuentran ubicadas estratégicamente en los parques de mayor influencia, cerca de los puestos de control de salud y en administraciones zonales alrededor de todo el DMQ, debido a que se requiere generar una proximidad con los consumidores que están involucrados en el cuidado de su salud, el cuidado del medio ambiente, las prácticas de cultivo sostenibles y el apoyo a pequeños agricultores. Según (Conquito, 2016) la idea es que estos puntos se conviertan en el empleo de los agricultores y para ello se requiere que la producción sea constante y el abastecimiento permanente, la Bioferia es una oportunidad para generar desarrollo económico para que esa producción pueda venderse a un precio razonable en el marco del comercio justo local. Por tanto, se convierte una oportunidad para la creación de campañas de marketing social, que permitan concientizar a la población sobre la importancia del consumo de orgánicos y los beneficios que aportan para la sociedad, así como, dar a conocer sobre sus horarios y días de apertura, líneas de productos, precios y beneficios. Para captar a nuevos consumidores y generar una propuesta de valor única, que contribuya al posicionamiento que se le requiere dar al producto y a la marca, en relación a sus propiedades que generarán valor.

4.2.4 Compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias

Tabla 23

Análisis de tendencia de la pregunta compra de frutas y verduras en Bioferias

N	348
	36
Media	1,08
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,077

Tabla 24

Datos estadísticos de la pregunta Consumo de frutas y verduras en Bioferias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	319	83,1	91,7	91,7
No	29	7,6	8,3	100
Total	348	90,6	100	
Sistema	36	9,4		
Total	384	100		

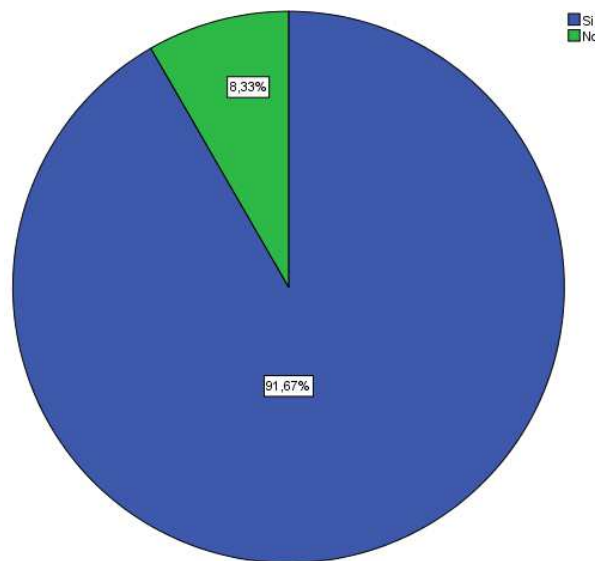


Figura 63 Compra frutas y verduras orgánicas

Análisis ejecutivo: En la investigación de mercados realizada para la pregunta 4: ¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias? Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados manifiestan que sí compran frutas y verduras orgánicas en Bioferias, convirtiéndose este segmento en nuestros clientes potenciales, mientras que el menor porcentaje de personas que no compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias se convertiría en nuestro nicho de mercado, por tanto, se indica que estrategias de promoción y publicidad, dirigidas a los consumidores pueden ser efectivas para promover más compras entre los consumidores actuales y atraer nuevos consumidores.

Análisis Comparativo: según (Guevara, 2015) una investigación sobre el perfil de consumidores orgánicos, los intereses de este segmento siguen en este orden: la música, alimentación y nutrición, la lectura constante, manualidades, jardinería, viajes a entornos naturales (acampada, asensos), ciclismo, el cine alternativo, documentales, política (hombres). Por ello, se convierte en una oportunidad el conocimiento, para recomendar el uso de este tipo de canales como medios de comunicación para la emisión de campañas promocionales y de comunicación eficientes que se direccionen de manera correcta hacia el público objetivo de Bioferias.

4.2.5 Frecuencia de compra de frutas y verduras orgánicas

Tabla 25

Análisis de tendencia de la pregunta frecuencia de compra

N	319
	65
Media	3,11
Mediana	3
Moda	3
Varianza	0,916

Tabla 26

Datos estadísticos de la pregunta frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	12	3,1	3,8	3,8
Dos veces por semana	71	18,5	22,3	26
Semanalmente	129	33,6	40,4	66,5
Una vez al mes	84	21,9	26,3	92,8
Raramente	23	6	7,2	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

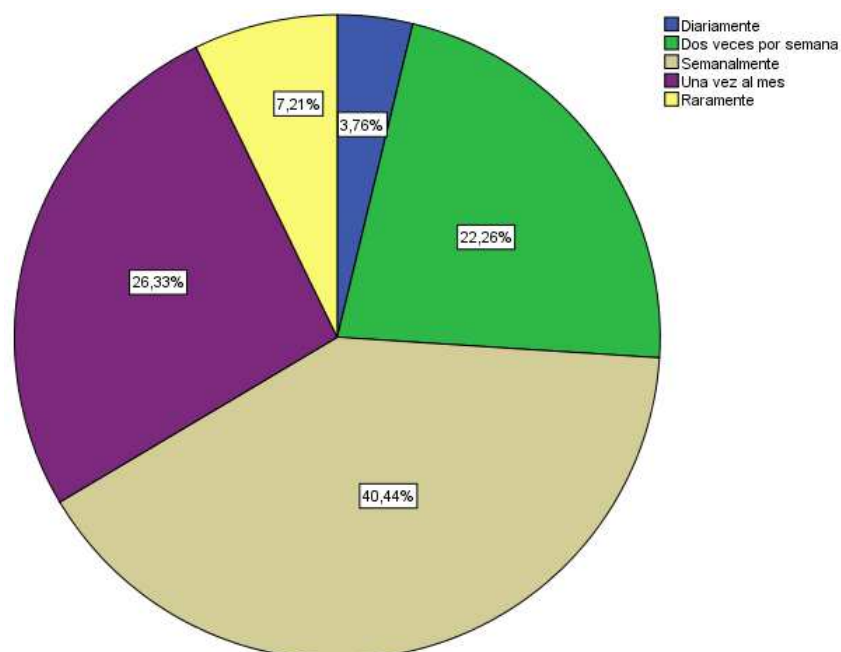


Figura 64 Frecuencia de compra de frutas y verduras orgánica

Análisis ejecutivo: En el desarrollo de la investigación de mercados realizada para la pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? Se evidencia que un 40,44% compra frutas y verduras orgánicas semanalmente, esto representa nuestro mercado potencial para seguir promocionando los productos de las Bioferias. También se observó que un 7,2% compra raramente este tipo de productos, por tanto, este grupo se convierte en nuestro nicho de mercados, que con las estrategias de marketing adecuadas podría ser captado al menos un porcentaje de este grupo convirtiéndose en nuestro mercado meta.

Análisis Comparativo: según (Guevara, 2015) una investigación sobre el perfil de consumidores orgánicos, se evidencia que más allá de la comunicación se aconseja la generación de experiencias que conecten a los consumidores de alimentos orgánicos con los productores, bajo un esquema de aprendizaje in situ. Por ello se recomienda que los compradores puedan visitar los huertos orgánicos a manera de invitación, para generar una experiencia reveladora y totalmente afianzadora en sus compras. De esta forma se fortalecerá la conexión con los proveedores, así como, mejorar la confianza en productores y sus productos, para crear un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor.

4.2.6 Gasto promedio por compra

Tabla 27

Análisis de tendencia de la pregunta gasto promedio por compra

N	319
	65
Media	2,26
Mediana	2
Moda	2
Varianza	1,041

Tabla 28

Datos estadísticos de la pregunta gasto promedio por compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 5 a 10 dólares	87	22,7	27,3	27,3
De 11 a 22 dólares	111	28,9	57,7	62,1
Más de 22 dólares	48	12,5	15	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

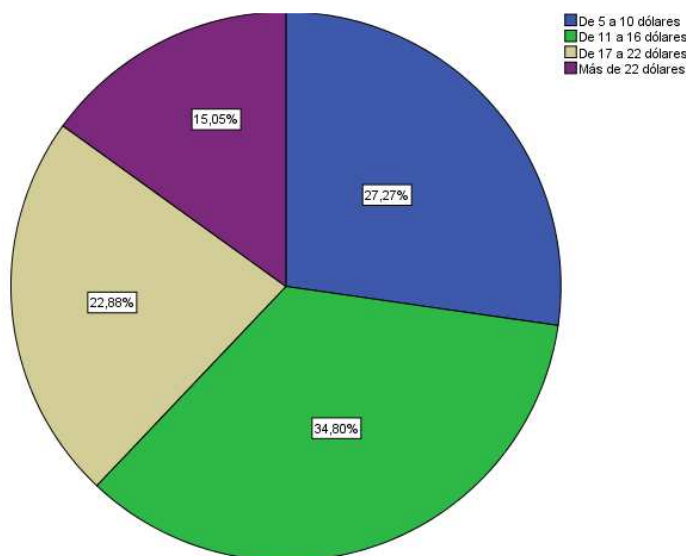


Figura 65 Gasto promedio por compra

Análisis ejecutivo: A través del desarrollo de la investigación para la pregunta 6: ¿Cuánto gasta en promedio por cada compra? Se evidencia que nuestro mercado potencial, gasta de 11 a 22 dólares en cada compra, mientras que un 15% gasta más de 22 dólares en promedio por cada compra, por tanto, se convierte en nuestro nicho de mercado a quienes por su capacidad adquisitiva debemos enfocar estrategias adecuadas para poder incrementar este porcentaje y así contribuir al incremento del volumen de venta de los agricultores por cada Bioferia.

Análisis comparativo: En el estudio realizado sobre producto orgánicos por (VECO, 2008) determinaron que los productos orgánicos con mayor demanda a nivel nacional, eran frutas y hortalizas orgánicas, evidenciando un gasto de \$24,74 y \$20,80 respectivamente; comprobando la similitud de los resultados con este estudio, se afirma que los consumidores gastan entre \$11 a \$22 en frutas y verduras orgánicas expendidas en Bioferias. Se debe atraer con estrategias de marketing a ese segmento que gasta más de 22 dólares por compra y fidelizar al segmento que gasta en menor cantidad. Por lo tanto, esta investigación respalda los hallazgos obtenidos a través del proceso de investigación.

4.2.7 Precio percibido

Tabla 29

Análisis de tendencia de la pregunta precio percibido

N	319
	65
Media	1,13
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,112

Tabla 30

Datos estadísticos de la pregunta precio percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	278	72,4	87,1	87,1
No	41	10,7	12,9	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

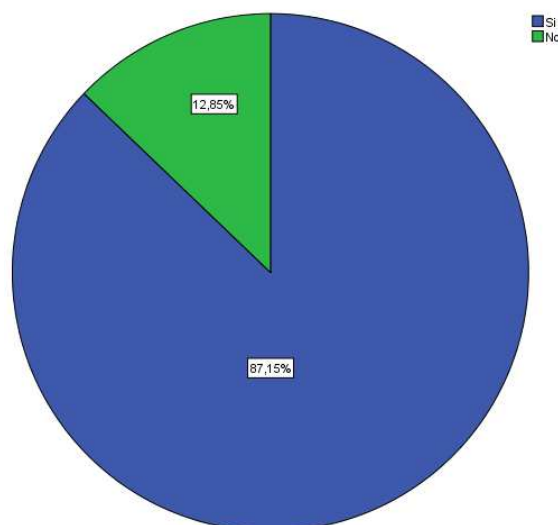


Figura 66 Precio percibido

Análisis ejecutivo: A través del desarrollo de la investigación para la pregunta 7: ¿Considera justo el precio que se paga por las frutas y verduras orgánicas expendidas en Bioferias? Se evidencia que nuestro mercado potencial, considera justo el precio de las frutas y verduras orgánicas expendidas en Bioferias, al tener la siguiente percepción: el cultivo es especial y garantiza un producto saludable, el desarrollo de pequeños agricultores, son saludables y el esfuerzo de los agricultores es mayor al de las frutas y

verduras convencionales. Mientras que un 12,9% no considera justo el precio de estos productos, por tanto se convierte en nuestro nicho de mercado, al mismo que intentaremos captar por lo menos un porcentaje de este grupo con estrategias eficientes.

Análisis comparativo: Según (Guevara, 2015) otro tipo de experiencias sugeridas es la de formar colectivos de compradoras y compradores de alimentos orgánicos para que compartan sus experiencias no solo relacionadas con la compra de esta categoría y demás productos ecológicos; también con prácticas amigables con el medio ambiente e iniciativas sobre ecología urbana. Por tanto, se deben establecer estrategias para la generación de un marketing boca a boca y la formación de líderes de opinión sobre prácticas de un desarrollo ecológico sostenible y sustentable, para crear una imagen positiva de las Bioferia y sus productos hacia el consumidor orgánico, que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra.

4.2.8 Sensibilidad del precio

Tabla 31
Análisis de tendencia de la pregunta sensibilidad al precio

N	319
	65
Media	1,38
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,235

Tabla 32
Datos estadísticos de la pregunta sensibilidad al precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	199	51,8	62,4	62,4
No	120	31,3	37,6	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

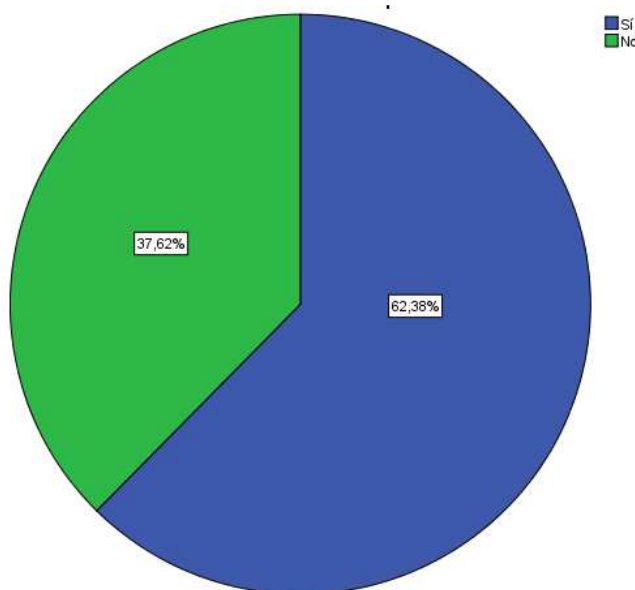


Figura 67 Sensibilidad al precio

Análisis ejecutivo: A través del desarrollo de la investigación para la pregunta 8: ¿Reduciría su volumen de compra si el precio de las frutas y verduras orgánicas se incrementa? Se evidencia que nuestro mercado potencial, reduciría su cantidad de compra si el precio de las frutas y verduras orgánicas expandidas en Bioferias subiría, a pesar de que consideran que el precio actual es justo, pero que por su economía tendrían que disminuir su consumo o cambiar por frutas y verduras con un cultivo industrial. Así como un 37,6% no disminuiría su compra, por lo tanto, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercado, que con las adecuadas estrategias podemos captar al menos un porcentaje de este grupo.

Análisis comparativo: Según (VECO, 2008) se sostiene que pese a los beneficios sobre productos orgánicos el consumidor ecuatoriano es sensible a su precio, debido a que no existen campañas en la ciudadanía de socialización, capacitación y concientización sobre sus ventajas, por tanto, se recomienda la construcción de una imagen positiva, que genere asociaciones espontáneas, que despierten confianza y cercanía con él consumidor. Se debe crear una sostenida estrategia de comunicación que sea auspiciada desde el gobierno local junto a asociaciones de productores.

4.2.9 Cercanía al lugar de compra

Tabla 33
Análisis de tendencia de la pregunta está cerca de su vivienda

N	319
	65
Media	1,4
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,242

Tabla 34
Datos estadísticos de la pregunta está cerca de su vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	190	49,5	59,6	59,6
No	129	33,6	40,4	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

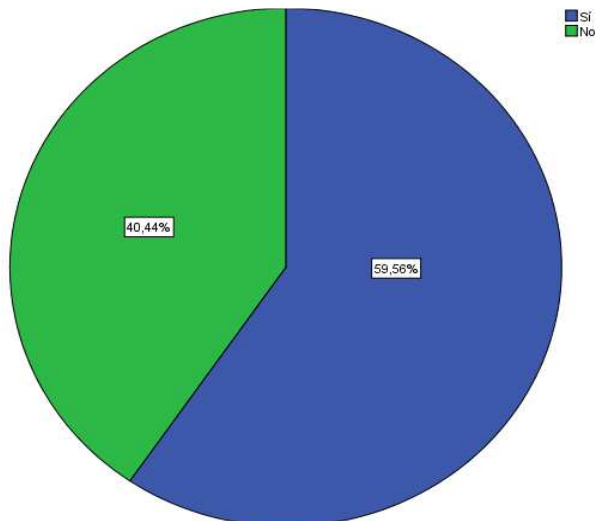


Figura 68 Está cerca de su vivienda

Análisis ejecutivo: A través del desarrollo de la investigación para la pregunta 9: ¿Tiene alguna Bioferia cercana a su hogar? Se evidencia que nuestro mercado potencial, vive cerca de alguna Bioferia, mientras que, un 40,4% respondieron que no tenían alguna Bioferia cercana, por lo tanto, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de

mercado, que con las adecuadas estrategias podemos captar al menos un porcentaje de este grupo, para generar un incremento en las ventas de Bioferias. Puesto que, aunque es una compra planificada, lo que realmente sucede, es que la demanda se ajusta a la oferta y no al revés como sucede con la mayoría de productos de consumo masivo.

Análisis comparativo: Según (Guevara, 2015), los consumidores tampoco se han visto influenciados por una estrategia de distribución difundida ampliamente, es más, los puntos de venta no son siempre accesibles ya que las ferias de productos orgánicos se llevan a cabo una vez a la semana o dos veces por mes y si se acude a las diez de la mañana a las ferias lo más probable es que el producto esté casi terminado. Por ello, se confirma la investigación de mercado realizada y se plantea una propuesta de mejora para garantizar la accesibilidad de los consumidores al producto y crear fidelización con nuestros consumidores reales y potenciales.

4.2.10 Distorsión perceptual

Tabla 35

Análisis de tendencia de la pregunta Distorsión perceptual

Atributo	Media	Mediana	Moda	Varianza
Saludable	4,55	5	5	0,374
Alto valor nutricional	4,39	4	4	0,384
Se cultivan en armonía con la naturaleza	4,32	4	4	0,463
Libres de pesticidas químicos y fertilizantes	4,24	4	4	0,663
Productos orgánicos certificados	3,84	4	5	1,62

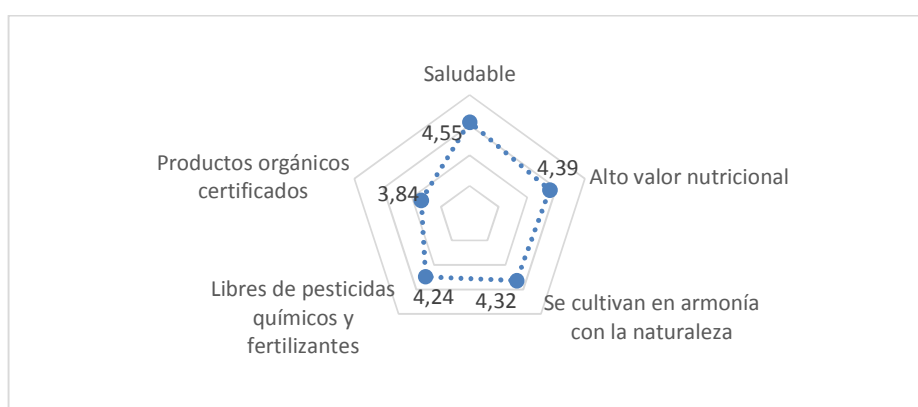


Figura 69 Ranking medio de los Estereotipos

Tabla 36
Datos estadísticos de la pregunta Interpretación perceptual

Atributo	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total	Sistema	Total
Saludable		1	17	107	194	319	65	384
Alto valor nutricional		2	17	153	147	319	65	384
Se cultivan en armonía con la naturaleza		3	30	148	138	319	65	384
Libres de pesticidas químicos y fertilizantes	5	4	34	141	135	319	65	384
Productos orgánicos certificados	32	16	47	100	123	318	66	384

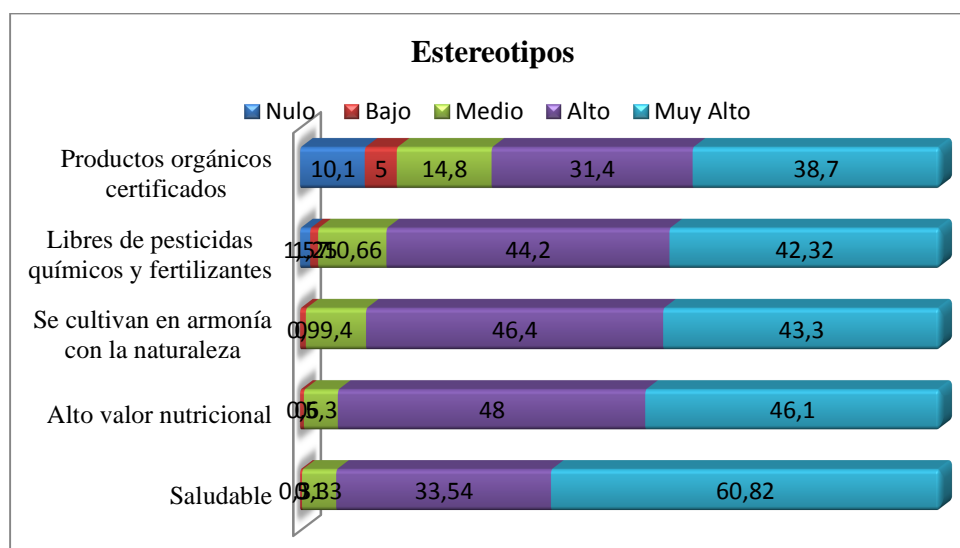


Figura 70 Distribución Porcentual de Distorsión perceptual

Análisis ejecutivo: en la investigación desarrollada para la pregunta número 10: ¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en Bioferias?, se evidencia que nuestros consumidores potenciales perciben los tres principales estereotipos: saludables, con alto valor nutricional y de cultivo en armonía con la naturaleza, mientras que una mínima parte percibe atributos sobre libertad de pesticidas y la certificación, por consiguiente, se constituye en nuestro nicho de mercado que con las adecuadas estrategias podemos mejorar la percepción de los consumidores.

Análisis comparativo: Para (VECO, 2008), se menciona que los tres primeros estereotipos de mayor relevancia para el consumidor han sido saludables, de buen sabor y la frescura, al comparar con la presente investigación, se halla que el primer atributo de interpretación perceptual se mantiene cuando se refiere a frutas y verduras orgánicas, sin embargo, los dos atributos de alto valor nutricional y de cultivo armonioso con la naturaleza difiere, por lo tanto, se puede concluir que el consumidor del año 2008 al año 2016 ha presentado variaciones en su interpretación perceptual con respecto a las frutas y verduras orgánicas. En el caso de la certificación orgánica es distinta porque en Quito no se utilizan estrategias de difusión sobre este tema y sobre los huertos orgánicos certificados que existen para poder vender frutas y verduras, la aplicación de estas estrategias ayudaría a educar al consumidor sobre la certificación y a valorar este atributo en los productos que compra para que sea mayor su distinción entre un producto orgánico y un convencional.

4.2.11 Interpretación perceptual - Motivaciones

Tabla 37

Análisis de tendencia de la pregunta sabor

Atributo	Media	Mediana	Moda	Varianza
Sabor	4,5	5	5	0,402
Calidad	4,25	4	5	0,633
Apoyar a los pequeños agricultores / locales	4,03	4	5	1,163
Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad	4,1	4	5	0,931
Están de moda	2,72	2	1	2,606

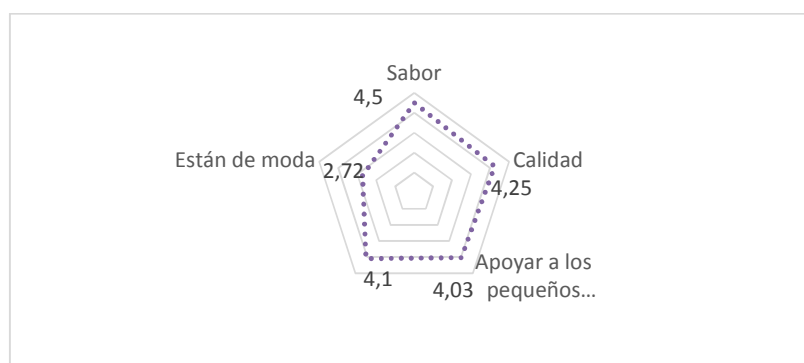


Figura 71 Ranking medio de la Interpretación perceptual

Tabla 38
Análisis de tendencia de la Interpretación perceptual

Atributo	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total	Sistema	Total
Sabor			24	110	185	319	65	384
Calidad		7	50	119	143	319	65	384
Apoyar a los pequeños agricultores / locales	8	19	75	70	147	319	65	384
Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad	3	18	62	98	138	319	65	384
Están de moda	118	44	41	42	74	319	65	384

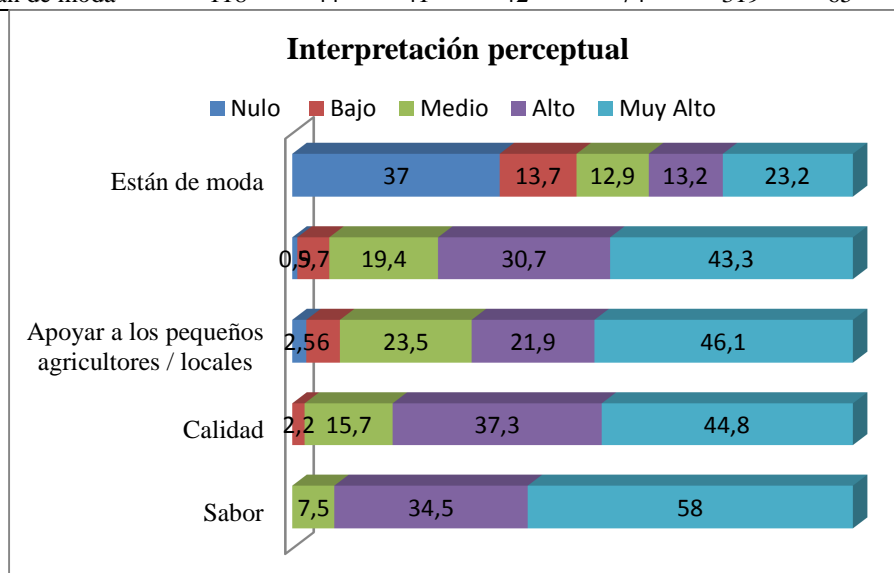


Figura 72 Distribución porcentual Interpretación perceptual

Análisis ejecutivo: en la investigación desarrollada para la pregunta 11: ¿Por qué compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?, se evidencia los tres principales atributos que percibidos por el consumidor potencial para realizar su compra son: sabor, calidad y apoyo al movimiento orgánico o sostenible. Mientras que los atributos menores son: están de moda y apoyo a pequeños agricultores, este grupo de personas con esta percepción serán nuestro nicho de mercado, que con las adecuadas estrategias podemos cambiar la percepción de este público objetivo.

Análisis comparativo: con el objetivo de efectuar un análisis más exhaustivo que

refleje resultados concluyentes sobre la investigación se procederá a generar una comparación entre los resultados obtenidos y los resultados de la investigación llamada Tesis de Maestría “Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany” – "La actitud del consumidor y comportamiento hacia los alimentos orgánicos : Estudio cultural de Turquía y Alemania " Nihan Mutlu (Mutlu, 2007).

Por ello, determinamos que en la investigación realizada hacia el consumidor turco se evidenció que los tres primeros motivos que se tienen sobre frutas y verduras orgánicas es que son saludables, que ahorran los recursos para el bienestar mundial y que apoyan al movimiento orgánico y a la sostenibilidad, así podemos concluir que el consumidor turco está interesado en el manejo de los recursos naturales y el mejoramiento o aplicación de un modelo de desarrollo sostenible. A diferencia, del consumo de Quito, quienes no están interesados en el cuidado y la conservación de recursos naturales renovables y no renovables, debido a que no son consumidores exigentes con respecto a la cadena productiva. Sin embargo, es una oportunidad para el proyecto, crear un plan de marketing social, que se enfoque en educar al consumidor sobre el beneficio de comprar productos orgánicos, para su salud, el medio ambiente y la seguridad o soberanía alimentaria.

4.2.12 Percepción de la intención

4.2.12.1 Tuviera más ingresos

Tabla 39

Análisis de tendencia de la pregunta tuviera más ingresos

Atributo	Media	Mediana	Moda	Varianza
Tuviera más ingresos	4,03	4	5	1,052
Más accesibilidad y variedad en el mercado	4,37	5	5	0,642
Etiqueta reconocible y empaque	3,77	4	5	1,284
Más información en medios de comunicación	4,41	5	5	1,085

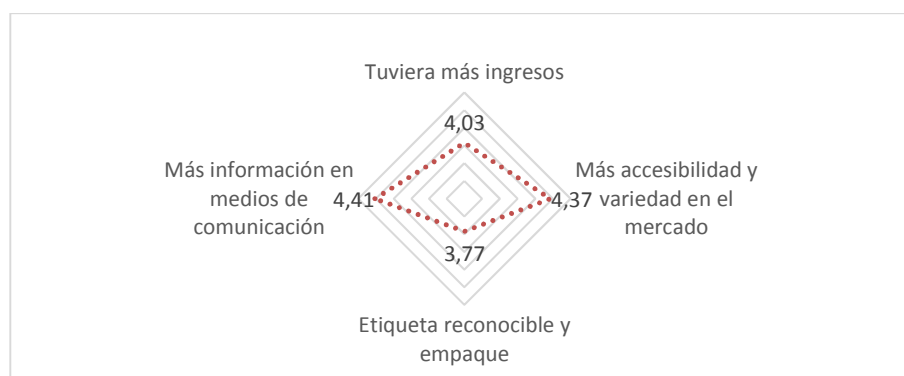


Figura 73 Tuviera más ingresos

Tabla 40

Análisis de tendencia de la pregunta más accesibilidad y variedad en el mercado

Atributo	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	Sistema	Total
Tuviera más ingresos	11	6	78	90	134	319	65	384
Más accesibilidad y variedad en el mercado	3	4	35	108		319	65	384
Etiqueta reconocible y empaque	13	33	72	97	104	319	65	384
Más información en medios de comunicación	11	15	23	54	216	319	65	384

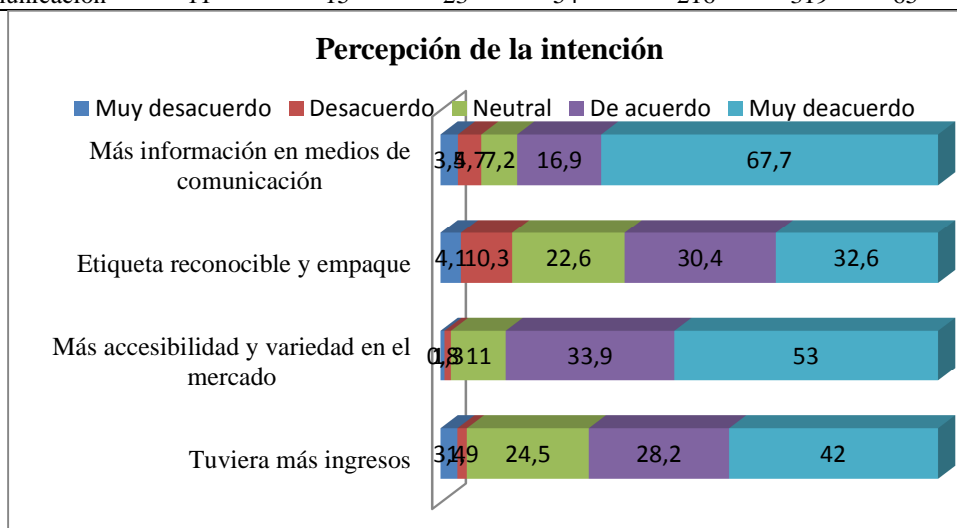


Figura 74 Percepción de la intención

Análisis ejecutivo: en la investigación desarrollada para la pregunta 12: ¿Cuándo estaría dispuesto a incrementar su compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias?, se

evidencia que los dos principales motivos para incrementar la compra de nuestros clientes potenciales son: que exista una mayor información en medios de comunicación, que se mejore la accesibilidad y variedad en el mercado. Mientras que los motivos de que los productos tengan etiqueta o empaque reconocible y que los compradores tengan una mayor capacidad económica son menos percibidos, por tanto, este segmento se convertirá en nuestro nicho de mercado, que con las adecuadas estrategias podemos captar la menos un porcentaje de este grupo.

Análisis comparativo: Según (Guevara, 2015) para generar lealtad entre quienes tienen una mayor experiencia de compra es necesario la creación de canales de información en el punto de venta y mediante canales directos como redes sociales y correo electrónico. Por ello se recomienda, que las Bioferias deberían brindar información, para desarrollar un mayor entendimiento de la procedencia, formas de producción y ventajas de los alimentos orgánicos y demás dudas que los consumidores tienen.

4.2.13 Percepción negativa

Tabla 41

Análisis de tendencia de la pregunta percepción negativa

N	349
	35
Media	3,4
Mediana	2
Moda	1
Varianza	5,575

Tabla 42

Datos estadísticos de la pregunta percepción negativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son difíciles de encontrar	150	39,1	43	43
Son muy costosos	27	7	7,7	50,7
Necesitan ser lavados	4	1	1,1	51,9
No tienen empaque	13	3,4	3,7	55,6
No conoce los productos	16	4,2	4,6	60,2
Falta de propaganda	133	34,6	38,1	98,3
Deben consumir rápido	6	1,6	1,7	100
Total	349	90,9	100	
Sistema	35	9,1		
Total	384	100		

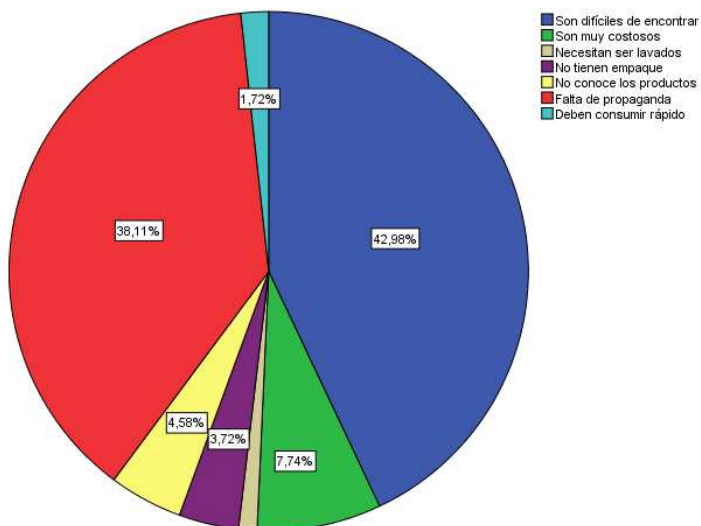


Figura 75 Percepción negativa

Análisis ejecutivo: en la investigación desarrollada para la pregunta ¿Por qué compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar? Se evidencia que los consumidores potenciales, manifestaron que compran en otro lugar porque los productos, son difíciles de encontrar y que existe falta de propaganda para conocer sobre las Bioferias. Mientras que un menor porcentaje considera que son productos costosos y no conoce ampliamente sobre los productos, por consiguiente, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercado, que con las estrategias adecuadas podemos captar al menos un porcentaje de este grupo.

Análisis comparativo: Según (Guevara, 2015) la barrera de compra más importante es la poca disponibilidad o accesibilidad de los canales de venta; esta se debe a que los vendedores o productores comercializan su producto con una frecuencia máxima de una vez a la semana, además no existe variedad de producto y la oferta es limitada, existe falta de comunicación de parte de sus ofertantes y del gobierno local que promuevan, garanticen o profundicen con información sobre alimentos orgánicos. Por estas razones, el proyecto es viable, ya que, contribuirá para direccionar las estrategias de marketing de una manera eficiente, que establezcan canales de comunicación directa con los consumidores reales y potenciales, que generen fidelidad a la marca y al producto.

4.2.14 Lugares de competencia

Tabla 43

Análisis de tendencia de la pregunta lugares de compra

N	349
	35
Media	2,77
Mediana	2
Moda	2
Varianza	3,403

Tabla 44

Datos estadísticos de la pregunta lugares de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sólo a Bioferias	93	24,2	26,6	26,6
Supermercado	138	35,9	39,5	66,2
Tienda especializada	21	5,5	6	72,2
Feria ecológica	25	6,5	7,2	79,4
Canastas	3	0,8	0,9	80,2
Mercado/feria	64	16,7	18,3	98,6
Tienda de víveres	5	1,3	1,4	100
Total	349	90,9	100	
Sistema	35	9,1		
Total	384	100		

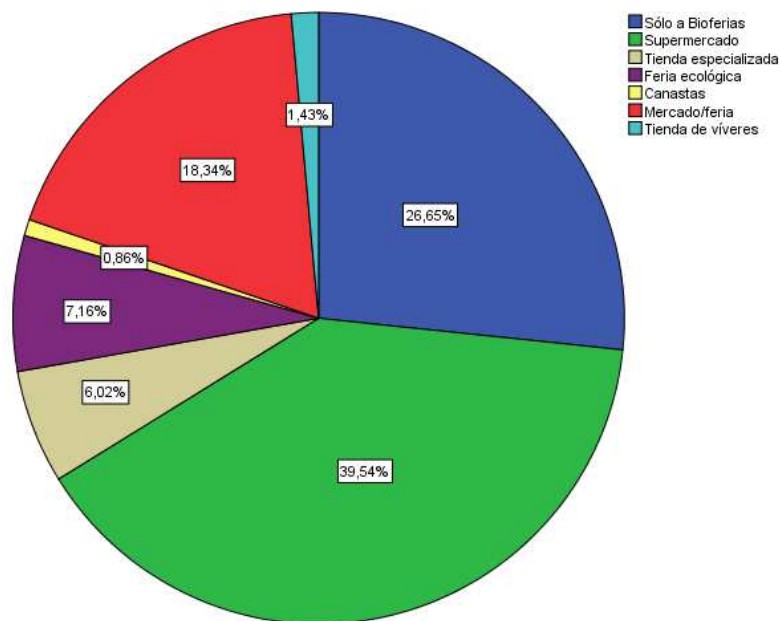


Figura 76 Lugares de compra

Análisis ejecutivo: en la indagación para la pregunta ¿En qué lugares compra frutas o verduras orgánicas?, se evidencia que los consumidores potenciales al evaluar las alternativas de compra, también consiguen las frutas y verduras orgánicas en supermercados. Mientras que, una mínima cantidad acude a las tiendas de víveres, por tanto, este conjunto de personas se convierte en nuestro nicho de mercado, que, con las estrategias adecuadas, podemos captar al menos un porcentaje de este grupo.

Análisis comparativo: Según (Guevara, 2015) los otros lugares a los que acuden a comprar frutas y verduras orgánicas, es en supermercados. En muchos de los casos porque tienen más conocimiento sobre estas plazas de distribución, por ende, el proyecto es adecuado para identificar las falencias que se encontraron en el manejo de Bioferias como la mala información sobre sus espacios, horario y días de apertura y la promoción que existe en el mercado, para generar una propuesta de mejora, fidelidad para los consumidores actuales y atracción para los consumidores potenciales.

4.2.15 Repetición de compra

Tabla 45

Análisis de tendencia de la pregunta repetición de compra

N	319
	65
Media	3,12
Mediana	3
Moda	3
Varianza	2,946

Tabla 46

Datos estadísticos de la pregunta repetición de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de 5 años	79	20,6	24,8	24,8
De 3 a 5 años	44	11,5	13,8	38,6
De 1 a 3 años	81	21,1	25,4	63,9
El año anterior	38	9,9	11,9	75,9
Hace 6 meses	30	7,8	9,4	85,3
Menos de 6 meses	47	12,2	14,7	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

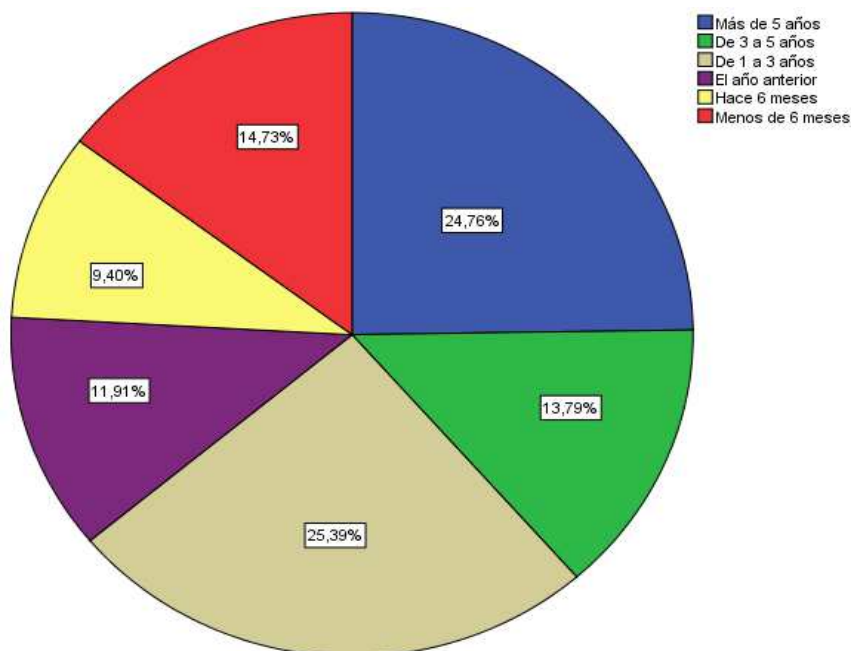


Figura 77 Repetición de compra

Análisis ejecutivo: en la investigación desarrollada para la pregunta ¿Hace cuánto tiempo compra en Bioferias? Se evidencia que los consumidores reales en su mayoría han asistido desde 1 a 3 años a estos espacios. Mientras que, un menor porcentaje ha asistido menos de 6 meses a Bioferias, por tanto, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercados, que con las estrategias adecuadas podemos fidelizar al menos un porcentaje de este grupo.

Análisis comparativo: para las consumidoras encuetadas que llevan más de un año de asistencia, se comprueba fidelidad del sector, debido a que llevan un largo periodo comprando en esta plaza, han probado los beneficios de este tipo de productos y por ello logran definir un factor diferenciador entre lo que puede aportar un orgánico a lo que puede aportar un producto común. En definitiva, se recomienda el uso de material POP en el punto de venta y además un seguimiento a la imagen percibida que tienen los consumidores en su mente, para garantizar la creación de relaciones reales y duraderas con los mismos.

4.2.16 Recomendación en Bioferias

Tabla 47

Análisis de tendencia de la pregunta de recomendación

N	319
	65
Media	1,11
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,098

Tabla 48

Datos estadísticos de la pregunta de recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	284	74	89	89
No	35	9,1	11	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		



Figura 78 Recomendación

Análisis ejecutivo: En la investigación desarrollada para la pregunta ¿Recomendaría la compra en Bioferias?, se evidencia de acuerdo a los resultados, que la población de estudio tiene una percepción positiva sobre las Bioferias y los productos que se comercializan en ella, ya que la mayoría de los consumidores recomiendan la compra en Bioferias; algunos de ellos, supieron mencionar que este tipo de negocio debería contar con el apoyo de ConQuito para promocionar de mejor manera estos espacios, puesto que muchos consumidores de productos orgánicos desconocen sobre estos lugares y por tanto asisten a otras plazas, así mismo, un sector de consumidores potenciales se vería atraído, por ello se debe implementar un sistema de referencias y beneficios para que los consumidores actuales se encarguen de promocionar los productos hacia el público en general.

4.2.17 Medio de comunicación

Tabla 49

Análisis de tendencia de la pregunta de medios de comunicación

N	319
	65
Media	2,19
Mediana	1
Moda	1
Varianza	2,533

Tabla 50

Datos estadísticos de la pregunta de medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conocidos	186	48,4	58,3	58,3
Redes sociales	19	4,9	6	64,3
Medios impresos	40	10,4	12,5	76,8
Televisión	15	3,9	4,7	81,5
Radios	59	15,4	18,5	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

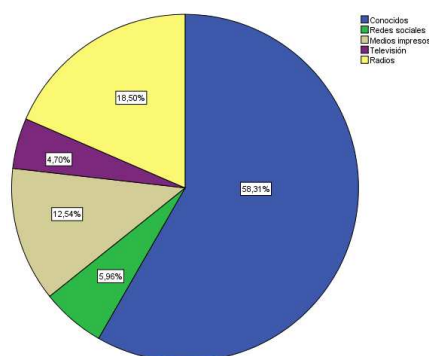


Figura 79 Medio

Análisis ejecutivo: En la investigación desarrollada para la pregunta ¿Por qué medio se enteró de las Bioferias? se pudo observar que más de la mitad de los encuestados conocieron las Bioferias por algún conocido, esto nos quiere decir que los consumidores de frutas y verduras orgánicas se sienten satisfechos con el producto ofrecido, ya que por esta razón recomiendan la compra en Bioferias; sin embargo nos damos cuenta que se realiza muy poca publicidad por parte de ConQuito, ya que tal solo el 19% de los encuestados se enteraron de las Bioferias por medio de la radio, considerando que es un medio masivo, se recomienda mantenerlo para captar más clientes, pero complementarlo con otras estrategias de persuasión.

4.2.18 Método promocional

Tabla 51

Análisis de tendencia de la pregunta promociones

N	319
	65
Media	2,44
Mediana	3
Moda	3
Varianza	0,958

Tabla 52

Datos estadísticos de la pregunta promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Concursos	73	19	22,9	22,9
Promociones	72	18,8	22,6	45,5
Charlas informativas	134	34,9	42	87,5
Cupones	40	10,4	12,5	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

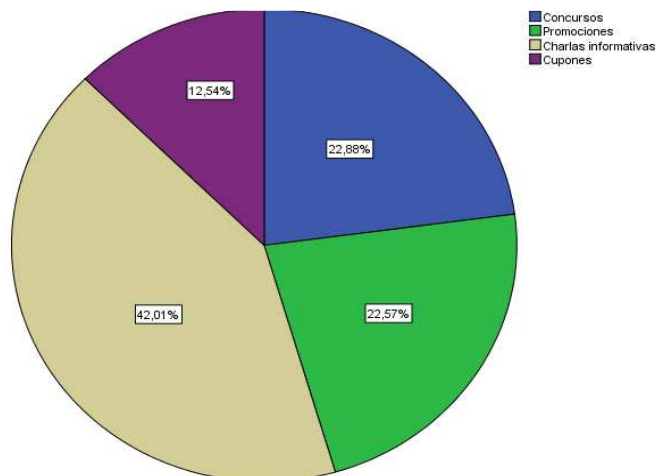


Figura 80 Promociones

Análisis ejecutivo: Al realizar el estudio de mercado se pudo observar que los consumidores de frutas y verduras orgánicas necesitan que las Bioferias manejen estrategias de promoción para motivar al aumento de compra de dichos productos, lo cual manifestaron que desean que existan descuentos y también que hayan charlas informativas abiertas a todo público, donde se indique las ventajas y beneficios de consumir frutas y verduras orgánicas.

4.2.19 Publicidad

Tabla 53

Análisis de tendencia de la pregunta medio de publicidad

N	319
	65
Media	2,36
Mediana	2
Moda	1
Varianza	1,238

Tabla 54

Datos estadísticos de la pregunta medio de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banners	92	24	28,8	28,8
Recetarios	81	21,1	25,4	54,2
Pizarras	90	23,4	28,2	82,4
Carteles	50	13	15,7	98,1
No se necesitan	6	1,6	1,9	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

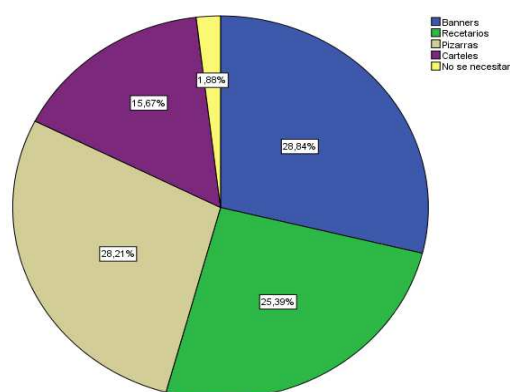


Figura 81 Medios de publicidad

Análisis ejecutivo: En la indagación para la pregunta ¿En el punto de venta que medios de publicidad recomendaría? se pudo evidenciar que los consumidores de frutas y verduras orgánicas desean que en el punto de venta haya pizarras y Banners, en las cuales informen los precios de los productos comercializados, crear un mensaje que incremente el consumo de productos orgánico y logren informar los horarios y días en los que abren las otras Bioferias. Estas alternativas ayudaran para dar a conocer el punto de venta, dar un diferenciado al poder explicar las ventajas que tienen los clientes al adquirir los productos orgánicos en esta plaza y posicionar a las Bioferias en la mente del consumidor.

4.2.20 Factores visuales

Tabla 55
Análisis de tendencia de la pregunta atención

N	319
	65
Media	2,56
Mediana	2
Moda	4
Varianza	1,693

Tabla 56
Datos estadísticos de la pregunta atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La variedad	92	24	28,8	28,8
La disposición de productos	80	20,8	25,1	53,9
La decoración	35	9,1	11	64,9
La atención	99	25,8	31	95,9
El diseño	13	3,4	4,1	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100		

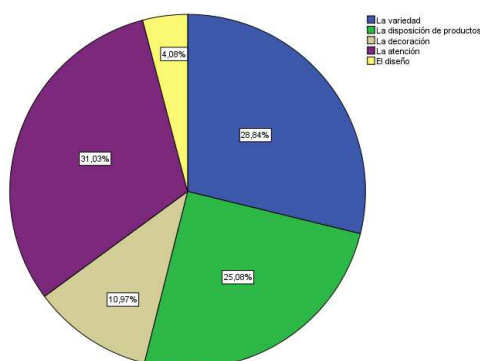


Figura 82 Atención

Análisis ejecutivo: Dentro del estudio de mercado se preguntó ¿qué es lo que les llama más la atención cuando compran en las Bioferias?, se pudo observar que existe empatía entre los compradores y vendedores del mercado de frutas y verduras orgánicas en Bioferias, dado por el servicio al cliente, que lo manejan de una manera amable, respetuosa y educada; muchas de las veces llegan a formar un lazo de amistad entre vendedores y clientes, otro de los factores que motivan la compra es la variedad de frutas y verduras orgánicas que disponen, de esta manera es que han logrado fidelizar al consumidor.

4.2.21 Factores visuales

Tabla 57
Análisis de tendencia de la pregunta estanterías

N	319
	65
Media	3,84
Mediana	5
Moda	5
Varianza	2,47

Tabla 58
Datos estadísticos de la pregunta estanterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De madera	51	13,3	16	16
De metal	26	6,8	8,2	24,1
De plástico	39	10,2	12,2	36,4
De vidrio	11	2,9	3,4	39,8
Material reciclado	192	50	60,2	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

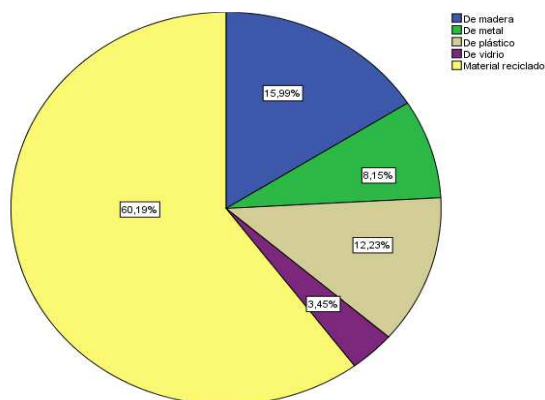


Figura 83 Estanterías

Análisis ejecutivo: Mediante el estudio de mercado se evidencia que el consumidor potencial de frutas y verduras orgánicas tiene un preferencial al cuidado con el medio ambiente, por lo cual quisieran que los estanterías, donde están ubicados los productos sean de material reciclado, eso materiales pueden ser de palets, botellas entre otros, al tener una preferencia al medio ambiente también se puede implementar fundas ecológicas, para de esta manera poder persuadir al consumidor a una mayor compra, al saber que está ayudando con el medio ambiente.

4.2.22 Factores visuales

Tabla 59
Análisis de tendencia de la pregunta colores

N	319
	65
Media	2,08
Mediana	2,00
Moda	2
Varianza	1,323

Tabla 60
Datos estadísticos de la pregunta colores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Blanco	115	29,9	36,1	36,1
Verde	123	32,0	38,6	74,6
Amarillo	42	10,9	13,2	87,8
Rojo	17	4,4	5,3	93,1
Azul	22	5,7	6,9	100,0
Total	319	83,1	100,0	
Sistema	65	16,9		
Total	384	100,0		

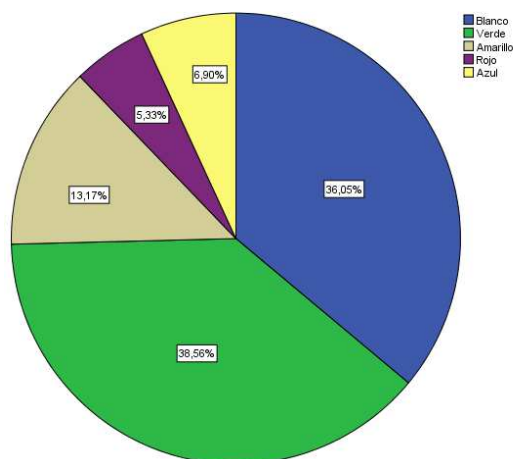


Figura 84 Colores

Análisis ejecutivo: A través del estudio de mercado, también se pudo observar que las personas tienen una percepción de que los colores verde y blanco están ligados a la parte orgánica, por tanto estos colores expresan armonía con la naturales y practicas sustentables y sostenibles de cultivo, por tanto se convierten en colores atractivos al consumidor.

4.2.23 Situación laboral

Tabla 61
Análisis de tendencia de la pregunta situación laboral

	319
N	65
Media	1,55
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,953

Tabla 62
Datos estadísticos de la pregunta situación laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo a tiempo completo	223	58,1	69,9	69,9
Trabajo de medio tiempo	40	10,4	12,5	82,4
Retirado	38	9,9	11,9	94,4
Trabajar en casa	14	3,6	4,4	98,7
Estudiante	2	0,5	0,6	99,4
Desempleado	2	0,5	0,6	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

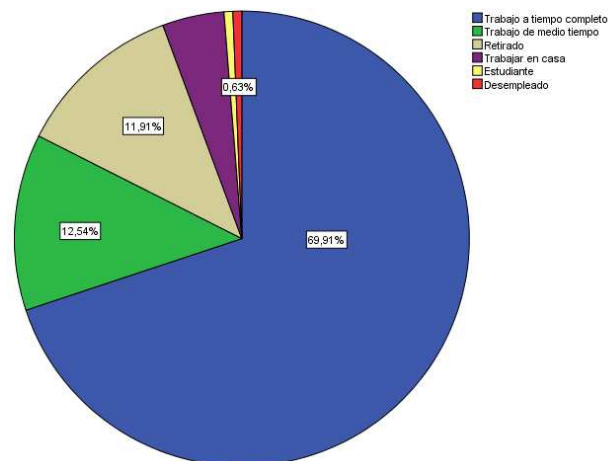


Figura 85 Situación laboral

Análisis ejecutivo: Como se puede observar más del 60% de los encuestados tienen un empleo a tiempo completo lo que significa que estas personas son las que pertenecen a nuestro mercado potencial, mientras que el 4% de los encuestados son amas de casa que este sería nuestro nicho de mercado, que con estrategias adecuadas se puede abarcar un porcentaje de estos.

4.2.24 Estilo de vida

Tabla 63
Análisis de tendencia de la pregunta estilo de vida

N	319
	65
Media	2,02
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0,431

Tabla 64
Datos estadísticos de la pregunta estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Altamente activo	62	16,1	19,4	19,4
Activo	194	50,5	60,8	80,3
Medianamente activo	59	15,4	18,5	98,7
Inactivo	4	1	1,3	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

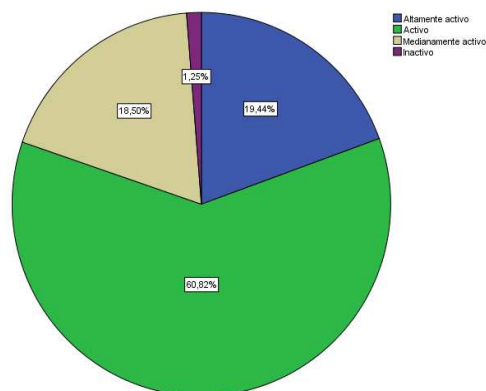


Figura 86 Actividad de consumo

Análisis ejecutivo: Mediante el estudio de mercado se puede observar que la mayor parte de la población, tienen un consumo activo de los productos orgánicos, lo que nos indica que no solo compran frutas y verduras orgánicas, sino también, todo lo que tenga que ver con el cuidado del medio ambiente y que sea saludable para su organismo.

4.2.25 Estilo de vida

Tabla 65
Análisis de tendencia de la pregunta estilo de vida

N	319
	65
Media	1,1
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0,093

Tabla 66
Datos estadísticos de la pregunta estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	286	74,5	89,7	89,7
No	33	8,6	10,3	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

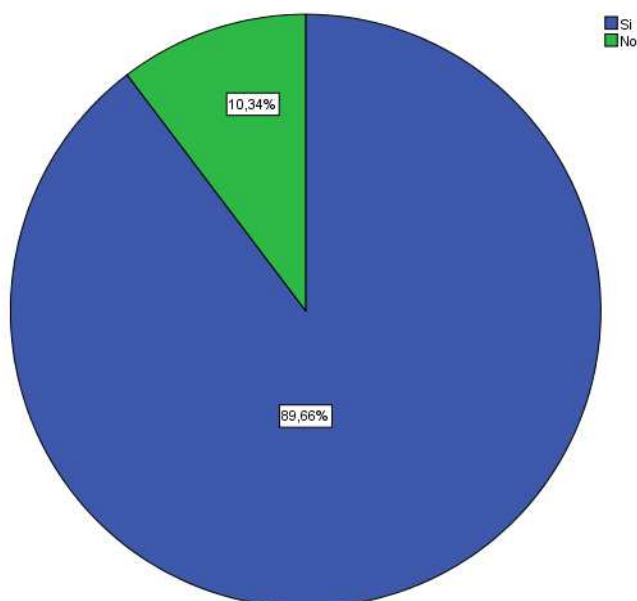


Figura 87 Estilo de vida saludable

Análisis ejecutivo: Al desarrollar el estudio de mercado se puede observar que casi toda la población de estudio considera que tiene un estilo de vida saludable, es importante tener en cuenta, ya que con esta característica conductual podemos acercarnos a más clientes con estrategias adecuadas.

4.2.26 Estilo de vida

Tabla 67
Análisis de tendencia de la pregunta deporte

N	319
	65
Media	2,09
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0,485

Tabla 68
Datos estadísticos de la pregunta deporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	56	14,6	17,6	17,6
Frecuente	186	48,4	58,3	75,9
Poco frecuente	69	18	21,6	97,5
Nunca	8	2,1	2,5	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

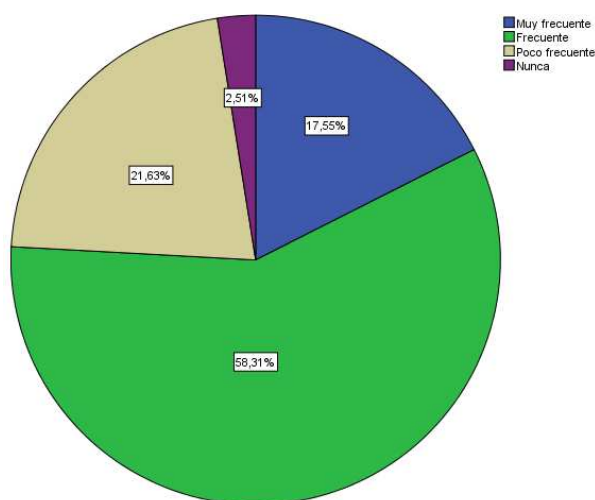


Figura 88 Frecuencia deporte

Análisis ejecutivo: A través del estudio de mercados se puede observar que el mercado potencial de frutas y verduras orgánicas, realizan deporte frecuentemente, con esto aceptamos nuestra hipótesis nula 2 que dice que más del 15% de los encuestados realizan deporte frecuentemente y se puede observar que esta actitud conductual es verídica ya que concuerda con que tienen un estilo de vida saludable

4.2.27 Conocimiento

Tabla 69

Análisis de tendencia de la pregunta conocimientos

N	319
	65
Media	2,29
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0,519

Tabla 70

Datos estadísticos de la pregunta conocimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy altos	42	10,9	13,2	13,2
Altos	152	39,6	47,6	60,8
Medios	117	30,5	36,7	97,5
Nulos	8	2,1	2,5	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

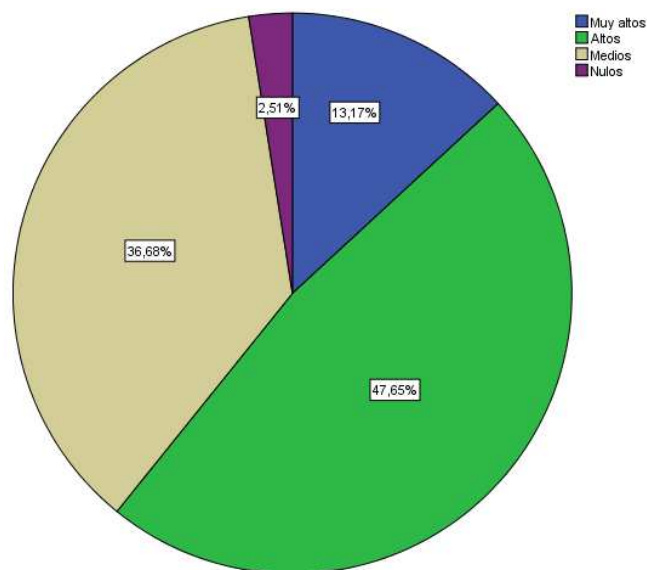


Figura 89 Conocimientos

Análisis ejecutivo: Como se evidencia, más del 40% de la población encuestada tienen un alto conocimiento acerca de los productos orgánicos, así que al momento de realizar algún mensaje de comunicación o de información, debemos tener en cuenta si es suficientemente persuasivo para generar una percepción positiva acerca de las Bioferias.

Por tanto se establecerá un plan de marketing social que se encargue de generar

conocimiento acerca de los beneficios reales del proyecto.

Análisis comparativo: Según el estudio realizado por (VECO, 2008) a nivel nacional, las personas que tienen un nivel de ingreso alto son las que más conocen acerca de los productos orgánicos y agroecológicos, seguido de los que se encuentran en clase media. Con esto validamos el hallazgo de que el conocimiento acerca de productos orgánicos de las personas que compran en Bioferias es alto. Ya que la mayoría de nuestros encuestados tienen un ingreso individual superior a los \$800.

4.2.28 Nivel de ingreso

Tabla 71
Análisis de tendencia de la pregunta nivel de ingreso

N	319
	65
Media	2,14
Mediana	2
Moda	1
Varianza	1,471

Tabla 72
Datos estadísticos de la pregunta nivel de ingreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
366-500	122	31,8	38,2	38,2
501-1000	103	26,8	32,3	70,5
1001- 1500	43	11,2	13,5	84
1501-2000	30	7,8	9,4	93,4
Más de 2000	21	5,5	6,6	100
Total	319	83,1	100	
Sistema	65	16,9		
	384	100		

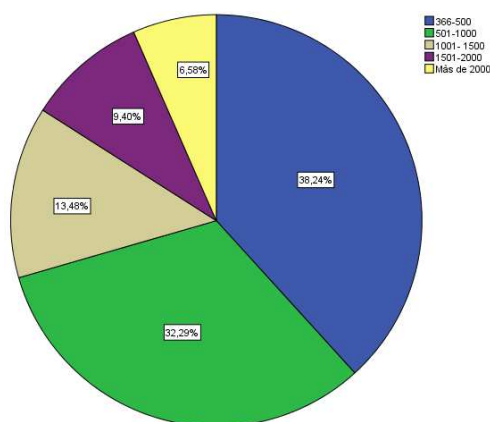


Figura 90 Ingresos mensuales

Análisis ejecutivo: Mediante el estudio de mercado se preguntó ¿En qué rango se encuentra sus ingresos? del cual se obtuvo que más de la mitad de la población de estudio ganan de \$366 a \$1000, siendo ellos nuestro mercado potencial de frutas y verduras orgánicas en Bioferias, también se puede observar que el 7% ganan más de \$2000 siendo así este nuestro nicho de mercado, que a través de estrategias idóneas se puede abarcar un poco de ese porcentaje.

Análisis comparativo: En el estudio acerca del consumo de productos orgánicos y agroecológicos en los hogares Ecuatorianos (VECO, 2008) obtuvieron que el mercado potencial está dado por hogares de ingresos bajos; esto contribuye con nuestra investigación ya que los ingresos personales son de \$366 a \$1000.

4.2.29 Que frutas compran

Tabla 73

Datos estadísticos de la pregunta que frutas compra

Fruta	Si
Mora	140
Frutilla	193
Taxo	148
Jícama	109
Tomate de árbol	157
Granadilla	160
Uvilla	174
Babaco	133
Papaya	158
Chirimoya	140
Limón	122
Aguacate	110
Naranja	113
Lima-Limón	43
Guanábana	73

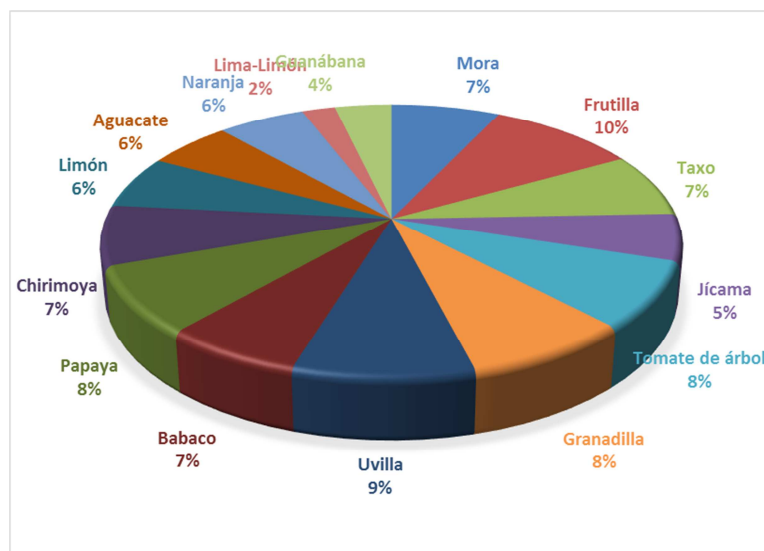


Figura 91 Tipo de frutas

Análisis: Como se puede observar en el estudio, las frutas más posicionadas son la frutilla, uvilla, papaya y tomate de árbol, siendo estos los de consumo básico en los hogares que consumen productos orgánicos, también se conoce que los menos posicionados son la Guanábana y la Lima-Limón.

4.2.30 *Que verduras compra*

Tabla 74

Datos estadísticos de la pregunta que verduras compra

Acelga	164
Albahaca	172
Apio	194
Brócoli	174
Cebolla	171
Zanahoria	257
Espinaca	194
Lechuga	193
Cilantro	131
Col	152
Coliflor	129
Zuquini	71
Perejil	95
Pimiento	119
Rábano	97

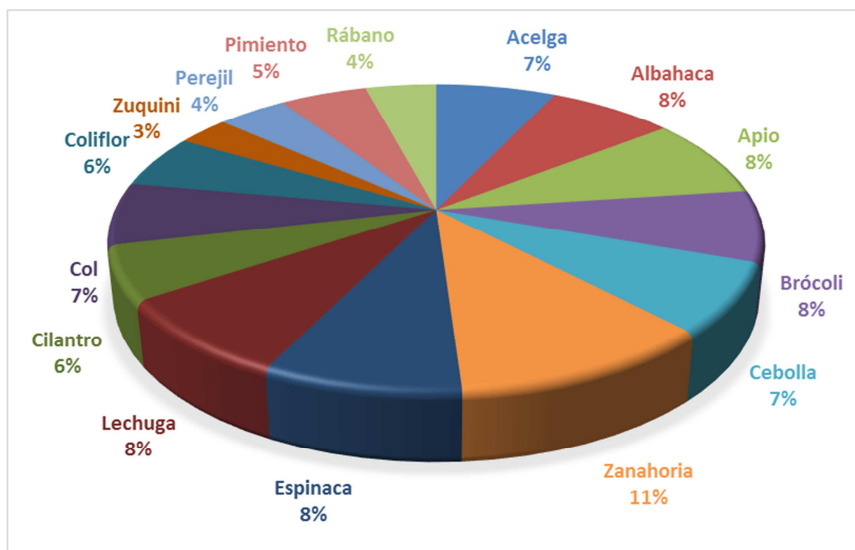


Figura 92 Tipo de verduras

Análisis: Como se puede observar la población de estudio posiciona a las verduras en el siguiente orden en primer lugar la zanahorias, segundo lugar a la espinaca y en tercer lugar la lechuga y la verdura con menos rotación en el las Bioferias es el Zuquini, esta información es importante en especial conocer los que están menos posicionados, ya que al contar con esta información, la producción deberá ser menor para que no exista desperdicios o escases de las verduras, porque al ser orgánicas no cuentan con preservantes y la duración es mucho menor que el de una verdura convencional, al no venderla en la Bioferia difícilmente se puede vender en otro lugar.

4.3 Bivariado

4.3.1 Tabla de contingencia

4.3.1.1 Género * Compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias

Tabla 75

Género -¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?

		Género*¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias? tabulación cruzada			
		Si	No		
Género	Femenino	230	7	237	
	Masculino	89	22	111	
Total		319	29	348	

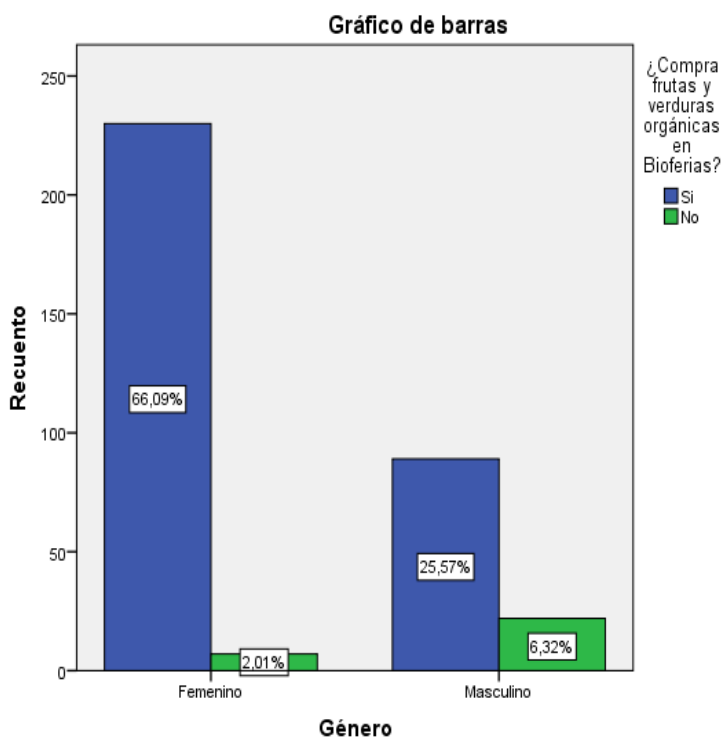


Figura 93 Resultado Género y compra

Análisis ejecutivo: realizado el cruce de variables sobre el género y la compra de frutas o verduras orgánicas en Bioferias, se observa que la mayor contingencia, asocia y relaciona al grupo femenino y su afirmación en el consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias; por consiguiente esta mayor contingencia de 230 nos permite determinar que nuestro segmento de mercado se encuentra en las mujeres.

4.3.1.2 Género * ¿En qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?

Tabla 76

Género - Otros lugares

		¿En qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?				
		Sólo a Bioferias	Supermercado	Tienda especializada	Feria ecológica	Canastas
Género	Femenino	78	72	17	17	2
	Masculino	15	66	4	8	1
Total		93	138	21	25	3

Tabla 77

Género - Otros lugares

		¿En qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?		
		Mercado/feria	Tienda de víveres	
Género	Femenino	51	1	238
	Masculino	13	4	111
Total		64	5	349

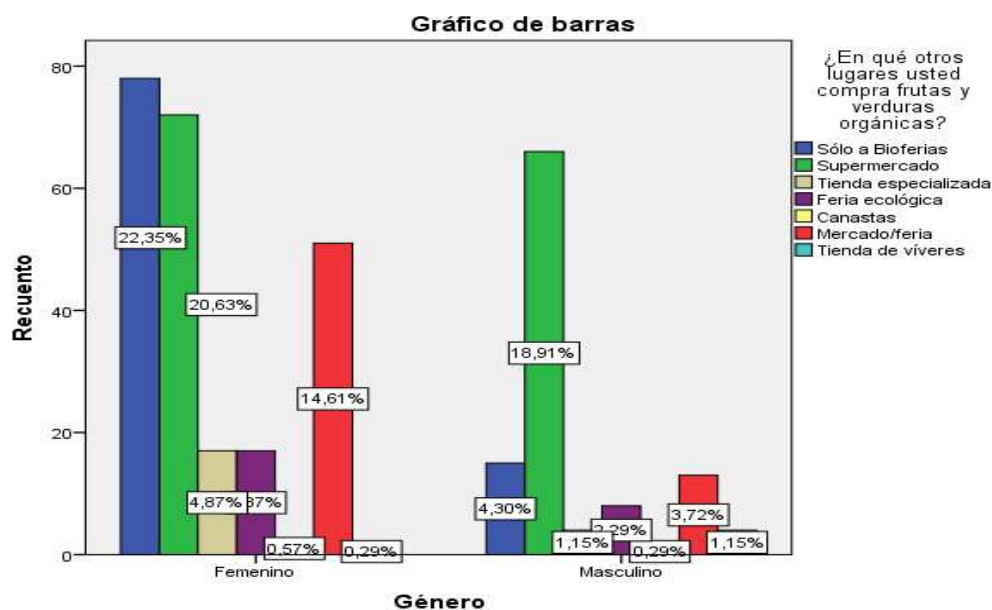


Figura 94 Resultado género y otros lugares

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y los lugares de compra de frutas y verduras orgánicas, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y a los lugares de compra de frutas y verduras orgánicas; por consiguiente esta mayor contingencia de 78 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres compran en un mayor porcentaje en Bioferias, por tanto se vislumbra una fidelidad a este tipo de ferias.

4.3.1.3 Género * ¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?

Tabla 78

Género - ¿Cómo se consideraría usted en el consumo de orgánicos?

		¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?				
		Altamente activo	Activo	Medianamente activo	Inactivo	
Género	Femenino	35	150	41	4	230
	Masculino	27	44	18	0	89
Total		62	194	59	4	319

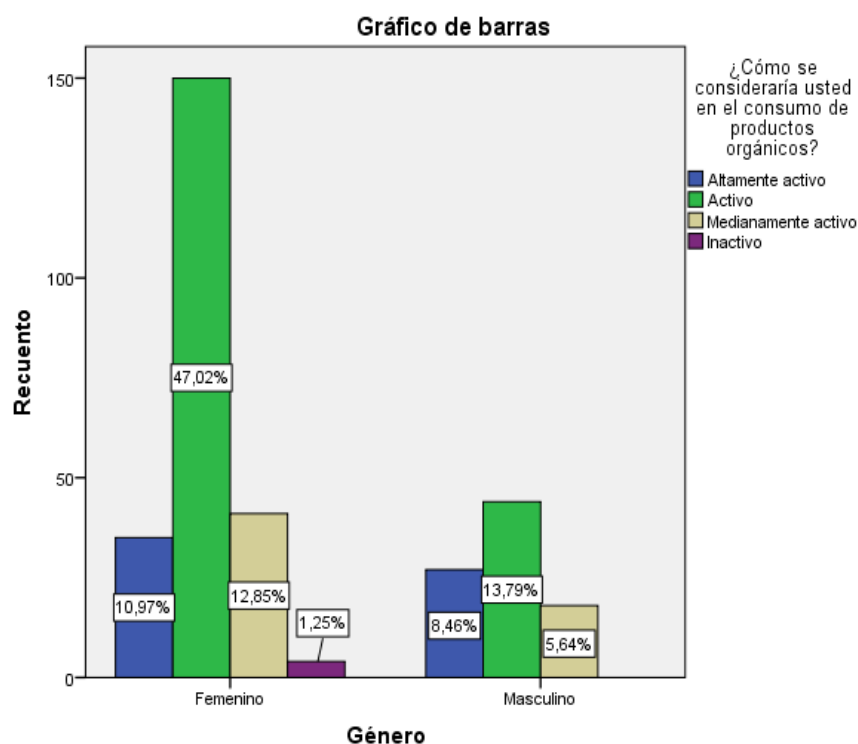


Figura 95 Resultado Género y activismo en el consumo de orgánicos

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y su activismo en el consumo de productos orgánicos, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y al activismo en el consumo de productos orgánicos; por consiguiente esta mayor contingencia de 150 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres se considera activo en el consumo de frutas y verduras orgánicas, puesto a que el género femenino por lo general está mayormente informado sobre los beneficios, características y las cualidades de consumir un producto orgánico para la salud sobre lo que puede aportar un producto convencional.

4.3.1.4 Género * ¿Con qué frecuencia practica algún deporte?

Tabla 79

Género – Frecuencia de deporte

		¿Con qué frecuencia practica algún deporte?				
		Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nunca	
Género	Femenino	32	133	60	5	230
	Masculino	24	53	9	3	89
Total		56	186	69	8	319

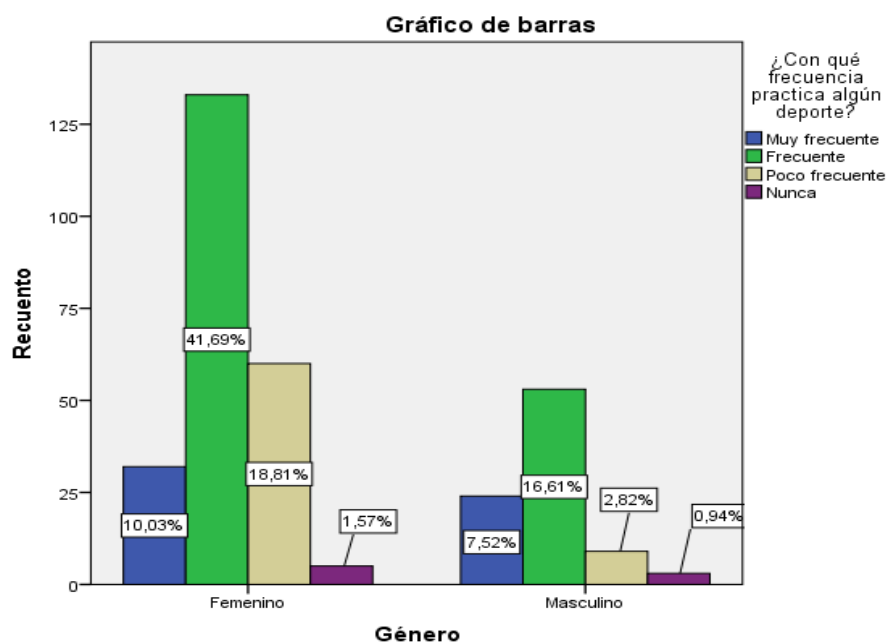


Figura 96 Resultado entre género y frecuencia de practicar deporte

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y la frecuencia de practicar algún deporte, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y la frecuencia de practicar algún deporte; por consiguiente esta mayor contingencia de 133 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres practica frecuentemente algún deporte, estableciendo así, que este grupo estudiado conserva un estilo de vida activo y saludable, realizando alguna actividad física, por ende, es importante mencionar que, en su mayoría las Bioferias se encuentran ubicadas en lugares en los que las personas suelen acudir para realizar alguna actividad física.

4.3.1.5 Género * ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?

Tabla 80
Género – Frecuencia de compra

		¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?				
		Dos veces por semana		Semanalmente	Una vez al mes	Raramente
Género		Diariamente				
	Femenino	11	61	90	56	12
	Masculino	1	10	39	28	11
Total		12	71	129	84	23

Tabla 81
Género – Frecuencia de compra

		Tabla cruzada		Total
Género	Femenino			230
	Masculino			89
Total				319

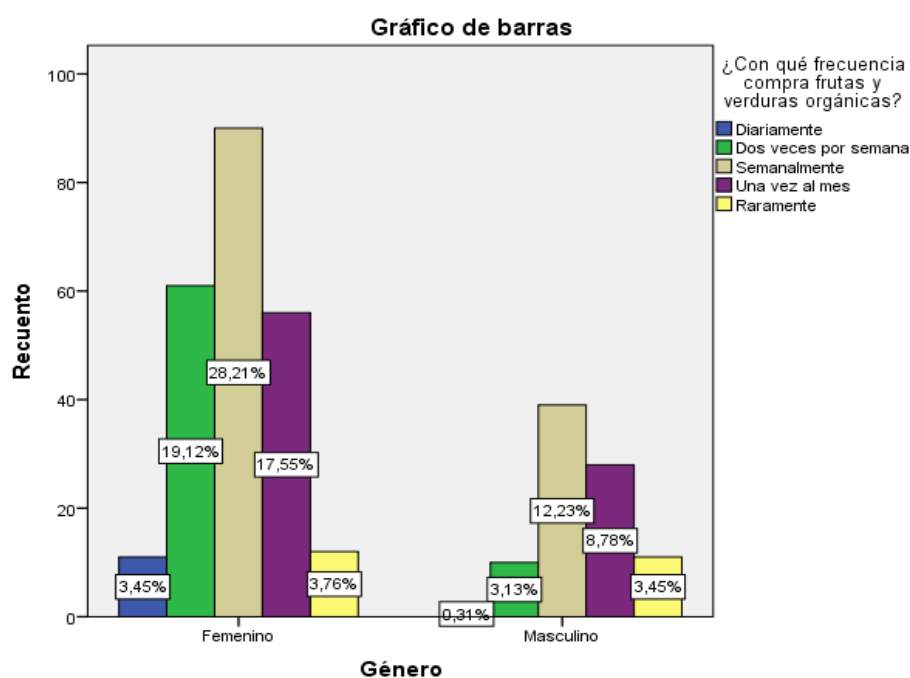


Figura 97 Resultado Género y Frecuencia de compra

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y la frecuencia de compra, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y a la frecuencia de compra; por consiguiente esta mayor contingencia de 90 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres compra una vez por semana frutas y verduras orgánicas.

4.3.1.6 Género* ¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?

Tabla 82

Género – medio de comunicación

		¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?					
		Medios					
		Conocidos	Redes sociales	impresos	Televisión	Radios	Total
Género	Femenino	121	8	37	9	55	230
	Masculino	65	11	3	6	4	89
Total		186	19	40	15	59	319

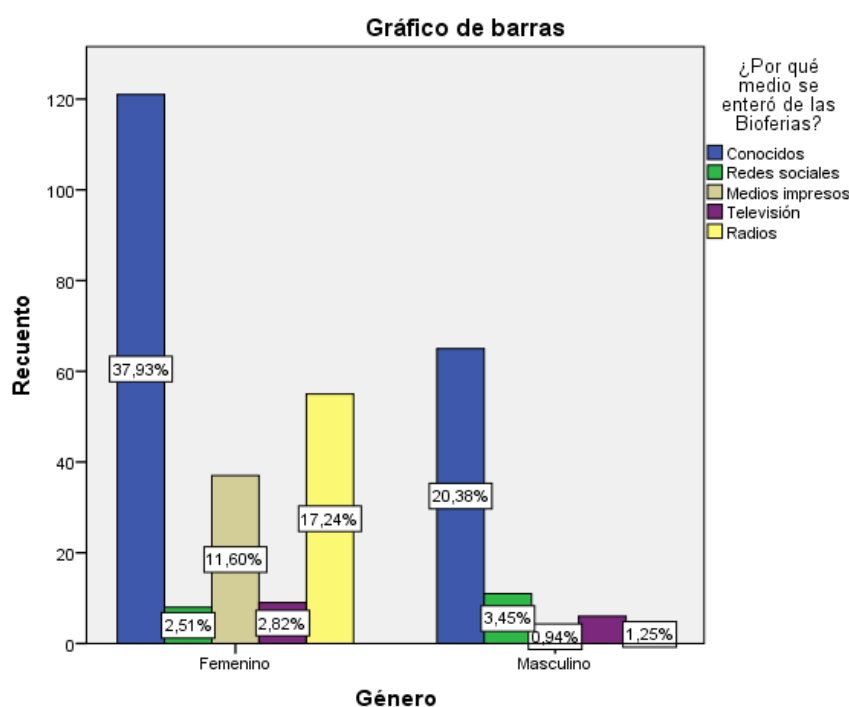


Figura 98 Resultado entre Género y medio de comunicación

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y los medios por el que se enteró sobre las Bioferias, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y a los diversos medios de comunicación de donde reciben información sobre Bioferias; por consiguiente esta mayor contingencia de 121 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres recibe más información sobre Bioferias por sus conocidos, por lo tanto, se recomienda establecer estrategias o tácticas que permitan generar un marketing de boca a boca con mayor impacto, así como una distinción del producto y a la vez preferencia de marca, en este caso hacia las Bioferias.

4.3.1.7 Género * ¿En el punto de venta qué medios de publicidad recomendaría?

Tabla 83

Género – medios de publicidad en el punto de venta

		¿En el punto de venta qué medios de publicidad recomendaría?					
		Banners	Recetarios	Pizarras	Carteles	No se necesitan	
Género	Femenino	74	46	70	29	11	230
	Masculino	15	33	18	19	4	89
Total		89	79	88	48	15	319

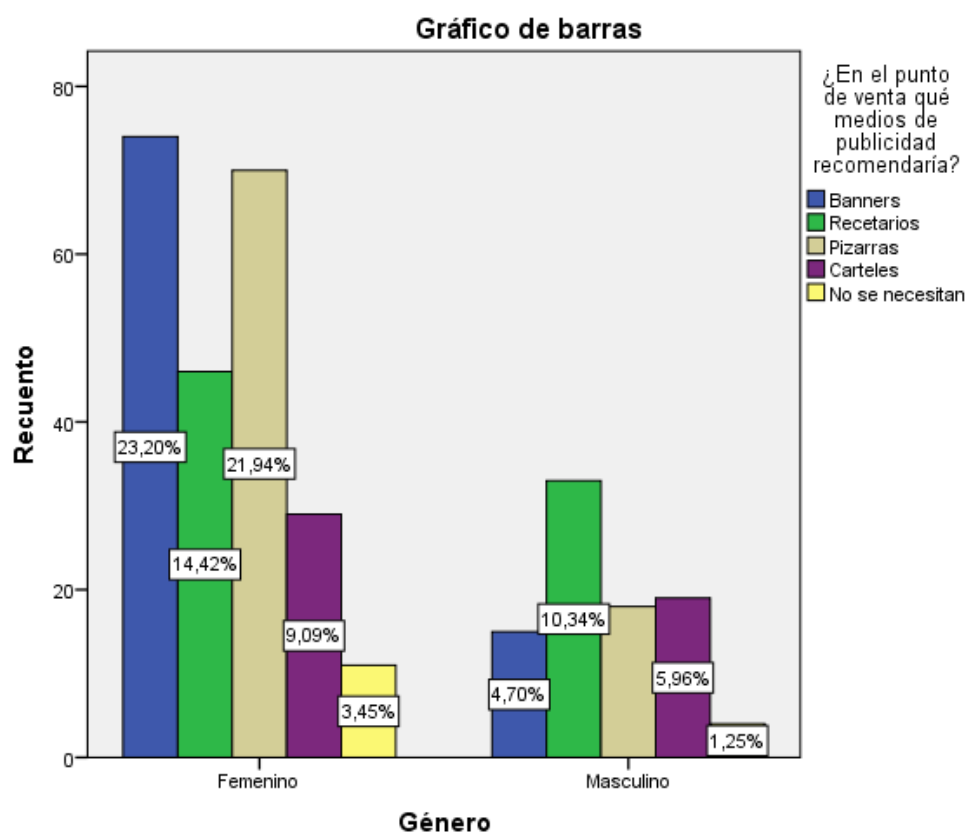


Figura 99 Resultado entre Género y medios de publicidad punto de venta

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y medios de publicidad en el punto de venta, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y medios de publicidad en el punto de venta; por consiguiente esta mayor contingencia de 74 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres prefieren que en el punto de venta existan Banners, que permitan dar una mayor información sobre las Bioferias.

4.3.1.8 Género * ¿Qué le llama más la atención la hora de realizar sus compras?

Tabla 84
Género – Qué le llama la atención en la compra

		¿Qué le llama más la atención la hora de realizar sus compras?				
		La variedad	La disposición de productos	La decoración	La atención	El diseño
Género	Femenino	53	53	26	84	14
	Masculino	34	24	8	19	4
Total		87	77	34	103	18

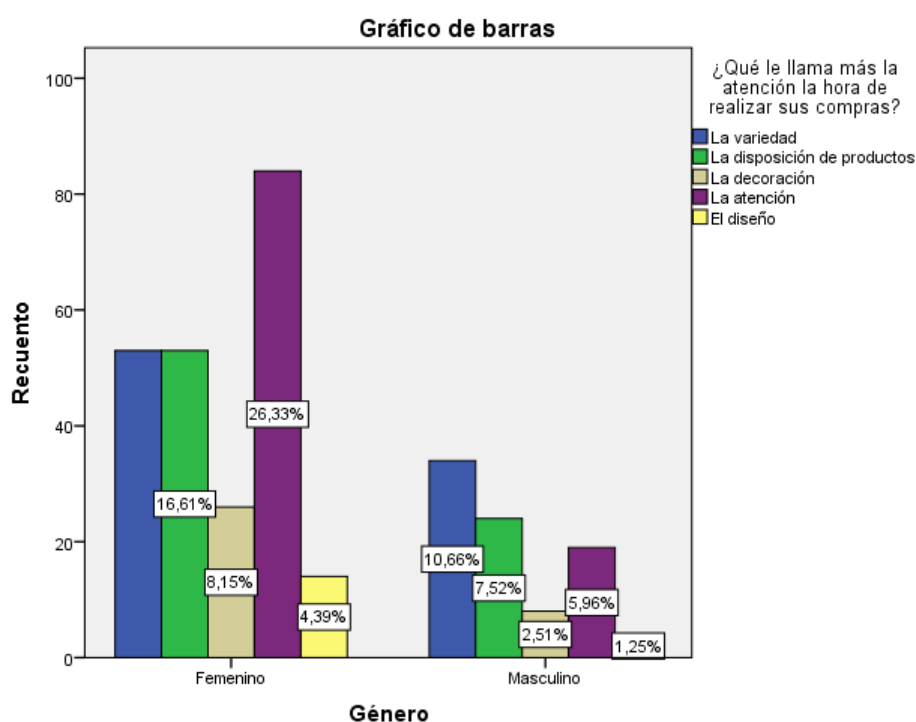


Figura 100 Resultado Género y Qué le llama la atención en la compra

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y que le llama más la atención al realizar las compras en Bioferias, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y que le llama más la atención al realizar las compras en Bioferias; por consiguiente esta mayor contingencia de 84 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres le llama más la atención al realizar las compras en Bioferias, la relación que tienen con los comerciantes y la forma en la que son atendidas, por lo tanto, este factor es una fortaleza con la que cuentan las Bioferias lo cual se debe mantener y mejorar.

4.3.1.9 Género * ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Tabla 85
Género y rango de ingresos mensuales

Tabla cruzada

Recuento		¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?					Total
		366-500	501-1000	1001- 1500	1501-2000	Más de 2000	
Género	Femenino	93	70	29	30	8	230
	Masculino	27	26	16	6	14	89
Total		120	96	45	36	22	319

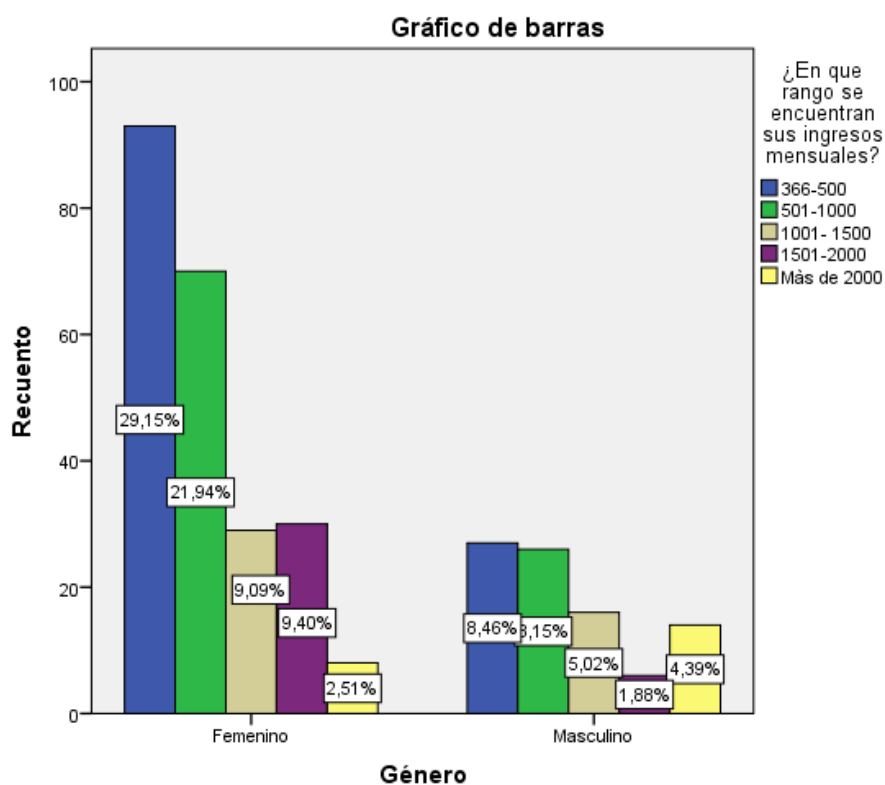


Figura 101 Género y rango de ingresos mensuales

Análisis ejecutivo: ejecutado el cruce de variables entre género y los ingresos mensuales, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y los ingresos mensuales; por consiguiente esta mayor contingencia de 93 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres tienen un ingreso mensual de 366 a 500. Lo cual nos ayuda identificar que los precios de los productos no pueden variar.

4.3.1.10 Género * Lugar de residencia

Tabla 86
Género*Lugar de residencia tabulación cruzada

		Lugar de residencia					
		Norte	Sur	Centro	Valles	Total	
Género	Femenino	109	28	61	53	251	
	Masculino	88	13	14	18	133	
Total		197	41	75	71	384	

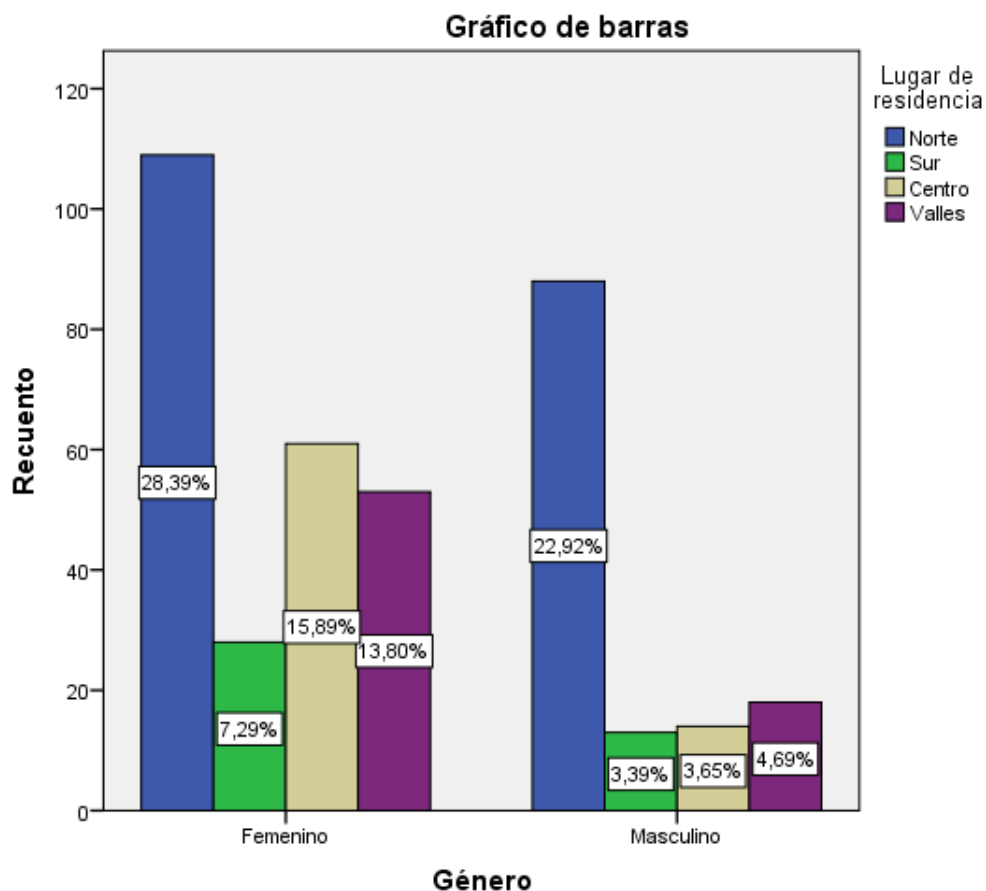


Figura 102 Género y lugar de residencia

Análisis ejecutivo: Ejecutado el cruce de variables entre género y lugar de residencia, se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y lugar de residencia; por consiguiente esta mayor contingencia de 109 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres residen en el norte de Quito. Lo cual nos indica que la mayoría de los esfuerzos de marketing deben ir dirigidos a este sector.

4.3.1.11 Género *¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?

Tabla 87
Género*¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?

Recuento		¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?						Total
		De madera	De metal	De plástico	De vidrio	Material reciclado		
Género	Femenino	34	12	30	8	146	230	
	Masculino	17	14	9	3	46	89	
Total		51	26	39	11	192	319	

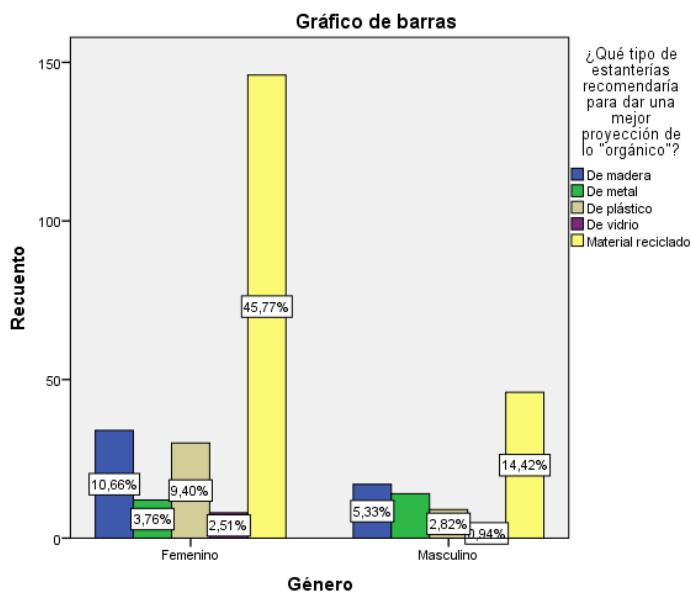


Figura 103 Género y ¿Qué tipo de estanterías recomendaría para dar una mejor proyección de lo "orgánico"?

Análisis ejecutivo: Ejecutado el cruce de variables entre género y el tipo de estanterías que recomendaría para dar una proyección de lo "orgánico", se concluye que la mayor contingencia, asocia y relaciona al segmento femenino y el tipo de estanterías que recomendaría para dar una proyección de lo "orgánico"; por consiguiente esta mayor contingencia de 146 nos permite determinar que nuestro segmento de mujeres prefieren que en las Bioferias existan estanterías elaboradas con materia reciclado.

4.3.2 Anovas

4.3.2.1 Edad y sensibilidad al precio

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la sensibilidad al precio, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la sensibilidad al precio, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 88

ANOVA de un factor entre “Edad y Sensibilidad al precio”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2264,965	1	2264,965	15,278	,000
Dentro de grupos	46846,532	316	148,249		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.00 \cdot 100 = 0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

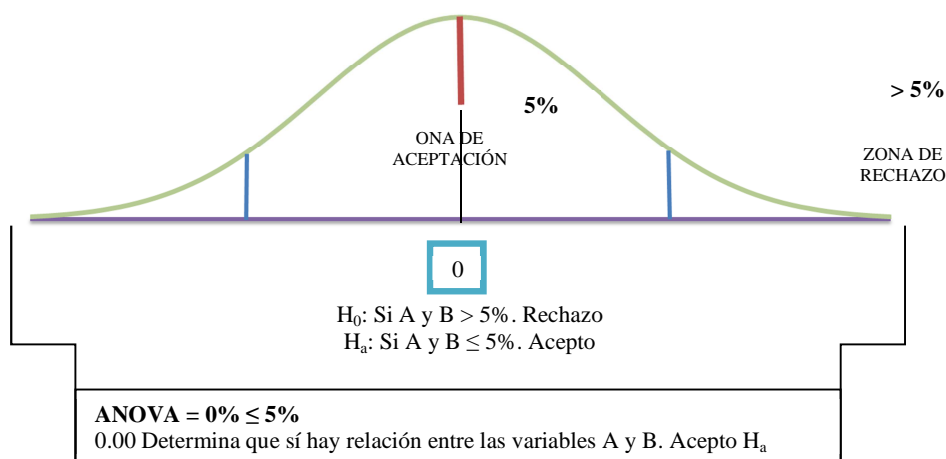


Figura 104 Distribución normal entre Edad y Sensibilidad al precio

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y sensibilidad al precio. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un

nivel de significancia de 0.00; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.00 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación de la edad y la sensibilidad al precio, el proyecto es viable.

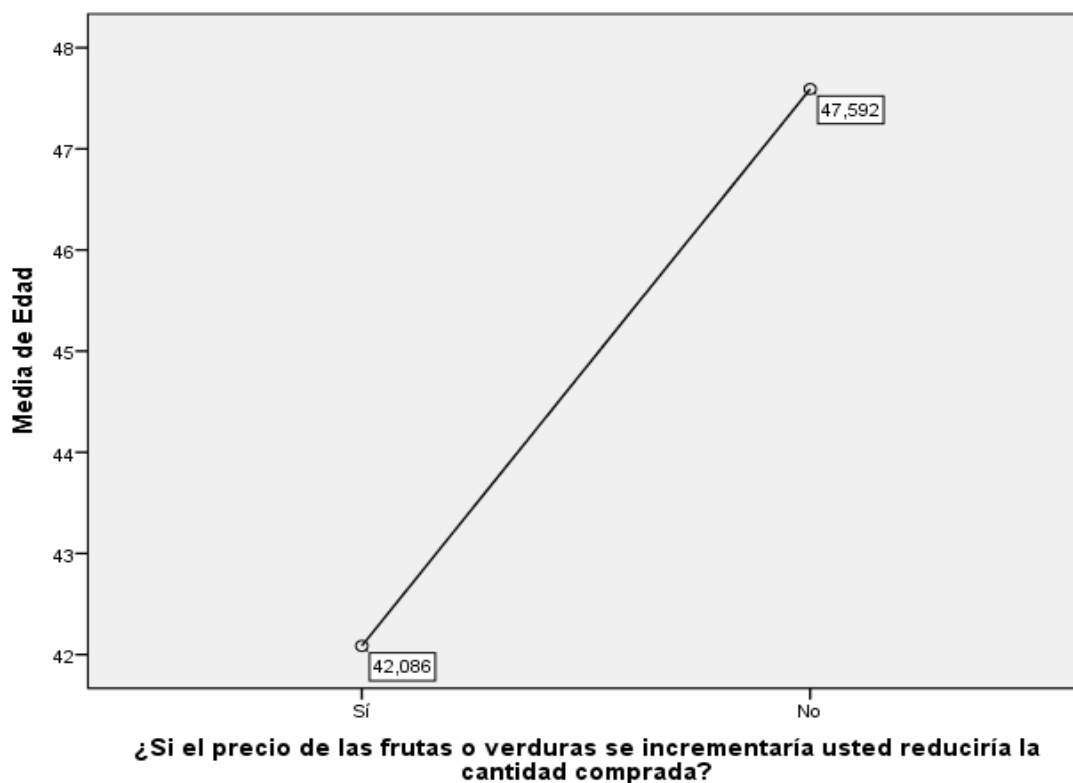


Figura 105 Medias entre Edad y Sensibilidad al precio

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la sensibilidad al precio, se concluye que en una media de 47 años se encuentra el perfil del consumidor que mantendría su volumen de compra a pesar de un incremento, por ende, las frutas y verduras orgánicas en este segmento son altamente valoradas no por precio, sino por otros factores de percepción, costumbres o estilos de vida que influyen en mantener un consumo continuo de este tipo de productos. De manera axiomática, se afirma la necesidad del uso de estrategias que permitan mantener e incrementar el valor percibido o beneficio entregado en cada compra hacia el consumidor, a través del estudio de factores que influyen en la percepción.

4.3.2.2 Edad e Interpretación perceptual - saludable

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas saludables, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas saludables, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 89
ANOVA de un factor entre “Edad y Saludable”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1259,260	3	419,753	2,754	,043
Dentro de grupos	47852,236	314	152,396		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.43 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.043 \cdot 100 = 4.3\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

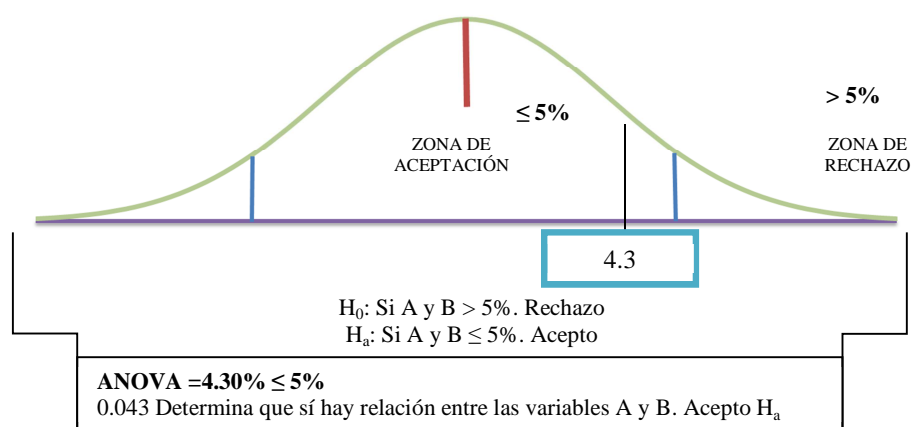


Figura 106 Distribución Normal entre Edad y Saludable

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas saludables. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa

estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.043; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.043 < 0.05$, por tanto se acepta Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas saludables, por ello, la investigación es factible.

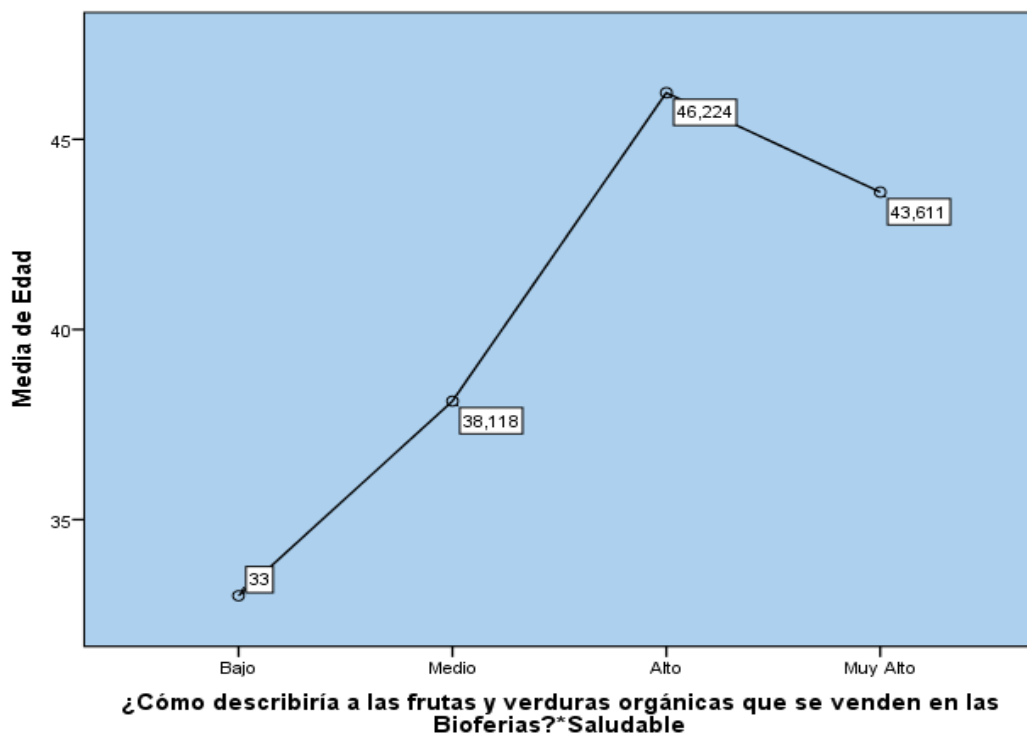


Figura 107 Medias entre Edad y Saludable

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas saludables, se concluye que en un rango de medias de 43 a 47 años se encuentra el perfil del consumidor con alta percepción de saludable, es así que según la investigación, en el levantamiento de datos se encontró que el consumidor de este tipo de productos se encuentra involucrado en el cuidado de su salud y por tanto el proyecto debe enfocarse en generar una propuesta que incentive y difunda esta perspectiva, no sólo para los consumidores actuales sino para los potenciales, puesto que al incrementar la venta de este

tipo de productos se mejorará la salud y calidad de vida de los consumidores a través de un cambio o mejora en sus hábitos alimenticios.

4.3.2.3 Edad e Interpretación perceptual – valor nutricional

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de que las frutas y verduras orgánicas tienen un alto valor nutricional, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar que las frutas y verduras orgánicas tienen un alto valor nutricional, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 90

ANOVA de un factor entre “Edad y Valor nutricional”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1213,364	3	404,455	2,651	,049
Dentro de grupos	47898,133	314	152,542		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.49 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.049 \cdot 100 = 4.9\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

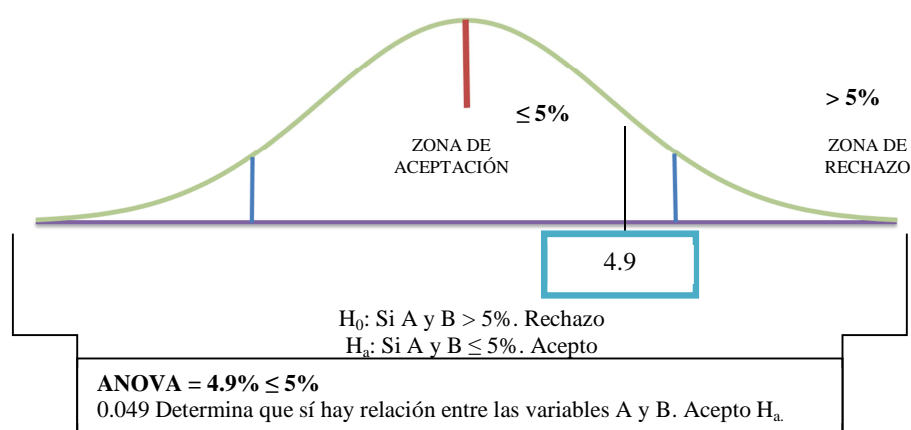


Figura 108 Distribución normal entre Edad y Valor nutricional

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la

interpretación perceptual de considerar que las frutas y verduras orgánicas tienen un alto valor nutricional. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.049; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.049 < 0.05$, por tanto se acepta Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar que las frutas y verduras orgánicas tienen alto valor nutricional, por tanto, el proyecto es factible.

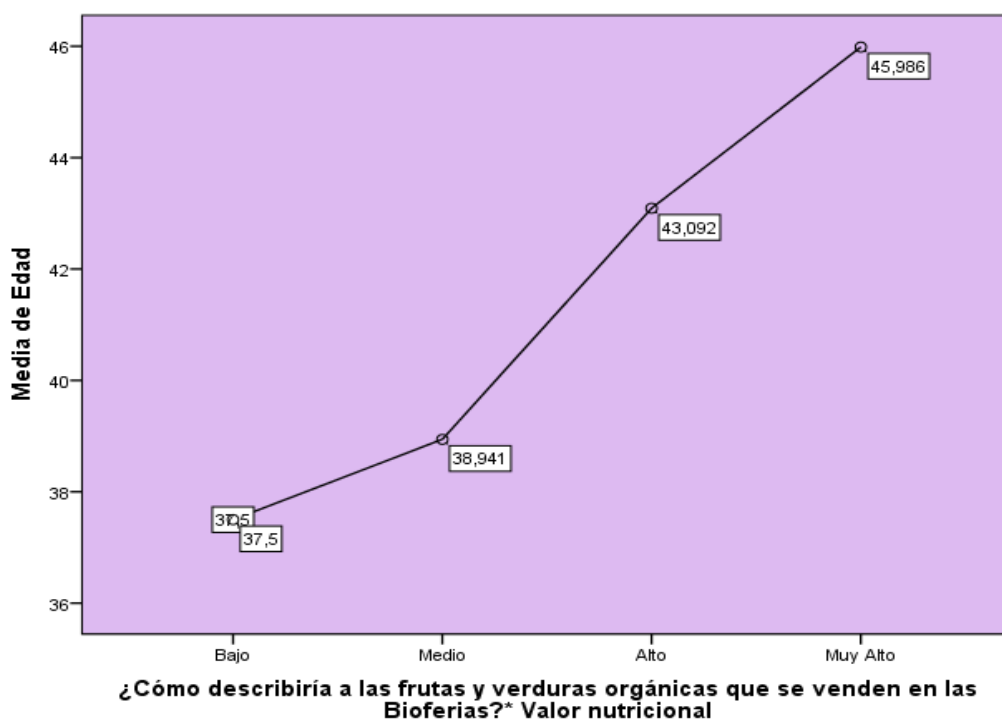


Figura 109 Medias entre Edad y Valor nutricional

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar que las frutas y verduras orgánicas tienen un alto valor nutricional, se concluye que en un rango de medias de 43 a 45 años se encuentra el perfil del consumidor con alta percepción de este atributo, tomando en cuenta que durante el levantamiento de información, se halló que el consumidor en su mayoría tiene conocimiento sobre las características de este tipo de productos, sin embargo, se recomienda una propuesta que exprese con mayor énfasis este beneficio para crear una distinción alta entre frutas y verduras convencionales y las orgánicas. Con el objetivo, de

crear una propuesta de valor superior que permita ganar el interés y la fidelidad del consumidor hacia la marca y el producto.

4.3.2.4 Edad e Interpretación perceptual – libre de modificaciones genéticas

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas libres de modificaciones genéticas, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas libres de modificaciones genéticas, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 91

ANOVA de un factor entre “Edad y Libre de modificación genética”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2635,095	4	658,774	4,437	,002
Dentro de grupos	46476,402	313	148,487		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.002 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.002 * 100 = 0.20\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

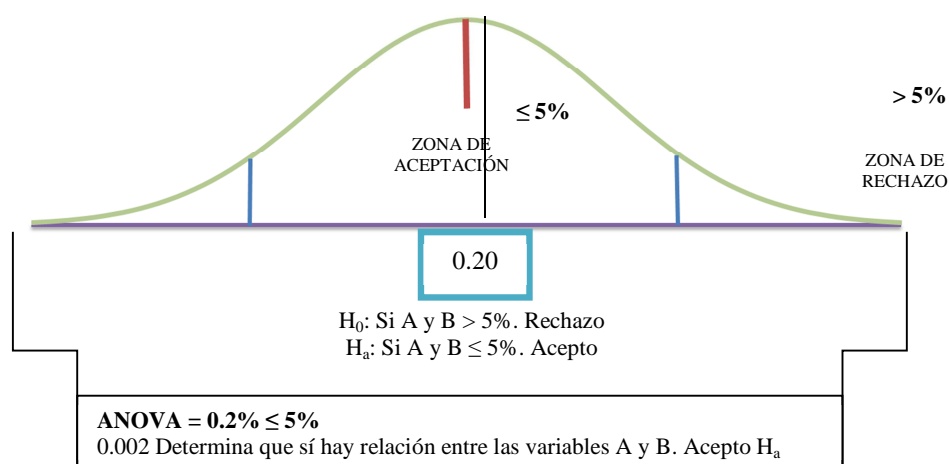


Figura 110 Distribución normal entre Edad y Libre de modificación genética

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la

interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas libres de modificaciones genéticas. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.002; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.002 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación entre la edad y la interpretación perceptual al considerar a las frutas y verduras orgánicas libres de modificaciones genéticas, el proyecto es realizable.

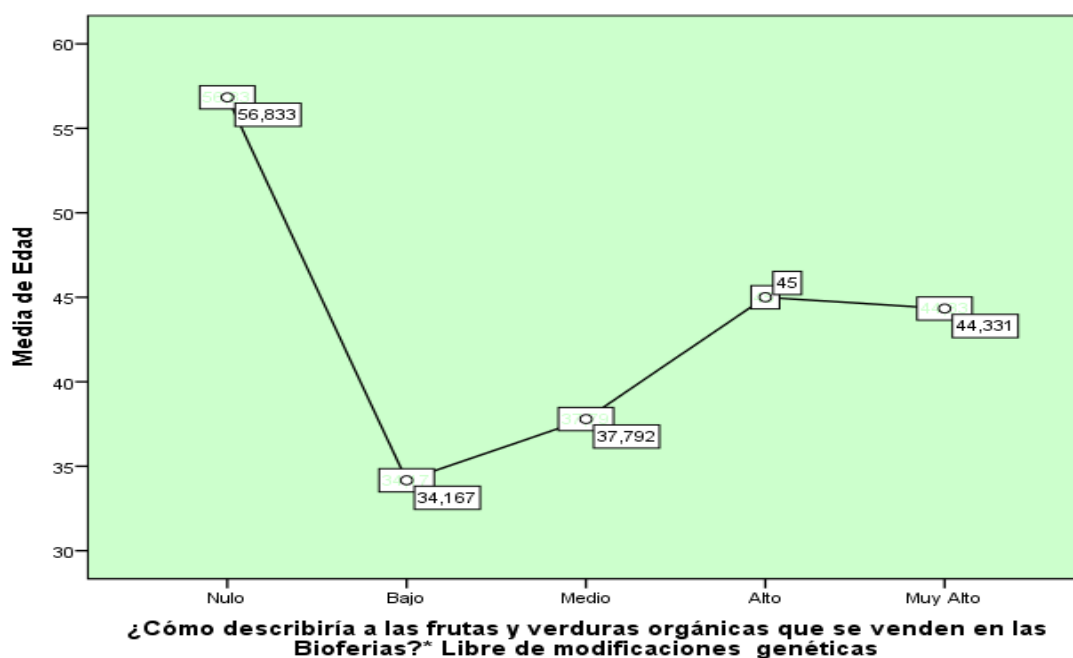


Figura 111 Medias entre Edad y Libre de modificación genética

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas libres de modificaciones genéticas, se concluye que sólo en un rango de medias de 43 a 45 años se encuentra a un consumidor interesado en temas de libertad de modificaciones genéticas en alimentos o transgénicos, debido a la recepción de mayor información sobre los efectos colaterales en la salud, por ende se debe establecer una política pública sobre campañas informativas masivas acerca de los alimentos que no han sido producidos desde una agricultura tradicional y el impacto negativo que podrían generar este tipo de productos al

medio ambiente y a la población, para generar una conciencia general sobre la importancia del consumo de productos sin modificaciones.

4.3.2.5 Edad e Interpretación perceptual – productos orgánicos certificados

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas productos orgánicos certificados, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas productos orgánicos certificados, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_0 .

Tabla 92

ANOVA de un factor entre “Edad y Productos orgánicos certificados”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2459,387	4	614,847	4,140	,003
Dentro de grupos	46332,966	312	148,503		
Total	48792,353	316			

Si el grado de significancia es $0.003 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.003 * 100 = 0.30\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

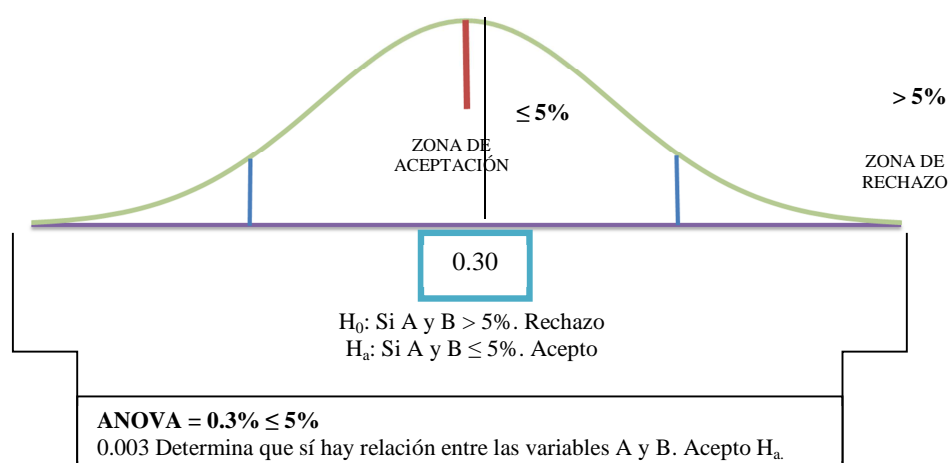


Figura 112 Distribución normal entre Edad y Productos orgánicos certificados

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la

interpretación perceptual de considerar que las frutas y verduras orgánicas son productos certificados. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.003; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.003 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación entre la edad y la interpretación perceptual al considerar a las frutas y verduras orgánicas productos certificados, por tanto, la investigación es factible.

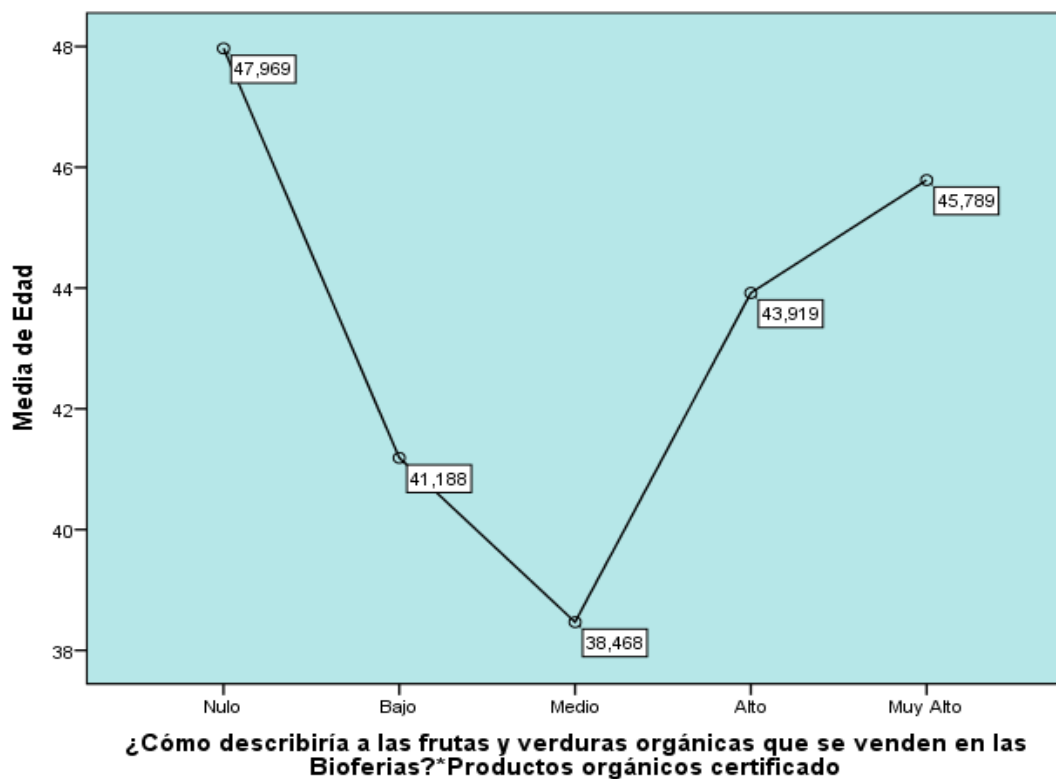


Figura 113 Medias entre Edad y Productos orgánicos certificados

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas productos certificados, se concluye que los consumidores de esta muestra a partir de los 47 años no perciben que este atributo sea alto, esto se debe a la falta de promoción y publicidad de ConQuito para mostrar que los huertos que pertenecen al proyecto de Agrupar han sido certificados, puesto que han pasado por diversas capacitaciones sobre el cultivo orgánico y por tanto sus productos tienen certificación. Por ello, se recomienda la

utilización de tácticas en el merchandising de las Bioferias para mostrar la certificación orgánica.

4.3.2.6 Edad y Distorsión perceptual - Calidad

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas de calidad, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas de calidad, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 93

ANOVA de un factor entre "Edad y Calidad"

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3513,428	3	1171,143	8,065	,000
Dentro de grupos	45598,069	314	145,217		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.00 * 100 = 0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

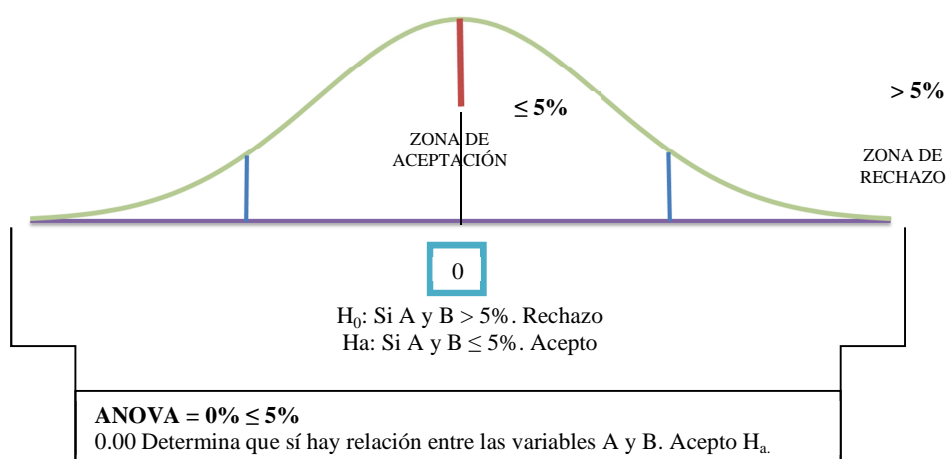


Figura 114 Distribución normal entre Edad y Calidad

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la

interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas de calidad. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.00; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.00 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas de calidad.

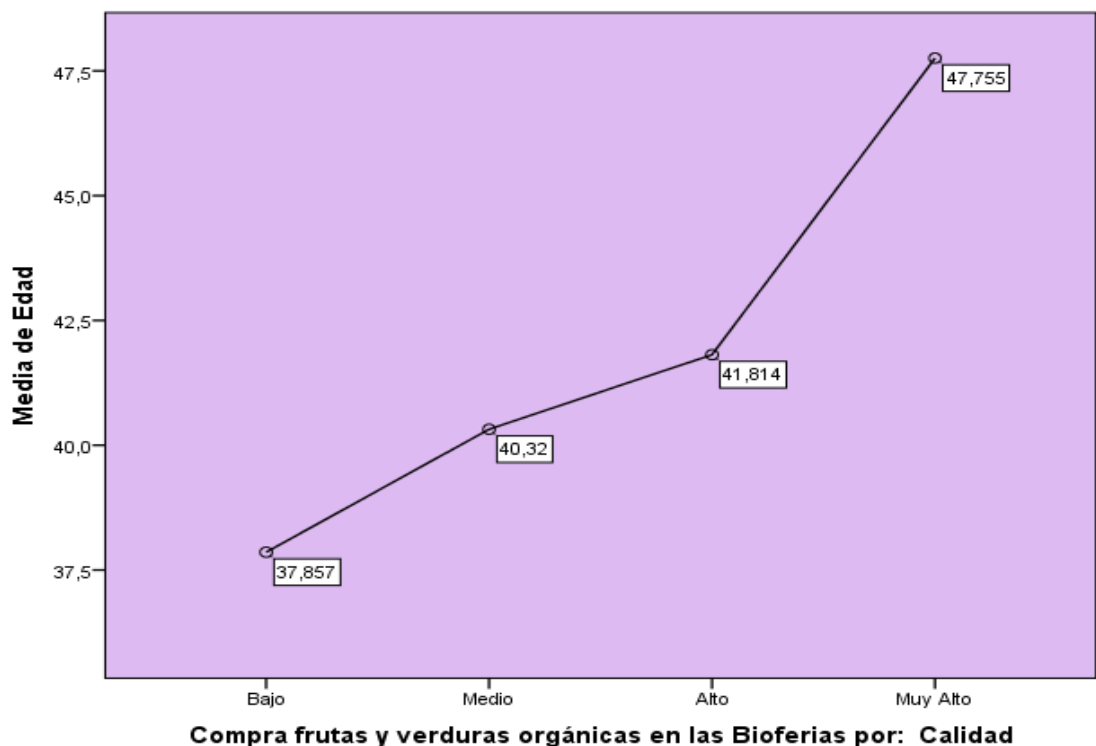


Figura 115 Medias entre Edad y Calidad

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la interpretación perceptual de considerar a las frutas y verduras orgánicas de calidad, se concluye que mientras se va incrementando la edad de los consumidores se va incrementando la percepción de un producto de calidad, este suceso se manifiesta, debido a que, mientras los consumidores más han envejecido se tornan más preocupados en el cuidado de su salud, y por ende, son los que más valoran la calidad que tienen los productos orgánicos frente a los convencionales y están dispuestos con mayor firmeza a

valorar un producto no por su precio sino por su calidad, medida a través de las características, ventajas y beneficios que estos productos otorgan a quienes los consumen.

4.3.2.7 Edad y Distorsión perceptual – Apoyar a los pequeños agricultores

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la distorsión perceptual de considerar que mientras compra en Bioferias apoyan a pequeños agricultores, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la distorsión perceptual de considerar que mientras compra en Bioferias apoyan a pequeños agricultores, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 94

ANOVA de un factor entre “Edad y Apoyar a los pequeños agricultores”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3111,692	4	777,923	5,293	,000
Dentro de grupos	45999,805	313	146,964		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.00 * 100 = 0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

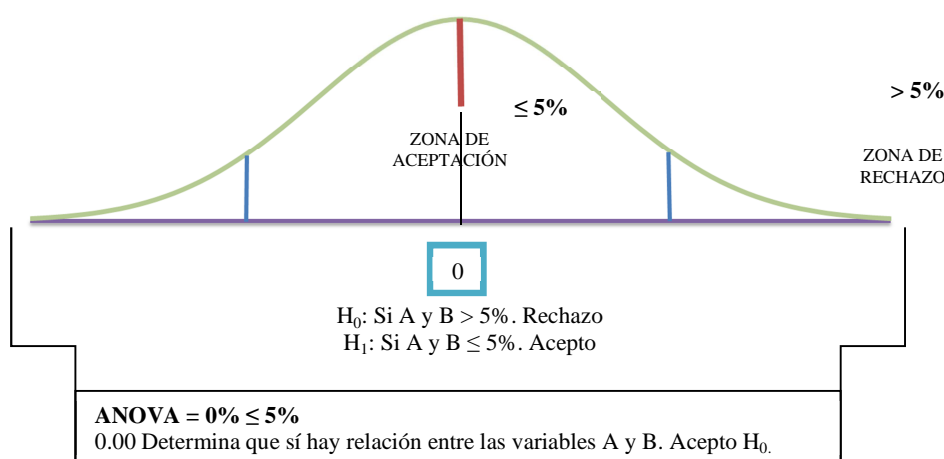


Figura 116 Distribución normal entre Edad y Apoyar a los pequeños agricultores

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la distorsión perceptual de considerar que mientras compra en Bioferias apoyan a pequeños

agricultores. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.00; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.00 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación la edad y la distorsión perceptual de considerar que mientras compra en Bioferias apoyan a pequeños agricultores, el estudio es apto para contribuir a la toma de decisiones.

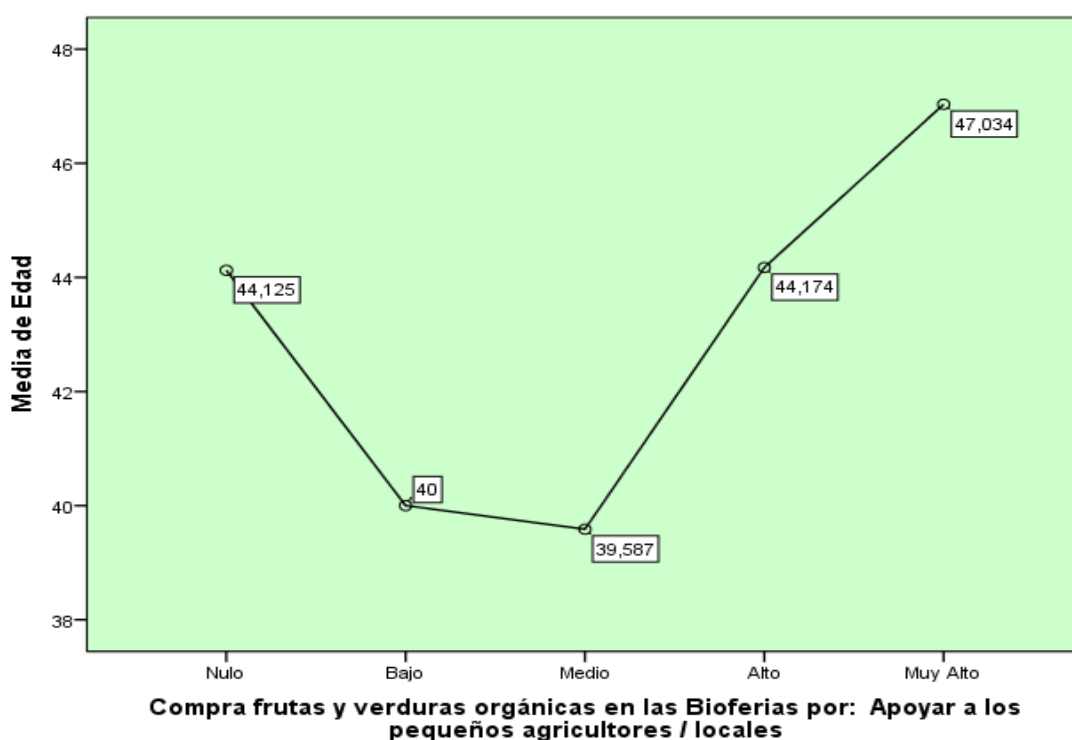


Figura 117 Medias entre Edad y Apoyar a los pequeños agricultores

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la distorsión perceptual al considerar que mientras compra en Bioferias apoyan a pequeños agricultores, se concluye que a partir de una media de 47 años se considera como muy alto este estereotipo lo que muestra, que mientras el consumidor tiene una edad mayor va tomando conciencia sobre los factores de impacto externos y se preocupa no sólo de su bienestar sino de aportar para que algunas partes vulnerables de la sociedad puedan mejorar su calidad de vida, considerando que la mayor parte es el sector agrícola

urbano y periurbano, que en su mayoría está representado por mujeres. Las Bioferias se vuelven en lugares atractivos para la generación de una compra social, responsable.

4.3.2.8 Edad y Percepción de la intención – tuviera más ingresos

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre, la edad y la intención de aumentar su volumen de compra si tuvieran más ingresos, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre, la edad y la percepción de aumentar su volumen de compra si tuvieran más ingresos, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 95
ANOVA de un factor entre “Edad y Tuviera más ingresos”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2888,504	4	722,126	4,890	,001
Dentro de grupos	46222,993	313	147,677		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.001 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.001 * 100 = 0.1\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

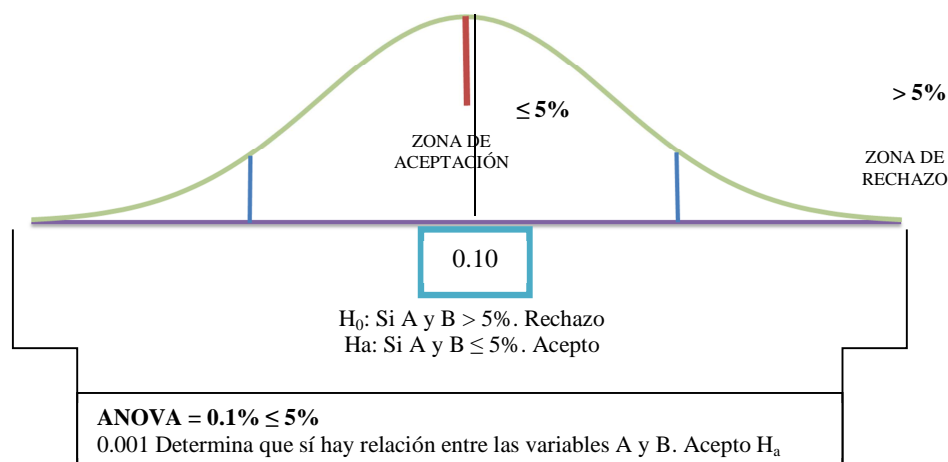


Figura 118 Distribución normal entre Edad y Tuviera más ingresos

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y la intención de aumentar su volumen de compra si tuvieran más ingresos. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.001; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.001 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y la intención de aumentar su volumen de compra si tuvieran más ingresos, en definitiva, se concluye un estudio realizable.

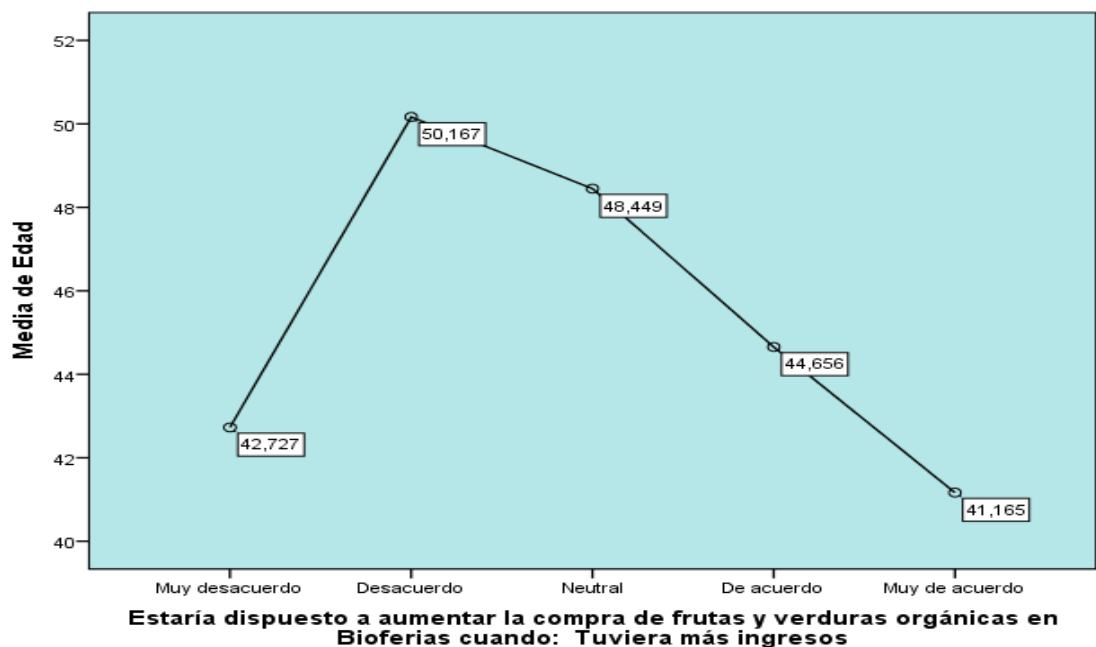


Figura 119 Medias entre Edad y Tuviera más ingresos

Análisis Ejecutivo: en referencia a la comprobación afirmativa de la relación entre la edad y la intención de aumentar su volumen de compra si tuvieran más ingresos, se concluye que entre una media de 50 y 48 años se encuentran los consumidores que aumentarían su nivel de compra si sus ingresos serían mayores, puesto que, si consideramos el salario básico ecuatoriano y que los productos orgánicos son de un precio más alto en comparación a los comunes, podemos determinar que este tipo de productos no son para todos los segmentos, sino para quienes, a pesar de estar conscientes en la

diferencia de los precios del mercado, valoran las características únicas y especiales con las que cuentan este tipo de productos y por ello presentan fidelidad al producto.

4.3.2.9 Edad y Percepción de la intención – más información en medios de comunicación

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación, entre la edad y más información en medios de comunicación, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación, entre la edad y más información en medios de comunicación, con respecto a su promedio es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 96

ANOVA de un factor entre “Edad y Más información en medios de comunicación”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2488,536	4	622,134	4,177	,003
Dentro de grupos	46622,960	313	148,955		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.03 * 100 = 3\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

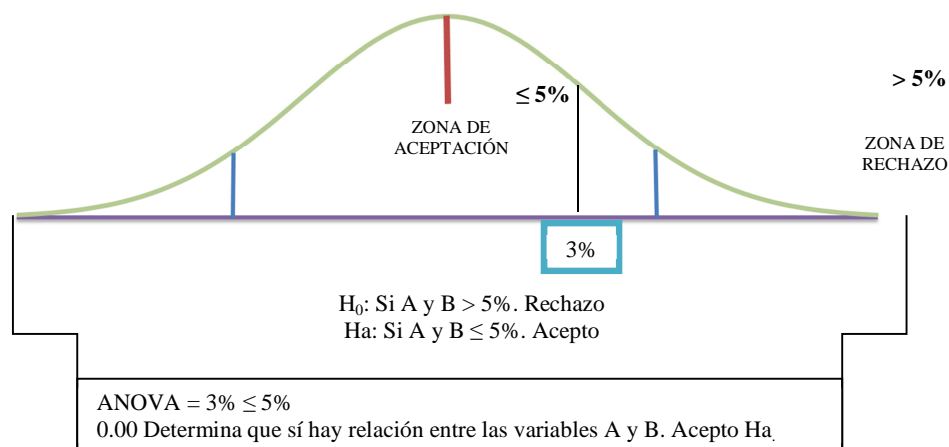


Figura 120 Distribución normal entre Edad y Más información en medios de comunicación

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y más información en medios de comunicación. Al contemplar la influencia de la variable edad,

se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.03 < 0.05$, por tanto se acepta Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación entre la edad y más información en medios de comunicación y por ello, es posible realizar este proyecto con el fin de satisfacer al consumidor real con una propuesta de fidelidad hacia la marca y de causar la atracción de consumidores potenciales hacia las Bioferias.

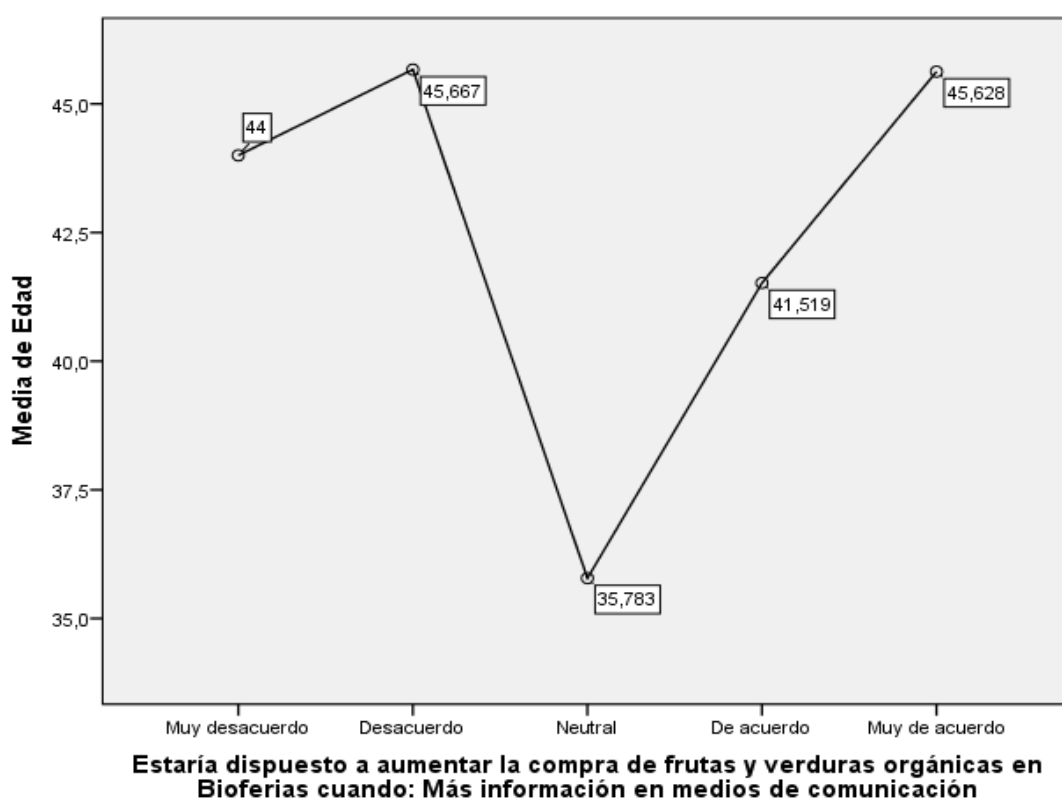


Figura 121 Medias entre Edad y Más información en medios de comunicación

Análisis ejecutivo: Como sabemos el segmento al que se dirigen la personas que consumen frutas y verduras orgánicas se encuentra entre los 37 a 45 por lo tanto, las personas que promedia estas edades dicen que están de acuerdo de que si existe más información en medios de comunicación, estarían dispuestos a aumentar su compra. Es así, como se constituye una oportunidad para las Bioferias, puesto que se debe realizar una campaña de marketing social masivo, para que los consumidores concienticen sobre el

beneficio que las compras generarían, para su salud, el ecosistema y la economía popular.

4.3.2.10 *Edad y Porque compra o compraría en otro lugar*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación, entre la edad y porque compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar, con respecto a su promedio es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre la edad y porque compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 97

ANOVA de un factor entre “Edad y Porque compra o compraría en otro lugar”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2209,960	6	368,327	2,420	,026
Dentro de grupos	51902,141	341	152,206		
Total	54112,101	347			

Si el grado de significancia es $0.026 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.026 * 100 = 2,6\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

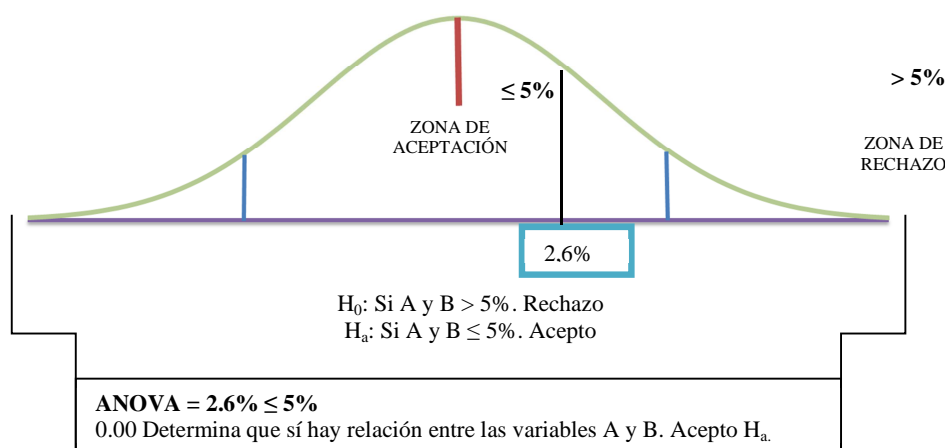


Figura 122 Distribución normal entre Edad y Porque compra o compraría en otro lugar

Análisis ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y porque compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar. Al contemplar la influencia

de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.026 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación la edad y porque compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar, por ello, la investigación es factible.

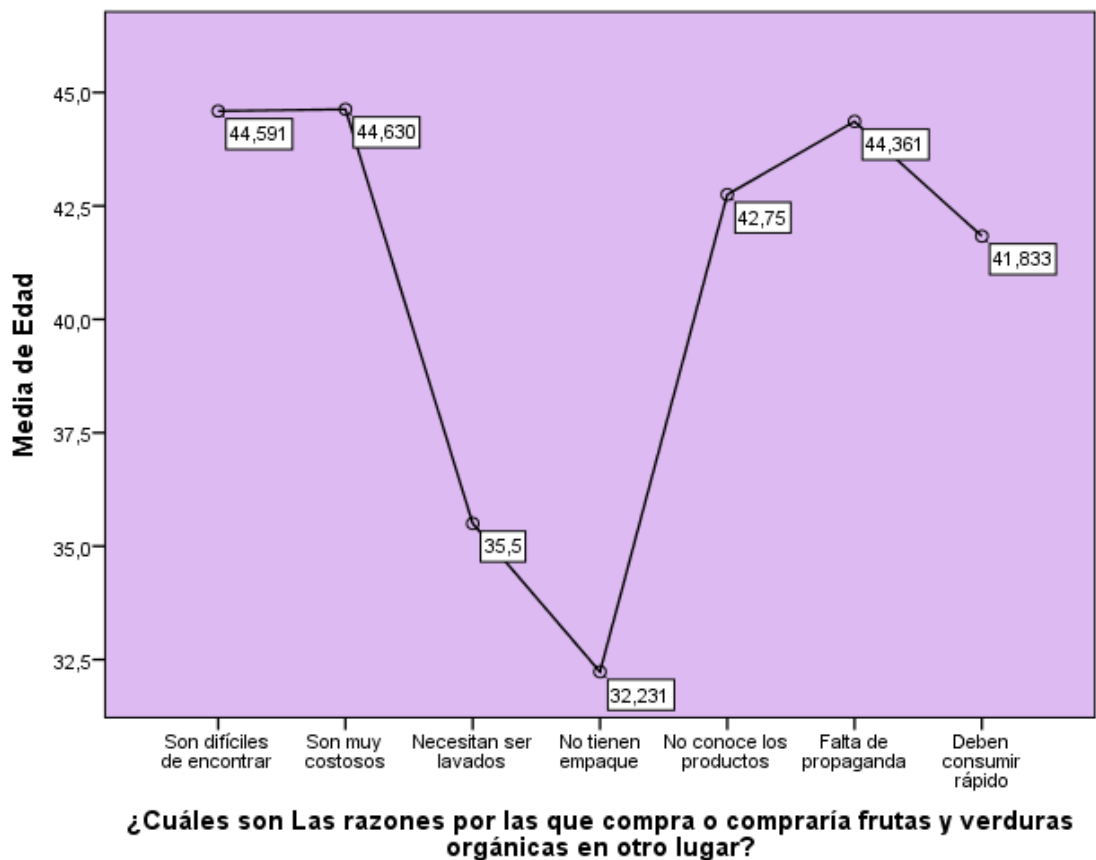


Figura 123 Medias entre Edad y Porque compra o compraría en otro lugar

Análisis ejecutivo: Al realizar el cruce de variables se pudo observar que el segmento podría comprar en otro lugar las frutas y verduras orgánicas por varias razones, tales como: son difíciles de encontrar, son muy costosas, no conocen bien de los productos, falta de propaganda y deben consumirse rápido; esto nos ayuda para identificar cuáles son las debilidades de las Bioferias y a través de la mejora continua crear una propuesta de valor diferenciadora, para garantizar la preferencia hacia la Bioferias.

4.3.2.11 *Edad y En que otro lugar compra frutas y verduras orgánicas*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación, entre la edad y en que otro lugar compra frutas y verduras orgánicas, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación, entre la edad y en que otro lugar compra frutas y verduras orgánicas, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 98

ANOVA de un factor entre “Edad y En que otro lugar compra”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2671,936	6	445,323	2,952	,008
Dentro de grupos	51440,165	341	150,851		
Total	54112,101	347			

Si el grado de significancia es $0.008 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.008 * 100 = 0,8\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

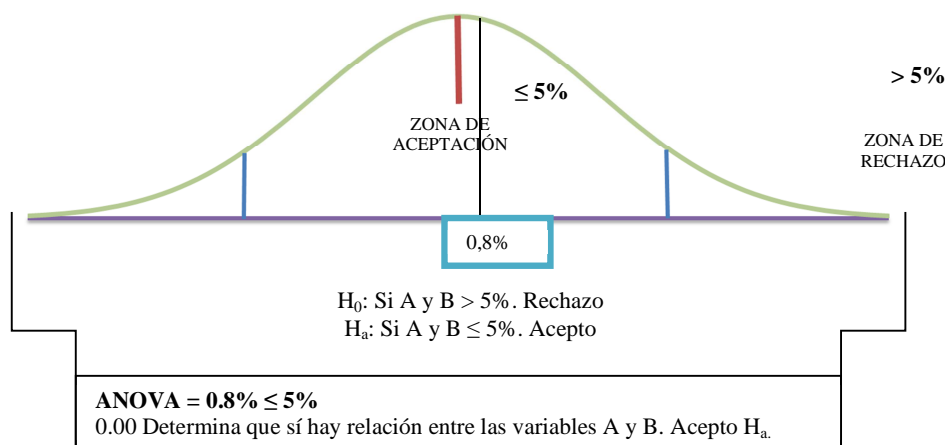


Figura 124 Distribución normal entre Edad y En que otro lugar compra

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y en que otro lugar compra frutas y verduras orgánicas. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de

aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.008 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y en que otro lugar compra frutas y verduras orgánicas, por tanto, el proyecto es realizable.

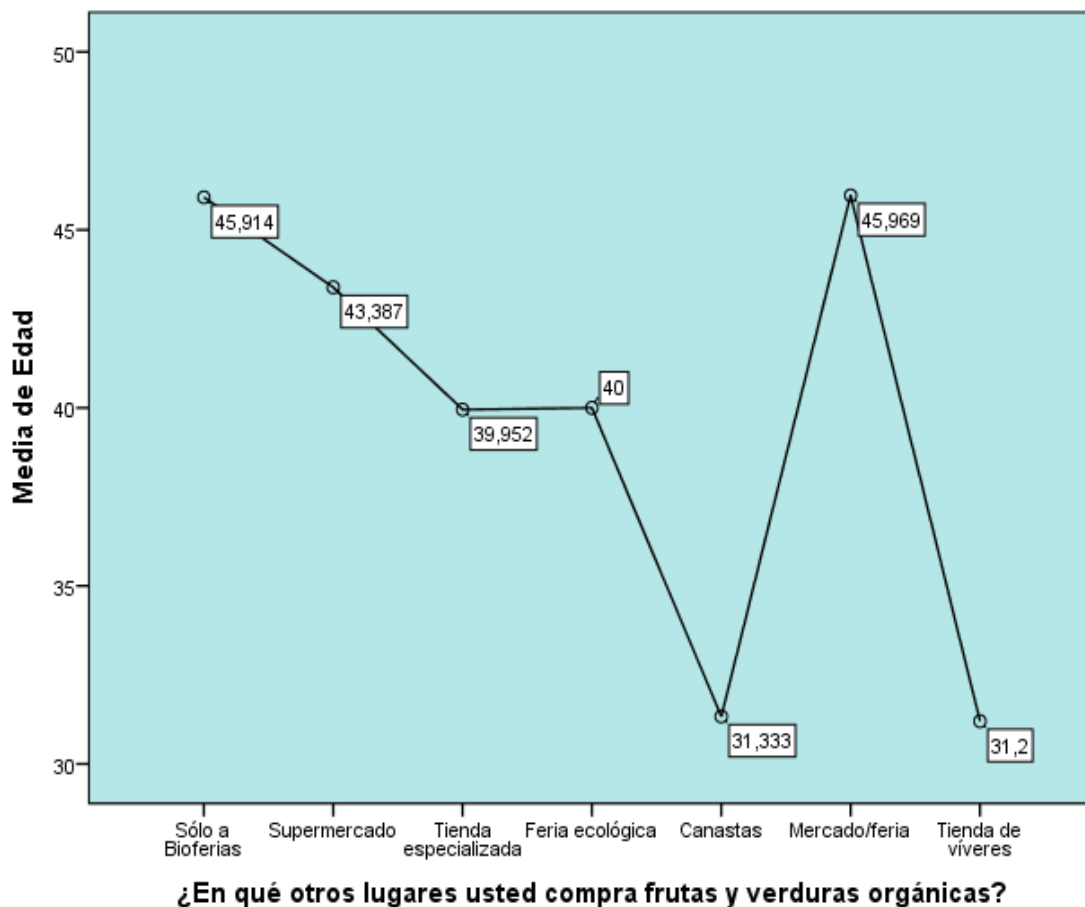


Figura 125 Medias entre Edad y En que otro lugar compra

Análisis ejecutivo: Como sabemos el segmento de las personas que consumen frutas y verduras orgánicas se encuentra entre los 37 a 45, por lo tanto se puede observar que las personas que promedian los 45 años acuden a Bioferias y también a Mercados/ferias, es decir que una parte de los consumidores si es fiel a este mercado, mientras, los que promedian entre los 40 a 44 años suele ir también a los supermercados, tiendas especializadas y ferias ecológicas. Por ello, las Bioferias se deben enfocar en generar una propuesta diferenciadora, resaltando sus atributos de la certificación orgánica,

el apoyo a pequeños agricultores urbanos y periurbanos.

4.3.2.12 *Edad y Tiempo en que viene a Bioferias*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación, entre la edad y tiempo en que vienen a Bioferias, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre la edad y tiempo en que vienen a Bioferias, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 99

ANOVA de un factor entre “Edad y Tiempo en que viene a Bioferias”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5277,884	5	1055,577	7,513	,000
Dentro de grupos	43833,613	312	140,492		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.00 \cdot 100 = 0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

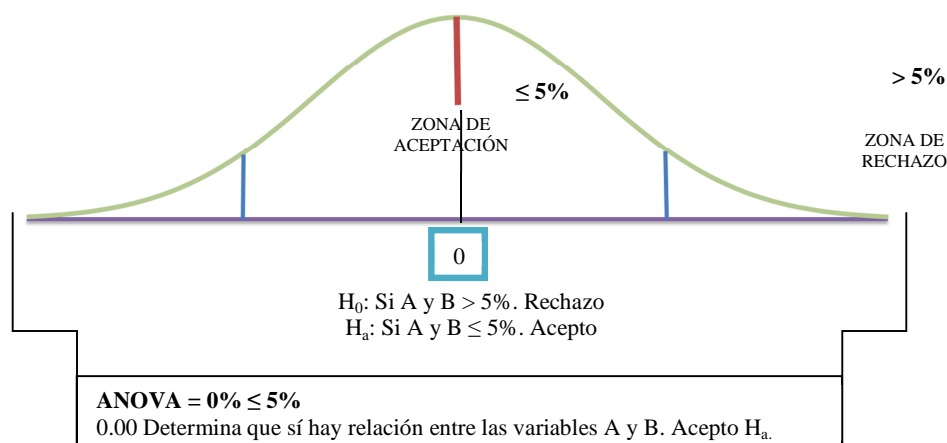


Figura 126 Distribución normal entre Edad y Tiempo en que viene a Bioferias

Análisis ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y tiempo en que vienen a Bioferias. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un

nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.00 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y tiempo en que vienen a Bioferias.

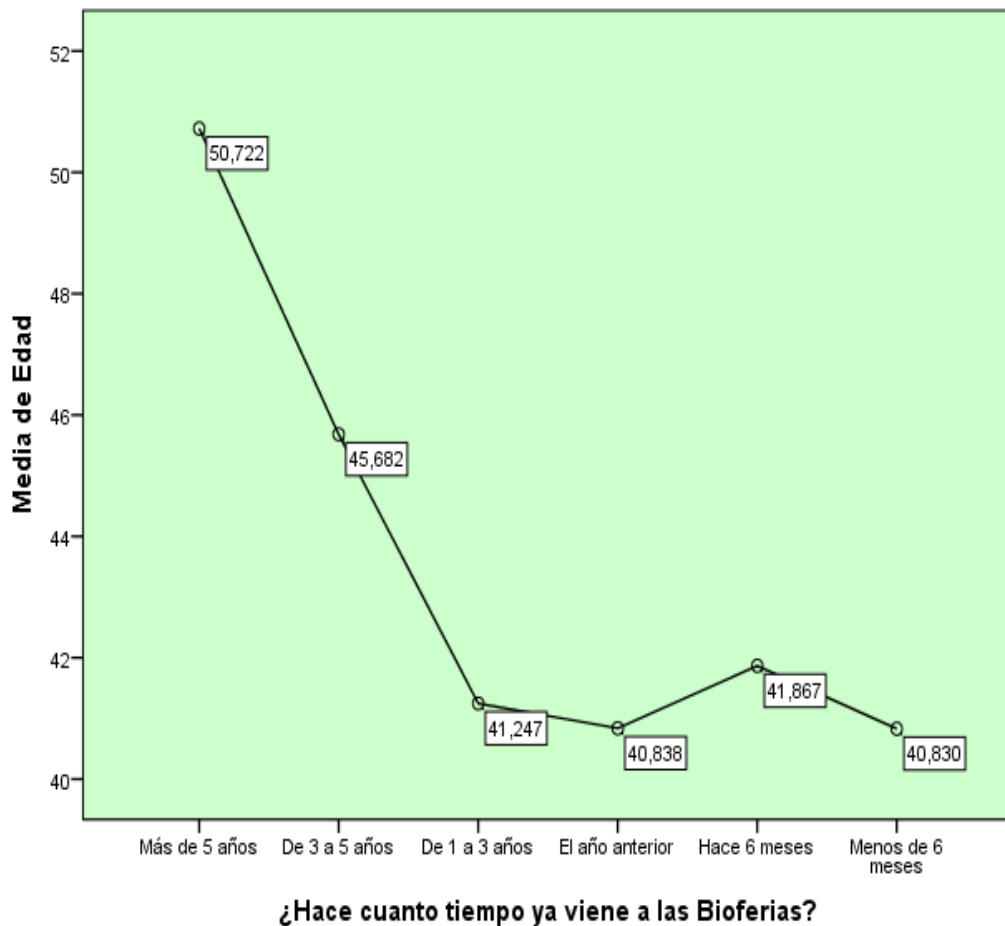


Figura 127 Medias entre Edad y Tiempo en que viene a Bioferias

Análisis ejecutivo: En promedio de las edades que están entre los 40 a 45 años van a las Bioferias desde hace menos de 6 meses hasta 5 años. Lo cual nos indica que a pesar de la poca publicidad que existe en las Bioferias siguen yendo clientes nuevos y esto se da por medio del marketing boca a boca, por lo tanto se debe crear una propuesta innovadora, para expresar el valor por el producto, a través de la creación de experiencias con el consumidor.

4.3.2.13 Edad y Recomendación de compra

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación, entre la edad y recomendación de compra, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación, entre la edad y recomendación de compra, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 100
ANOVA de un factor entre “Edad y Recomendación de compra”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	608,958	1	608,958	3,967	,047
Dentro de grupos	48502,539	316	153,489		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.047 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.047 \cdot 100 = 4,7\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

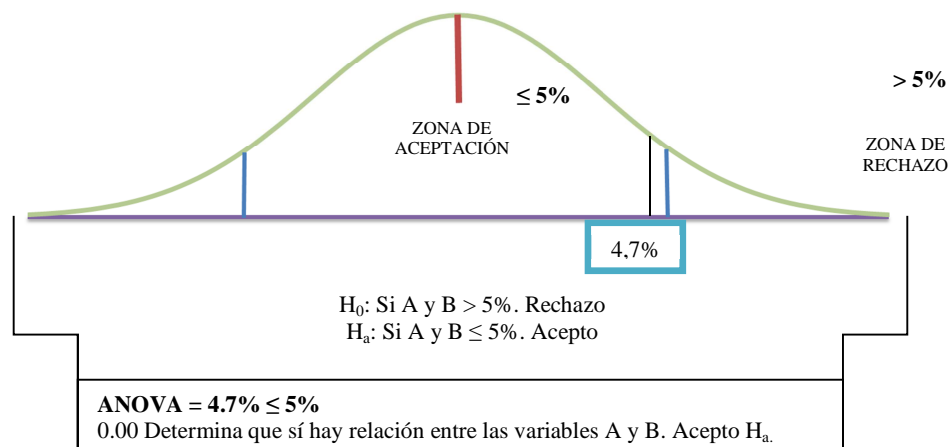


Figura 128 Distribución normal entre Edad y recomendación de compra

Análisis ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y

recomendación de compra. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.047 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y recomendación de compra.

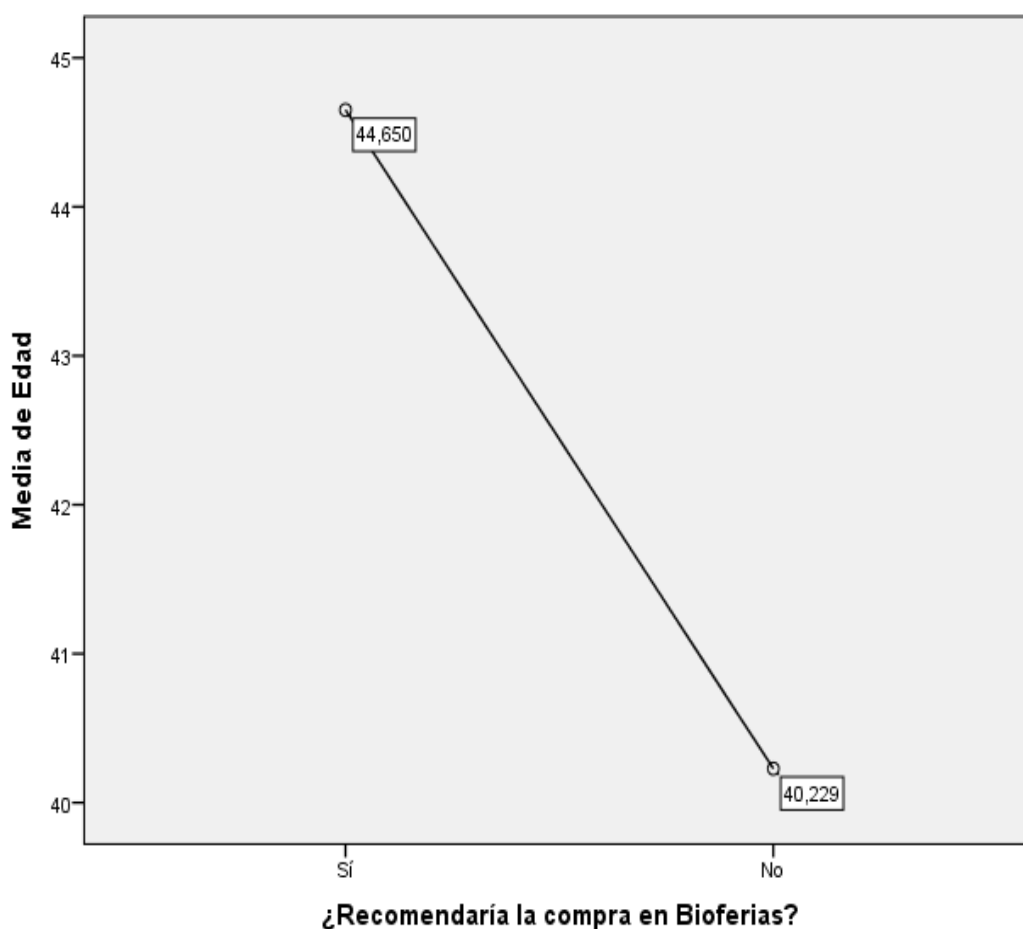


Figura 129 Medias entre Edad y recomendación de compra

Análisis ejecutivo: La personas que tienden a los 44 años y más, sí recomiendan la compra de frutas y verduras orgánicas. Lo cual nos indica, que son un tipo de consumidor influenciador, por tanto, a través de la aplicación del marketing boca a boca ayudarían a difundir un mensaje positivo, sobre las frutas y verduras orgánicas y de esta manera aumentar la fidelidad de los consumidores actuales o la atracción de consumidores potenciales.

4.3.2.14 Edad y En el punto de venta – publicidad

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre la edad y publicidad en el punto de venta, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre la edad y publicidad en el punto de venta, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 101
ANOVA de un factor entre “Edad y En el punto de venta - publicidad”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1515,059	4	378,765	2,491	,043
Dentro de grupos	47596,438	313	152,065		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.043 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.043 \cdot 100 = 4,3\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

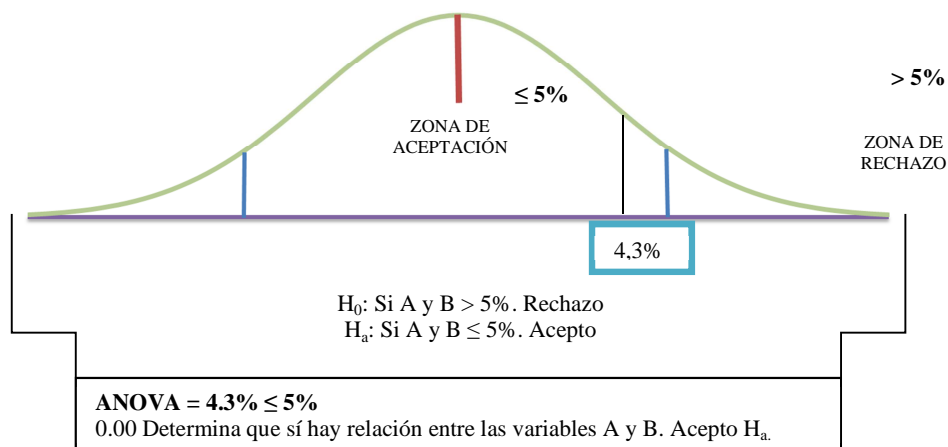


Figura 130 Distribución normal entre Edad y En el punto de venta - publicidad

Análisis ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y publicidad en el punto de venta. Al contemplar la influencia de la variable Edad, se halla la diferencia

significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.043 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación la edad y publicidad en el punto de venta, por ello, la investigación es factible.

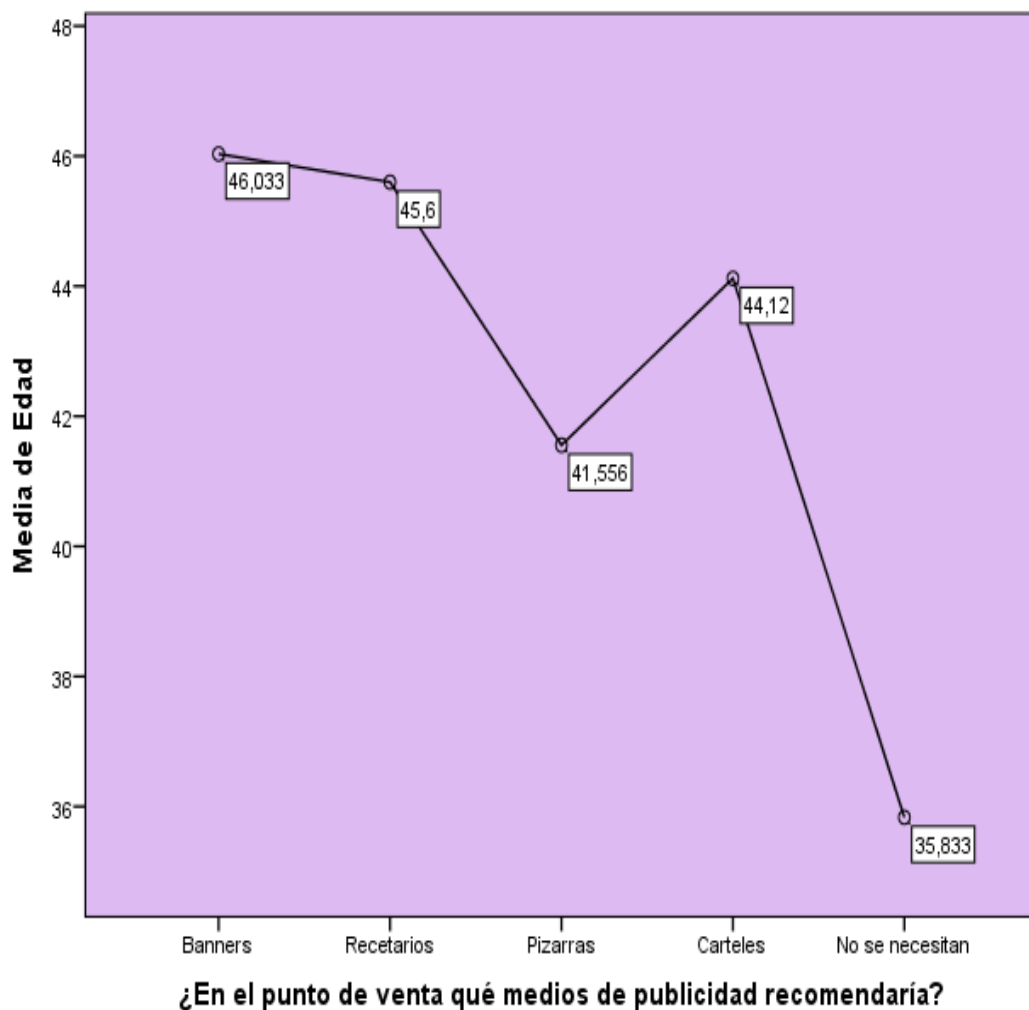


Figura 131 Medias entre Edad y En el punto de venta - publicidad

Análisis ejecutivo: Según el segmento al que nos dirigimos recomiendan que en el punto de ventas sí debería haber publicidad, entre este tipo de publicidad esta los recetarios, pizarras y carteles; de esta manera se promoverá la interacción entre el consumidor y las Bioferias, con la finalidad de generar una relación cercana entre el consumidor y estos espacios, mediante la generación de marketing experiencial.

4.3.2.15 Edad y Que le llama más la atención a la hora de realizar las compras

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación, entre la edad y que le llama la atención a la hora de realizar las compras, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre la edad y que le llama la atención a la hora de realizar las compras, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 102

ANOVA de un factor entre “Edad y Que le llama más la atención al realizar las compras”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2551,154	4	637,788	4,288	,002
Dentro de grupos	46560,343	313	148,755		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.002 \leq 0.05$ acepto H_0 , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.002 * 100 = 0,2\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

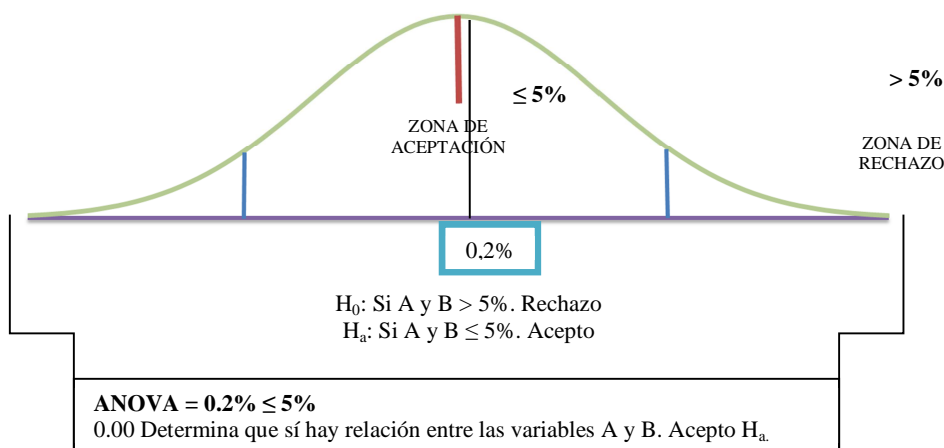


Figura 132 Distribución normal entre Edad y Que le llama más la atención al realizar las compras

Análisis ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y que le llama la atención a la hora de realizar las compras. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.002 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y que le llama la atención a la hora de realizar las compras.

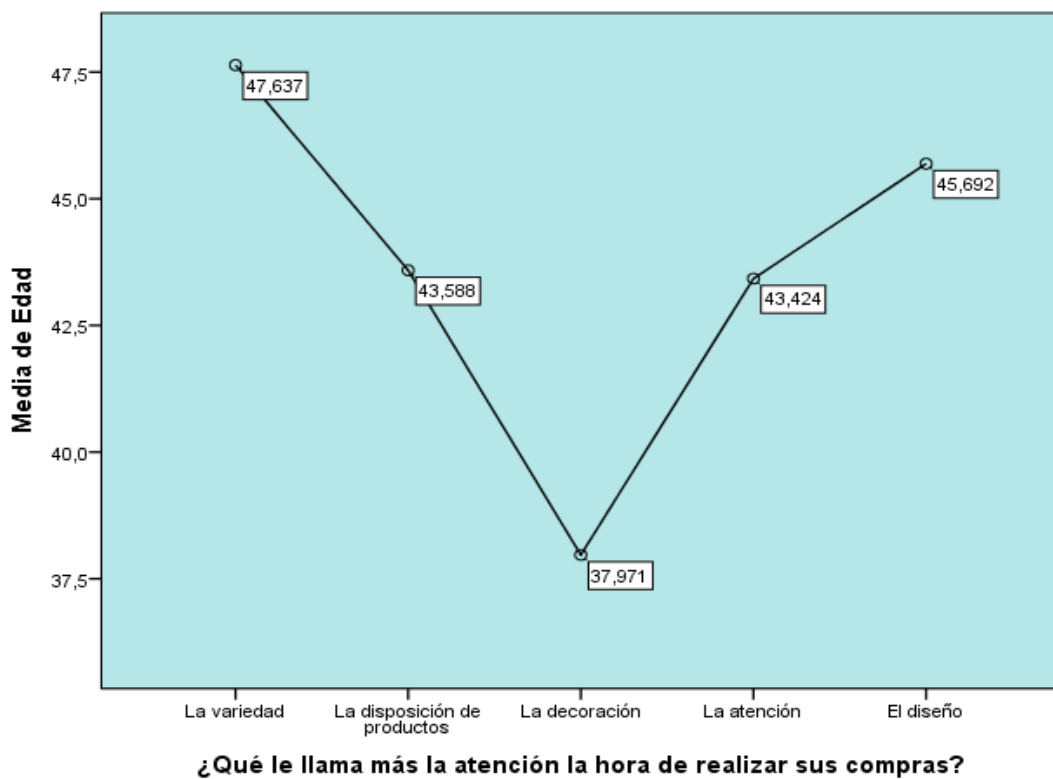


Figura 133 Medias entre Edad y Que le llama más la atención al realizar las compras

Análisis ejecutivos: Las personas que promedian de 37 a 45 años es decir el segmento al que estamos dirigidos, mencionan que a la hora de realizar sus compras lo que más les llama la atención es la decoración, la disponibilidad de productos con los que cuentan las Bioferias y la atención recibida por los comerciantes. Es por esta razón que se debe plantear una propuesta de visual merchandising con el fin de mejorar el diseño y desde una primera vista, atraer a la compra de frutas y verduras orgánicas en las Bioferias.

4.3.2.16 *Edad y Colores que deben primar en Bioferias*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación, entre la edad y los colores que deben primar en las Bioferias, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

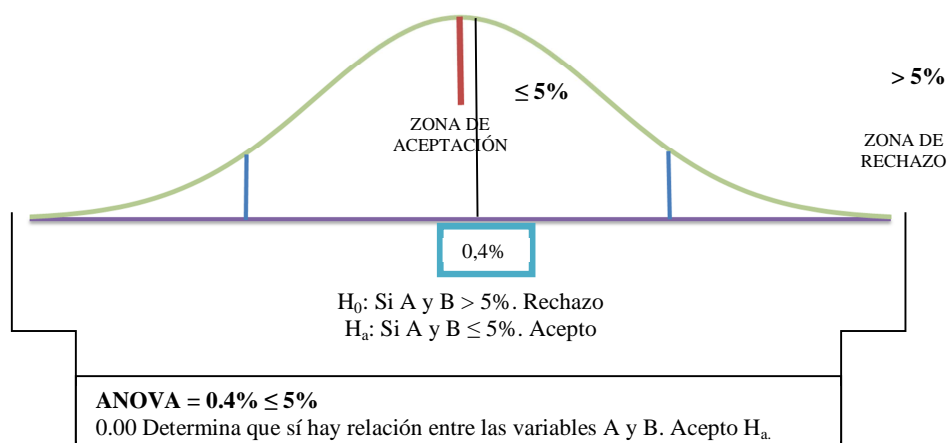
H_a : Hipótesis alterna: Si la relación, entre la edad y los colores que deben primar en las Bioferias, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 103**ANOVA de un factor entre “Edad y Colores que deben primar en Bioferias”**

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2387,287	4	596,822	3,998	,004
Dentro de grupos	46724,210	313	149,279		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.004 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.004 \cdot 100 = 0,4\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

**Figura 134 Distribución normal entre Edad y Colores que deben primar en Bioferias**

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y los colores que deben primar en las Bioferias, con respecto a su promedio. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el

factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.004 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alterna H_a , es decir sí hay relación la edad y los colores que deben primar en las Bioferias.

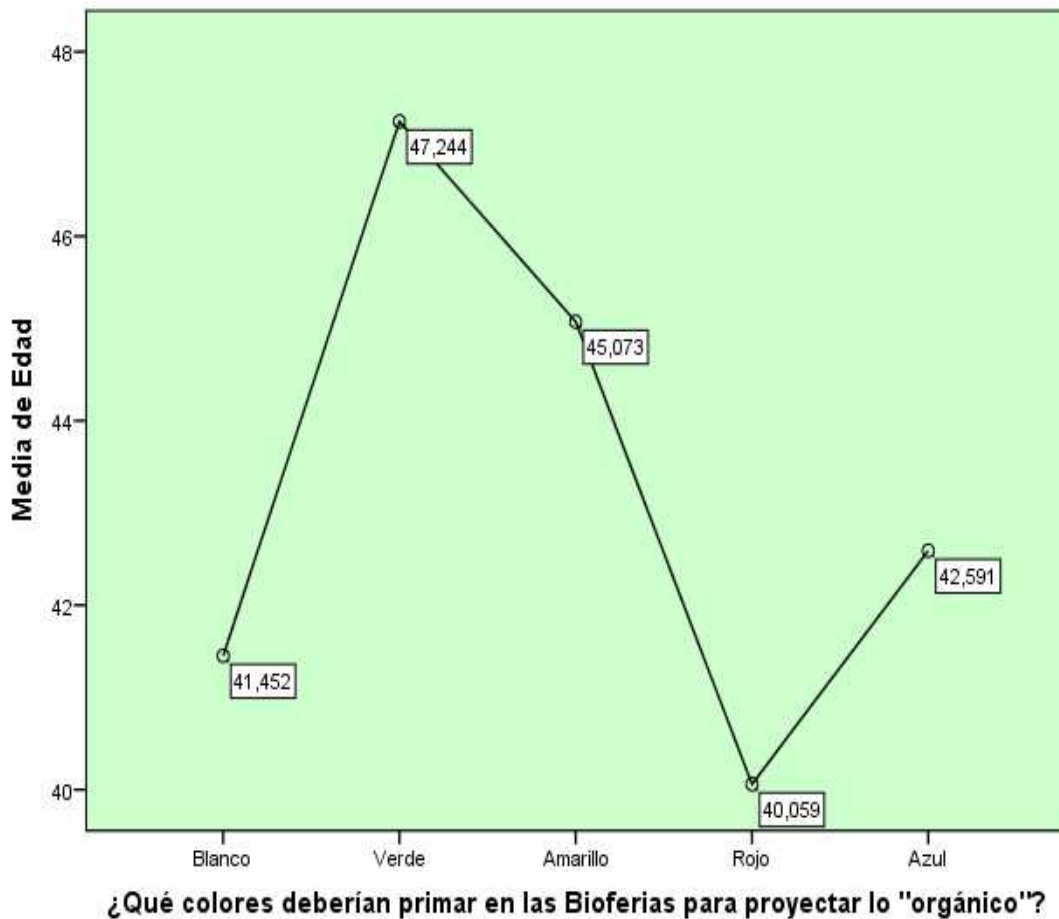


Figura 135 Medias entre Edad y Colores que deben primar en Bioferias

Análisis ejecutivo: Las personas que promedian entre los 40 años hasta los 45 años, creen que los colores que deben primar en las Bioferias para que den una proyección de lo orgánico son los colores Blanco, amarillo, rojo y azul. Se debe crear una propuesta de color que genere una experiencia acogedora para el consumidor y que logre reflejar que las Bioferias venden productos orgánicos, para promover el cuidado de la salud y del medio ambiente, de esta manera, se convierten en productos atractivos al consumidor por

sus características especiales.

4.3.2.17 *Edad y Situación laboral*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si la relación entre la edad y situación laboral, con respecto a su promedio, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si la relación entre la edad y situación laboral, con respecto a su promedio, es menor o igual al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 104
ANOVA de un factor entre “Edad y Situación laboral”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11868,618	5	2373,724	19,886	,000
Dentro de grupos	37242,879	312	119,368		
Total	49111,497	317			

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación entre las variables de estudio.

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: $0.00 * 100 = 0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

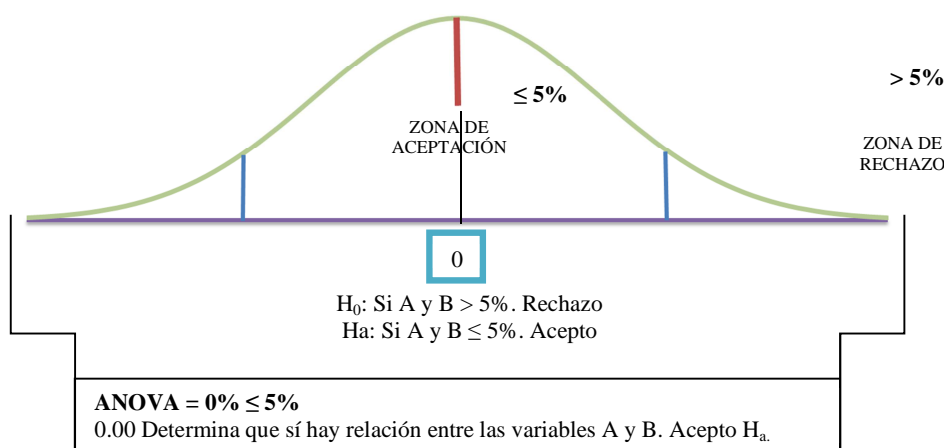


Figura 136 Distribución normal entre Edad y Situación laboral

Análisis Ejecutivo: Una vez realizado el cruce entre las preguntas edad y situación

laboral. Al contemplar la influencia de la variable edad, se halla la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.05; es así como se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.00 < 0.05$, por tanto se acepta la Hipótesis Alternativa H_a , es decir sí hay relación la edad y situación laboral, por ende, se comprueba la factibilidad del proyecto.

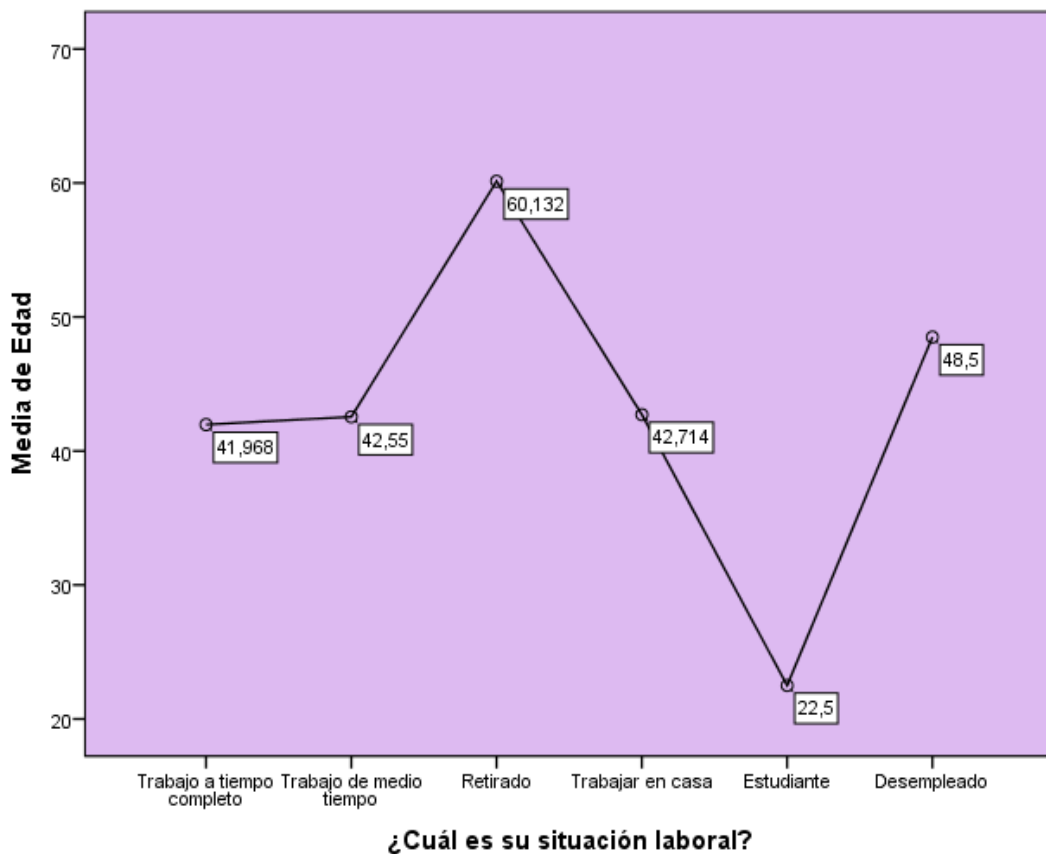


Figura 137 Medias entre Edad y Situación laboral

Análisis ejecutivo: Al realizar el estudio, se puede observar que las personas que se encuentran en el segmento de frutas y verduras orgánicas, trabajan a tiempo completo, medio tiempo y en su casas (amas de casa, redes de mercadeo y ventas), al tener diferentes actividades se constituye una oportunidad para las Bioferias, puesto que a través de una campaña de marketing masivo podré llegar a los diferentes tipos de consumidores de una manera eficiente.

4.3.3 Chi – cuadrado

4.3.3.1 Relación de las variables: Género, frecuencia y cercanía de su vivienda

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si género, frecuencia de compra y cercanía, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si género, frecuencia de compra y cercanía, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 105
Estadísticos de prueba Género, frecuencia y cercanía de su vivienda

	Género	¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?	¿Está cerca de su vivienda?
Chi-cuadrado	36,260 ^a	141,987 ^b	11,665 ^c
Gf	1	4	1
Sig. Asintótica	,000	,000	,001

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.00 * 100 = 0.0\%$, luego $0.001 * 100 = 0.1\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

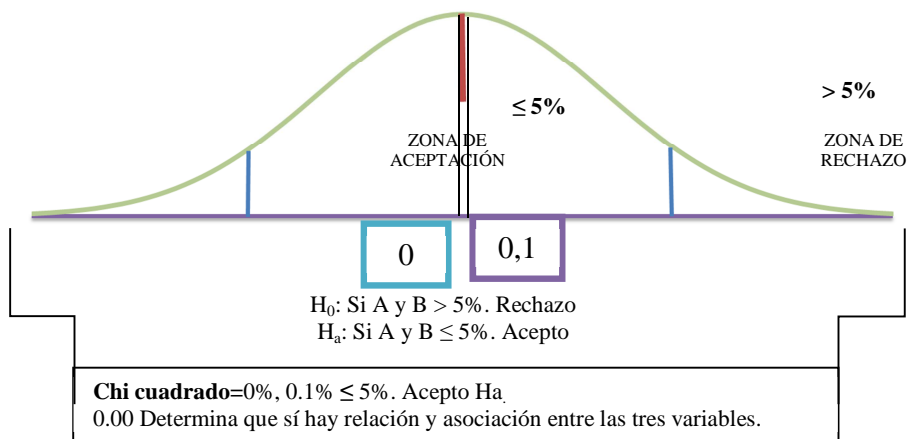


Figura 138 Distribución normal entre Género, frecuencia y cercanía de su vivienda

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente el proyecto es bueno.

4.3.3.2 Relación de las variables: Conocimientos, consumo y etilo de vida

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si conocimientos, consumo y estilo de vida, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si conocimientos, consumo y estilo de vida, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 106
Estadísticos de prueba Conocimientos, consumo y etilo de vida

	¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?	¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?	¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?
Chi-cuadrado	165,276 ^a	244,975 ^a	200,655 ^b
G1	3	3	1
Sig. asintótica	,000	,000	,000

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.00 * 100 = 0.0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

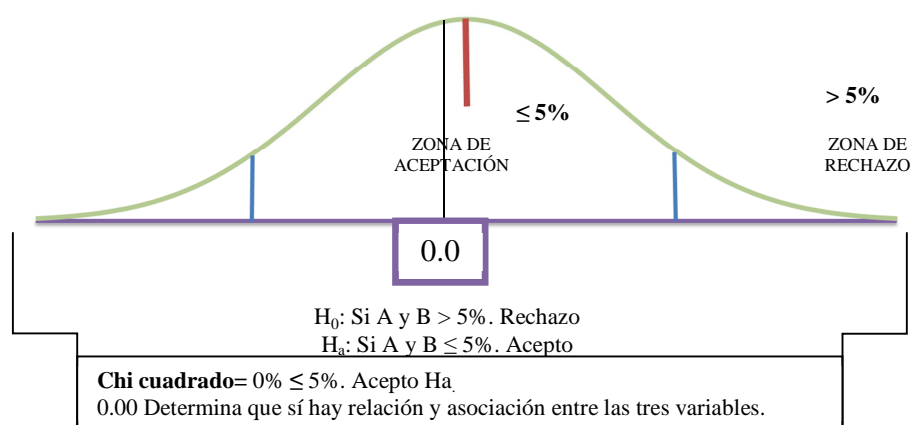


Figura 139 Distribución normal entre Conocimientos, consumo y estilo de vida

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, el proyecto es realizable.

4.3.3.3 Relación de las variables: Frecuencia, ingresos y precio justo

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia, ingresos y precio justo, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si frecuencia, ingresos y precio justo, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 107
Estadísticos de prueba Frecuencia, ingresos y precio justo

	¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?	¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?	¿Considera justo su precio?
Chi-cuadrado	141,987 ^a	130,577 ^a	176,078 ^b
G1	4	4	1
Sig. asintótica	,000	,000	,000

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.00 * 100 = 0.0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

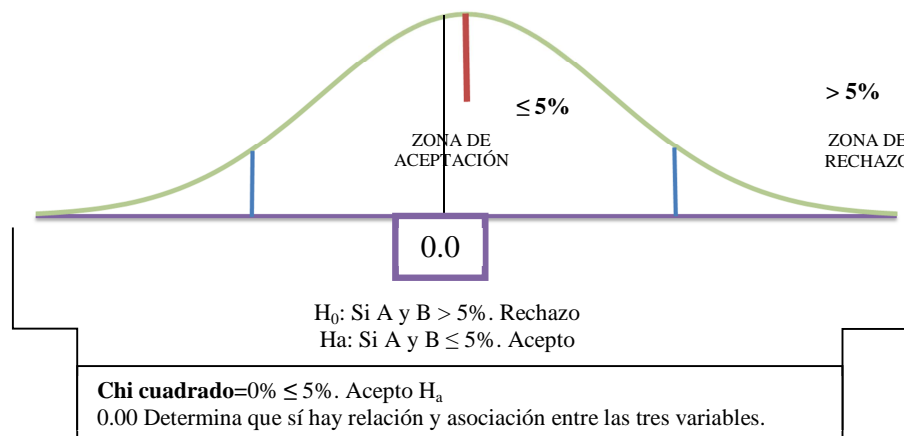


Figura 140 Distribución normal entre Frecuencia, ingresos y precio justo

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la investigación es factible.

4.3.3.4 Relación de las variables: Cuanto gasta, precio justo y saludable

Hipótesis:

H₀: Hipótesis nula: Si cuánto gasta, precio justo y saludable, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H₀.

H_a: Hipótesis alternativa: Si cuánto gasta, precio justo y saludable, son menor al 5% acepto H_a

Tabla 108

Estadísticos de prueba Cuanto gasta, precio justo y saludable

	¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?	¿Considera justo su precio?	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias? *Saludable
Chi-cuadrado	26,116 ^a	176,078 ^b	300,122 ^a
Gl	3	1	3
Sig. Asintótica	,000	,000	,000

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a, por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

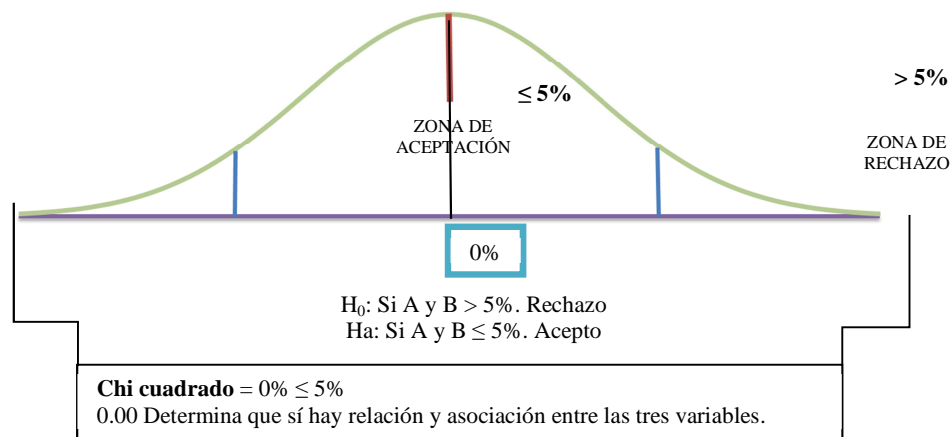


Figura 141 Distribución normal entre Cuanto gasta, precio justo y saludable

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a, por tanto, sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a, por consiguiente la exploración es viable.

4.3.3.5 Relación de las variables: Residencia, alternativas y razones

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si residencia, alternativas y razones de compra, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa Si residencia, alternativas y razones de compra, son menor al 5% acepto H_a

Tabla 109

Estadísticos de prueba Residencia, alternativas y razones

	Lugar de residencia	¿En qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?	¿Cuáles son Las razones por las que compra o compraría en otro lugar?
Chi-cuadrado	148,875 ^a	310,665 ^b	481,272 ^b
Gl	3	6	6
Sig. Asintótica	,000	,000	,000

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

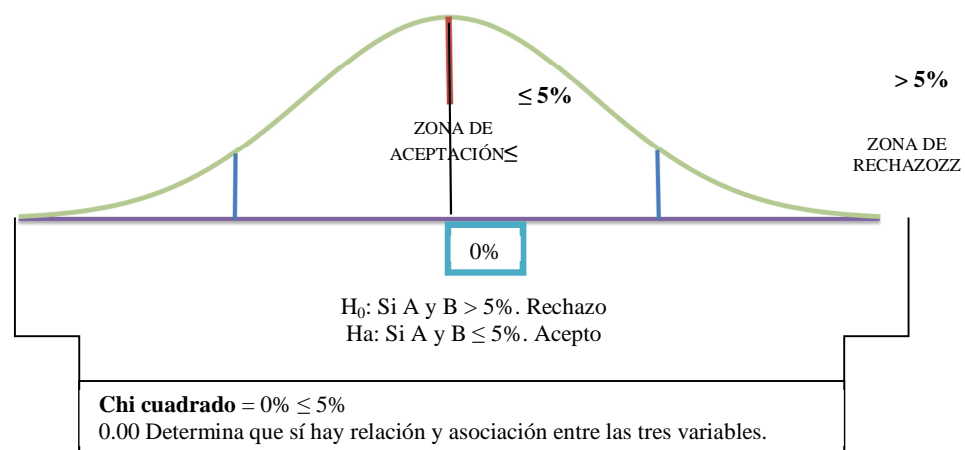


Figura 142 Distribución normal entre Residencia, alternativas y razones

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente el estudio es posible.

4.3.3.6 Relación de las variables: Medios, aumento de compra y recomendación

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si medios, aumento de compra y recomendación, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si medios, aumento de compra y recomendación, son menor al 5% acepto H_a

Tabla 110

Estadísticos de prueba Medios, aumento de compra y recomendación

	¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?	Más información en medios de comunicación	¿Recomendaría la compra en Bioferias?
Chi-cuadrado	312,082 ^a	471,705 ^a	194,361 ^b
Gf	4	4	1
Sig. Asintótica	,000	,000	,000

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

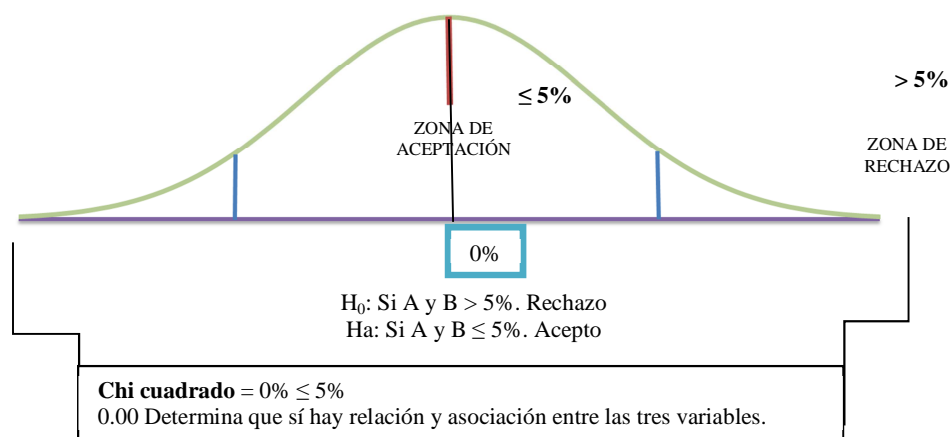


Figura 143 Distribución normal entre Medios, aumento de compra y recomendación

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las tres variables determinó que se encuentra en el nivel de

confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la investigación es realizable.

4.3.3.7 Relación de las variables: Frecuencia de compra e ingresos

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia e ingresos, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si frecuencia, ingresos y precio justo, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 111

Prueba Chi-cuadrado Frecuencia de compra e ingresos

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson	57,219 ^a	16	,000	
Razón de verosimilitud	68,356	16	,000	
N de casos válidos	319			

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.00 * 100 = 0.0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

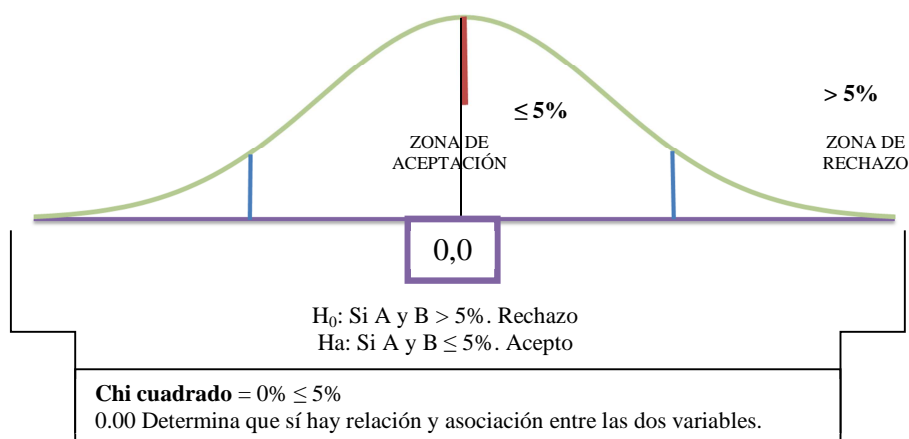


Figura 144 Distribución normal entre Frecuencia de compra e ingresos

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de

confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, el proyecto es viable, además se acepta nuestra Hipótesis número tres del proyecto de investigación y se comprueba que sí existe relación entre la frecuencia de compra y los ingresos de los individuos encuestados en nuestra muestra.

4.3.3.8 Relación de las variables: Lugar de residencia y ¿Compra en Bioferias?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si lugar de residencia y compra en Bioferias, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si lugar de residencia y compra en Bioferias, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 112

Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y compra en Bioferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	16,657 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	20,005	3	,000
N de casos válidos	348		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.00 \times 100 = 0.0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

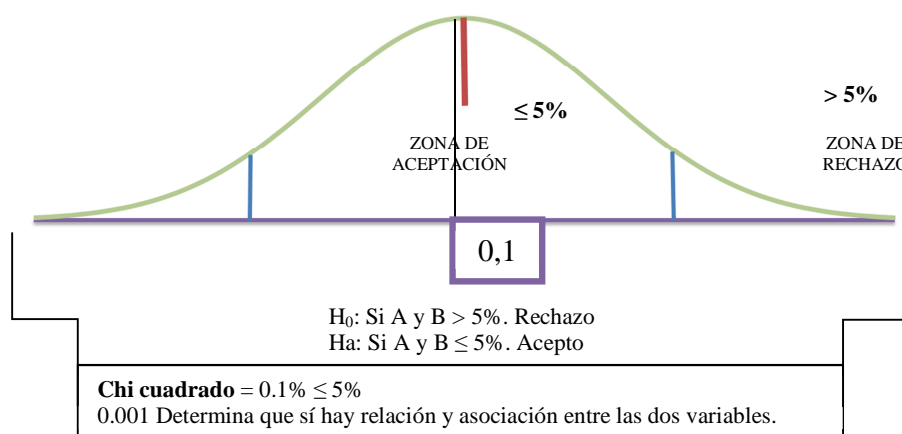


Figura 145 Distribución normal entre Lugar de residencia y compra en Bioferias

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, existe una oportunidad de negocio para las Bioferias que se encuentran con una correcta ubicación, que sea de fácil acceso al público.

4.3.3.9 Relación de las variables: Lugar de residencia * ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si lugar de residencia y frecuencia, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si lugar de residencia y frecuencia, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 113

Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y frecuencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	55,396 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	54,937	12	,000
N de casos válidos	319		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.00 * 100 = 0.0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

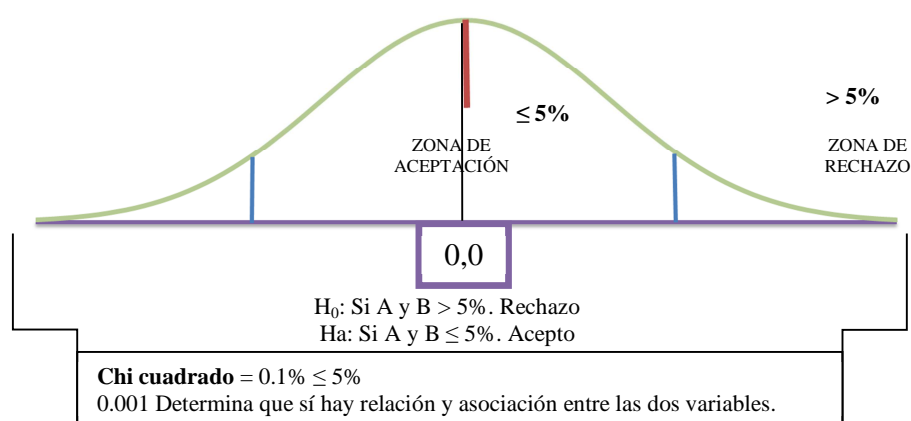


Figura 146 Distribución normal entre Lugar de residencia y frecuencia

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, el proyecto de investigación es adecuado para la toma de decisiones.

4.3.3.10 *Relación de las variables: Lugar de residencia y ¿Qué tipo de promociones incrementarían su consumo de frutas y verduras orgánicas en Bioferias?*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si, Lugar de residencia y promoción, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si, Lugar de residencia y tipo de promociones, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 114
Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y promoción

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. asintótica (2 caras)
	Valor	Gl	
Chi-cuadrado de Pearson	19,385 ^a	9	,022
Razón de verosimilitud	21,454	9	,011
N de casos válidos	319		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.022 * 100 = 2.2\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

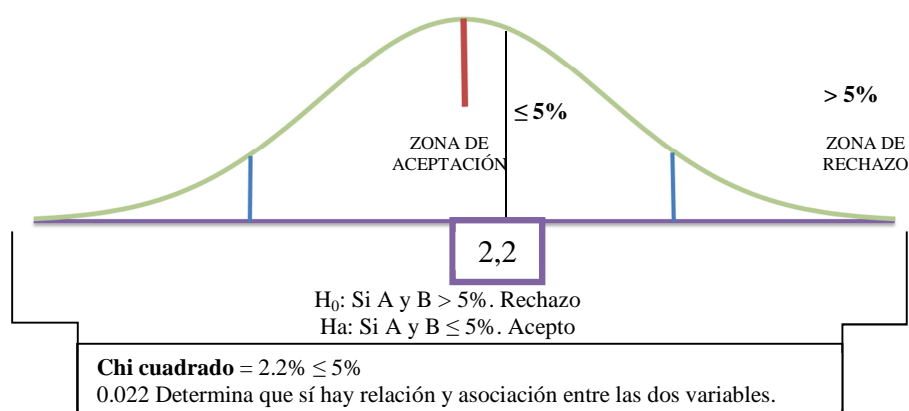


Figura 147 Distribución normal entre Lugar de residencia y promoción

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de

confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, el proyecto de investigación es adecuada para plantear una propuesta de marketing con respecto a las promociones.

4.3.3.11 *Relación de las variables: Lugar de residencia * ¿En el punto de venta qué medios de publicidad recomendaría?*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si lugar de residencia y punto de venta, es $>$ al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si lugar de residencia y punto de venta, es $<$ 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 115

Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y publicidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,661 ^a	12	,006
Razón de verosimilitud	27,203	12	,007
N de casos válidos	319		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.006 * 100 = 0,6\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

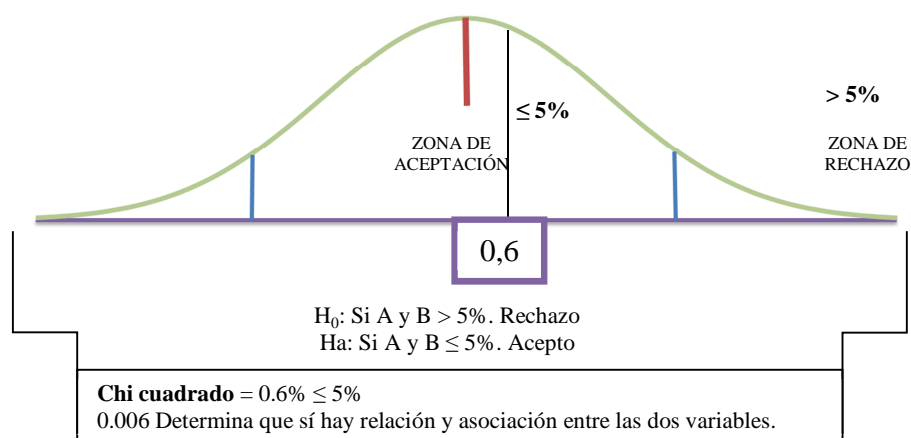


Figura 148 Distribución normal entre Lugar de residencia y publicidad

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, el proyecto de investigación es óptimo para establecer tipos de publicidad en el punto de venta.

4.3.3.12 *Relación de las variables: Lugar de residencia * ¿Hace cuánto tiempo ya viene a las Bioferias?*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si Lugar de residencia y ¿Hace cuánto tiempo ya viene a las Bioferias?, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si Lugar de residencia y ¿Hace cuánto tiempo ya viene a las Bioferias?, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 116
Prueba Chi-cuadrado Lugar de residencia y tiempo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,056 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	38,948	15	,001
N de casos válidos	319		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.000 * 100 = 0,0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

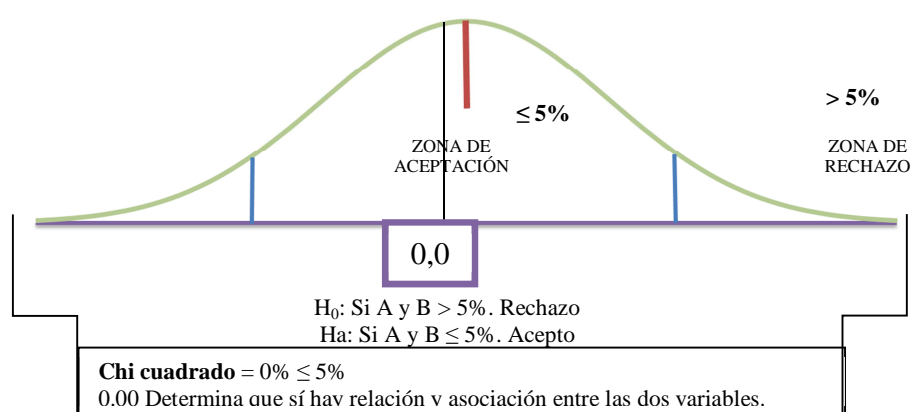


Figura 149 Distribución normal entre Lugar de residencia y tiempo

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, la investigación es recomendable para formar estrategias que permitan crear planes de fidelidad con el consumidor de compra continua.

4.3.3.13 *Relación de las variables: ¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias? y ¿Cuáles son Las razones por las que compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si compra y razones comprar en otro lugar, > al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna Si compra y razones para comprar en otro lugar, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 117

Prueba Chi-cuadrado Compra en Bioferias y porque compra en otro lugar

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,140 ^a	6	,000
N de casos válidos	348		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.000 * 100 = 0,0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

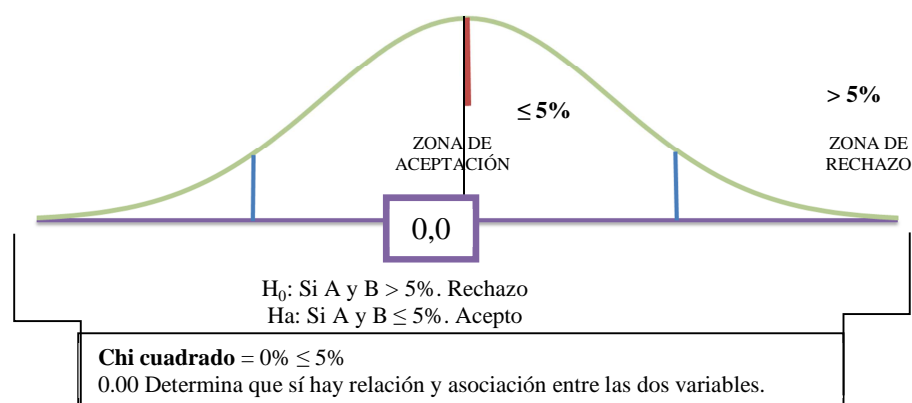


Figura 150 Distribución normal entre Compra en Bioferias y porque compra en otro lugar

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí

hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, la investigación es recomendable para formar estrategias de diferenciación entre productos orgánicos sobre los comunes.

4.3.3.14 Relación de las variables: ¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias? y ¿En qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si compra y los lugares de compra, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si compra y lugares de compra, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 118

Prueba Chi-cuadrado Compra en Bioferias y otros lugares que compra

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,630 ^a	6	,000
N de casos válidos	348		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.000 * 100 = 0,0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

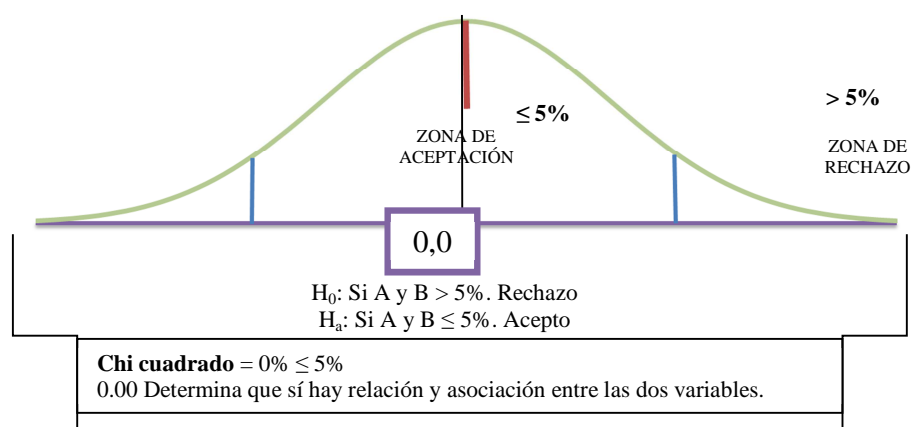


Figura 151 Distribución normal entre Compra en Bioferias y otros lugares que compra

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, la investigación es recomendable para formar estrategias de preferencia y fidelidad de los consumidores actuales hacia las Bioferias.

4.3.3.15 *Relación de las variables: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Está cerca de su vivienda?*

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia y cercanía a la vivienda, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si frecuencia, ingresos y precio justo, es $<$ al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 119

Prueba Chi-cuadrado frecuencia y cerca de su casa

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,498 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	19,390	4	,001
N de casos válidos	319		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.001 * 100 = 0,1\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

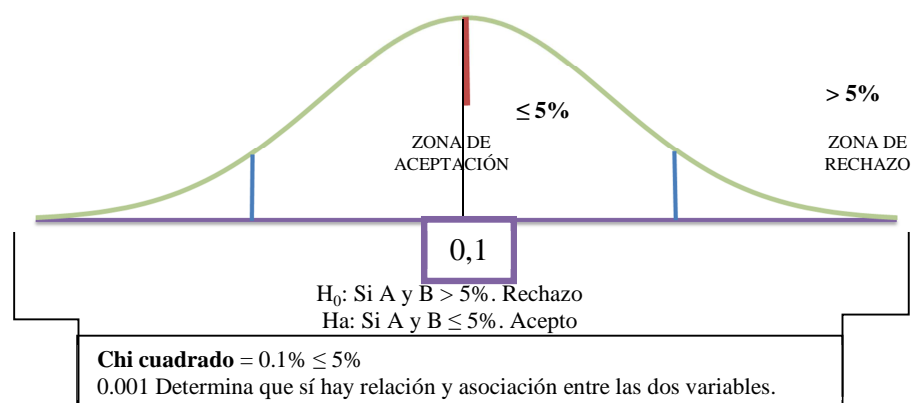


Figura 152 Distribución normal entre frecuencia y cerca de su casa

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí

hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, el proyecto de investigación es viable.

4.3.3.16 Relación de las variables: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Cuáles son Las razones por las que compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia y comprar en otro lugar, es mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alterna: Si frecuencia y razones para comprar en otro lugar, es menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 120
Prueba Chi-cuadrado frecuencia y porque compraría en otro lugar

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,663 ^a	24	,014
Razón de verosimilitud	43,962	24	,008
N de casos válidos	319		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.001 * 100 = 0,1\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

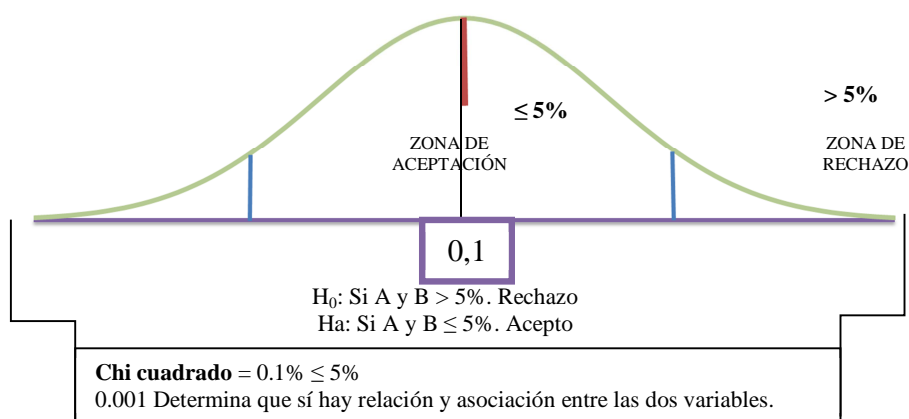


Figura 153 Distribución normal entre frecuencia y porque compraría en otro lugar
Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, el estudio es factible.

4.3.3.17 Relación de las variables: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Hace cuánto tiempo ya viene a las Bioferias?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia y tiempo, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si frecuencia y tiempo, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 121
Prueba Chi-cuadrado frecuencia y tiempo

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	83,773 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	85,597	20	,000
Asociación lineal por lineal	14,611	1	,000
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

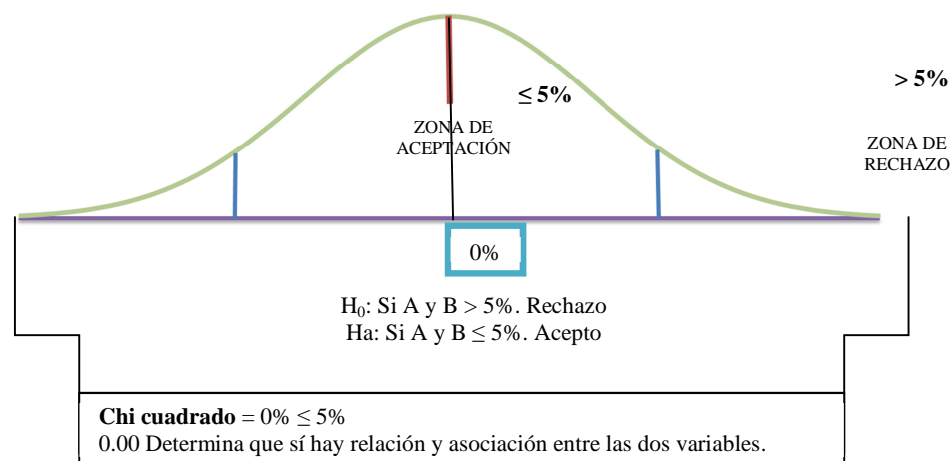


Figura 154 Distribución normal entre frecuencia y tiempo

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de

confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la investigación es realizable.

4.3.3.18 Relación de las variables: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia y medio por el cual se enteró, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si frecuencia y medio por el cual se enteró, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 122

Prueba Chi-cuadrado frecuencia y medio por el cual se entero

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,733 ^a	16	,004
Razón de verosimilitud	34,728	16	,004
Asociación lineal por lineal	,334	1	,563
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.004 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

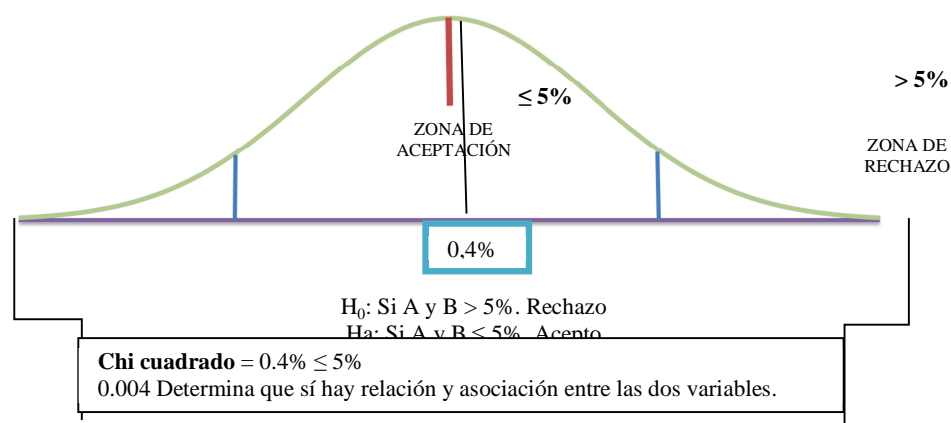


Figura 155 Distribución normal entre frecuencia y medio por el cual se entero

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de

confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente el estudio muestra factibilidad.

4.3.3.19 ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia y consumo, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si frecuencia y consumo, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a .

Tabla 123
Prueba Chi-cuadrado frecuencia y consumo

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,483 ^a	12	,044
Razón de verosimilitud	23,980	12	,020
Asociación lineal por lineal	1,666	1	,197
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.044 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

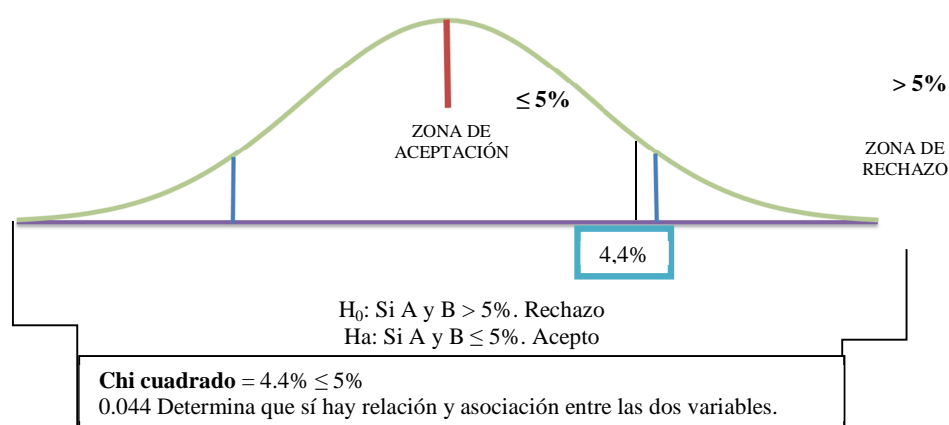


Figura 156 Distribución normal entre frecuencia y consumo

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la investigación es posible.

4.3.3.20 Relación de las variables: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia y estilo de vida saludable, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si frecuencia y estilo de vida saludable, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 124

Prueba Chi-cuadrado frecuencia y estilo de vida saludable

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,136 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,088	4	,000
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

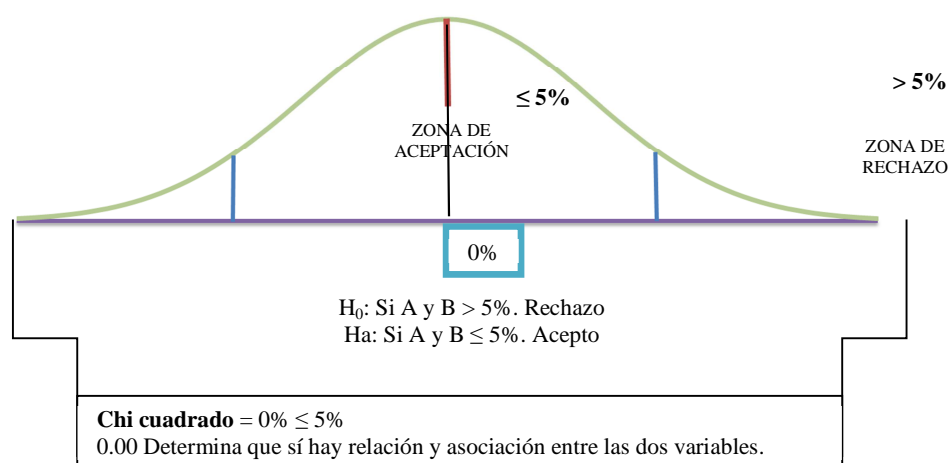


Figura 157 Distribución normal entre frecuencia y estilo de vida saludable

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la investigación es viable.

4.3.3.21 Relación de las variables: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Con qué frecuencia practica algún deporte?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia de compra y frecuencia de deporte, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si frecuencia de compra y frecuencia de deporte, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 125

Prueba Chi-cuadrado frecuencia de compra y frecuencia de deporte

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	50,657 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	51,341	12	,000
Asociación lineal por lineal	4,358	1	,037
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

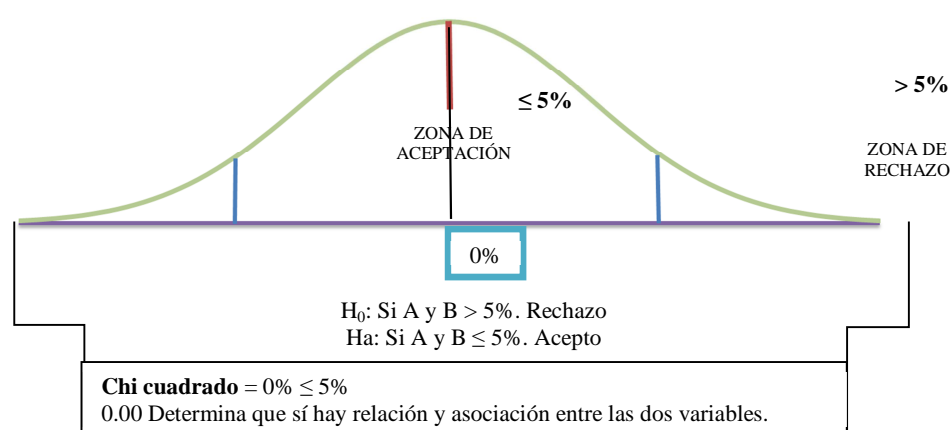


Figura 158 Distribución normal entre frecuencia de compra y deporte

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente el proyecto es realizable.

4.3.3.22 Relación de las variables: ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas? y ¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si frecuencia de compra y conocimiento, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si frecuencia de compra y conocimiento, son < al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 126

Prueba Chi-cuadrado frecuencia de compra y conocimiento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,545 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	34,195	12	,001
Asociación lineal por lineal	6,366	1	,012
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.001 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

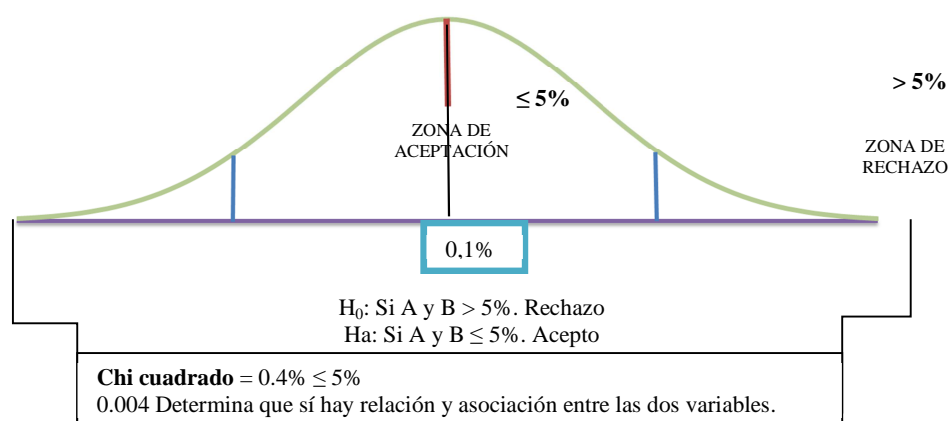


Figura 159 Distribución normal entre frecuencia de compra y conocimiento

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de

confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la investigación es practicable.

4.3.3.23 Relación de las variables: ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra? y ¿Hace cuánto tiempo ya viene a las Bioferias?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si cuánto gasta y tiempo, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si cuánto gasta y tiempo, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 127

Prueba Chi-cuadrado cuánto gasta y tiempo

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,573 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	49,758	15	,000
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

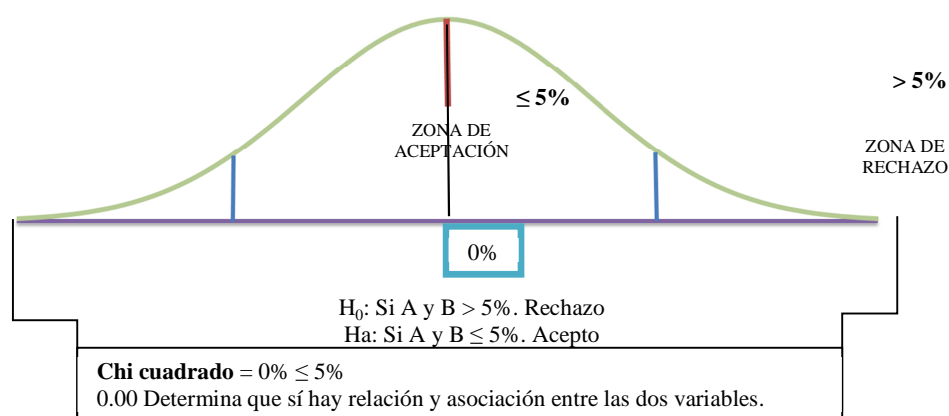


Figura 160 Distribución normal entre cuánto gasta y tiempo

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a ,

por consiguiente la investigación es viable para la creación de un plan de recompensas o concursos para los clientes más fieles.

4.3.3.24 Relación de las variables: ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra? y ¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula: Si cuánto gasta y consumo, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si cuánto gasta y consumo, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 128
Prueba Chi-cuadrado cuánto gasta y consumo

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,378 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	41,577	9	,000
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las tres variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

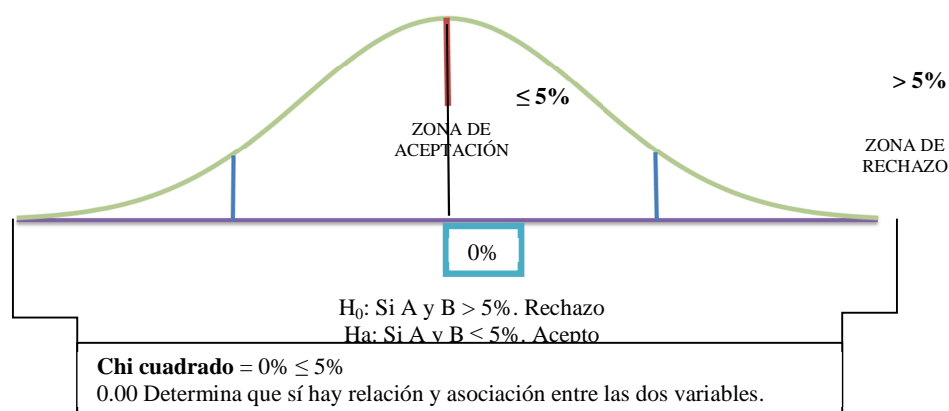


Figura 161 Distribución normal entre cuánto gasta y tiempo

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a

los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la estudio es viable.

4.3.3.25 Relación de las variables: ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra? y ¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula Si cuánto gasta y conocimiento, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si cuánto gasta y conocimiento, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 129

Prueba Chi-cuadrado cuánto gasta y conocimientos

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,178 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	27,535	9	,001
Asociación lineal por lineal	4,694	1	,030
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.002 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las dos variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

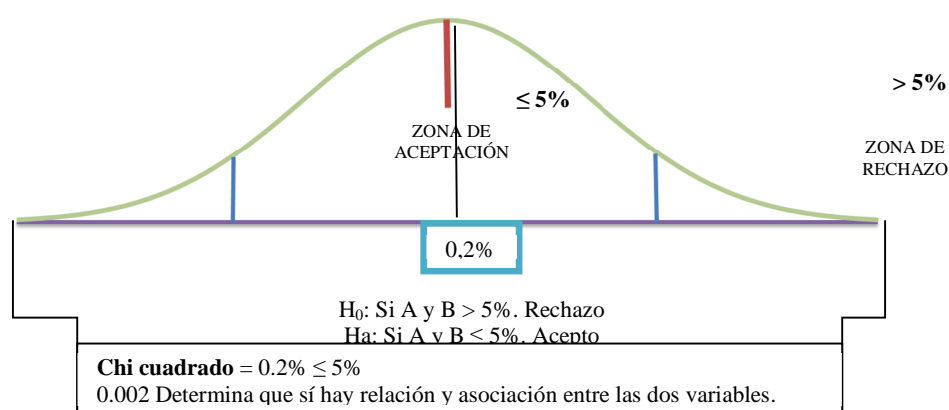


Figura 162 Distribución normal entre cuánto gasta y conocimientos

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente el proyecto de investigación es congruente.

4.3.3.26 Relación de las variables: Sensibilidad al precio y situación laboral

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula Si sensibilidad al precio y situación laboral, son mayor al 5% rechazo mi hipótesis H_0 .

H_a : Hipótesis alternativa: Si sensibilidad al precio y situación laboral, son menor al 5% acepto mi hipótesis H_a

Tabla 130
Prueba Chi-cuadrado si el precio aumenta reduce la compra y situación laboral

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,596 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	25,672	5	,000
N de casos válidos	319		

Si el grado de significancia es $0.00 \leq 0.05$ acepto H_a , por lo tanto sí hay relación y asociación entre las dos variables de estudio, de los datos esperados frente a los esperados.

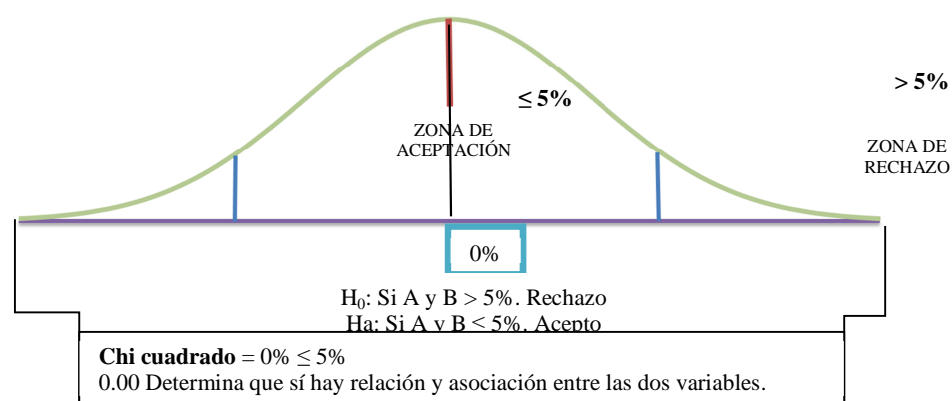


Figura 163 Distribución normal entre si el precio aumenta reduce la compra y situación laboral

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , por consiguiente la investigación es viable, para establecer un perfil del consumidor real de frutas y verduras orgánicas en Bioferias.

4.3.4 Correlaciones

4.3.4.1 Análisis de correlación entre las variables medio por el cual se enteró de las Bioferias y Recomendación de compra en Bioferias

Tabla 131
Correlación entre medio por el cual se enteró de las Bioferias y recomendación de compra en Bioferias.

		¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?	¿Recomendaría la compra en Bioferias?
¿Por qué medio se enteró de las Bioferias?	Correlación de Pearson	1	,090
	Sig. (bilateral)		,107
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	805,335	14,307
	Covarianza	2,533	,045
	N	319	319
¿Recomendaría la compra en Bioferias?	Correlación de Pearson	,090	1
	Sig. (bilateral)	,107	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	14,307	31,160
	Covarianza	,045	,098
	N	319	319

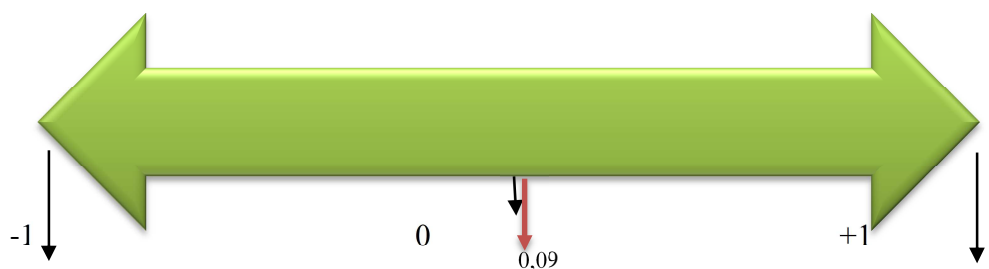


Figura 164 Esquema de interpretación de correlación de Pearson medio por el cual se enteró de las Bioferias y recomendación de compra en Bioferias

Análisis ejecutivo: Para conocer la asociación entre los factores del cuestionario de las variables de estudio, se aplicó la correlación de Pearson tal como se muestra en la tabla, porque he querido cuantificar la correlación entre estas dos variables cualitativas, de estudio sin asumir ningún orden de prevalencia.

El cálculo de las correlaciones de Pearson entre las dos variables salió 0,090, por lo tanto, tenemos que no hay correlación entre las variables medio por el cual se enteró de las Bioferias y recomendación de compra en Bioferias.

4.3.4.2 Análisis de correlación entre las variables frecuencia de deporte y estilo de vida saludable

Tabla 132
Correlación entre frecuencia de deporte y estilo de vida saludable

		¿Con qué frecuencia practica algún deporte?	¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?
¿Con qué frecuencia practica algún deporte?	Correlación de Pearson	1	,385**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	319	319
¿Usted considera que tiene un estilo de vida saludable?	Correlación de Pearson	,385**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	319	319

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

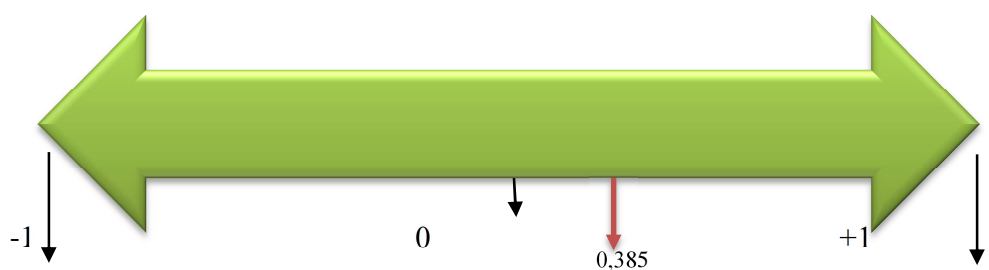


Figura 165 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre frecuencia de deporte y estilo de vida saludable

Análisis ejecutivo: Para conocer la asociación entre los factores del cuestionario de las variables de estudio, se aplicó la correlación de Pearson tal como se muestra en la tabla, porque he querido cuantificar la correlación entre estas dos variables cualitativas, de estudio sin asumir ningún orden de prevalencia.

El cálculo de las correlaciones de Pearson entre las dos variables salió 0,385, por lo tanto, tenemos que hay una mínima correlación entre las variables frecuencia de deporte y estilo de vida saludable.

4.3.4.3 Análisis de correlación entre las variables cuánto gasta e ingresos

Tabla 133
Correlación entre cuánto gasta e ingresos

		¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?	¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?
¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?	Correlación de Pearson	1	,403**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	319	319
¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?	Correlación de Pearson	,403**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	319	319

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

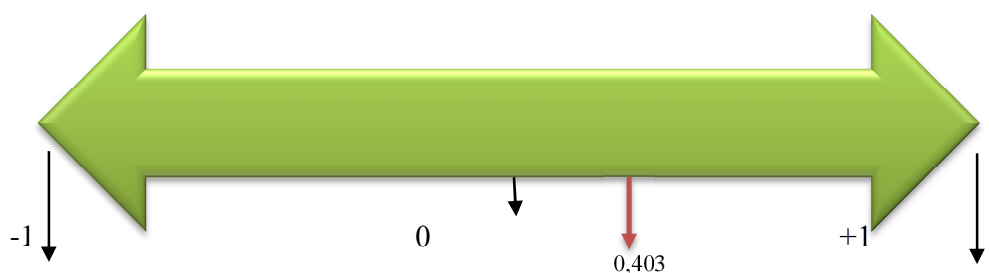


Figura 166 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre cuánto gasta e ingresos

Análisis ejecutivo: Para conocer la asociación entre los factores del cuestionario de las variables de estudio, se aplicó la correlación de Pearson tal como se muestra en la

tabla, porque he querido cuantificar la correlación entre estas dos variables cualitativas, de estudio sin asumir ningún orden de prevalencia.

El cálculo de las correlaciones de Pearson entre las dos variables salió 0,403, por lo tanto, tenemos que hay una mínima correlación entre las variables cuánto gasta e ingresos.

4.3.4.4 Análisis de correlación entre las variables saludable y valor nutricional

Tabla 134
Correlación entre saludable y valor nutricional

		¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*
¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*	Correlación de Pearson	1	,687**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	319	319
¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*	Correlación de Pearson	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	319	319

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

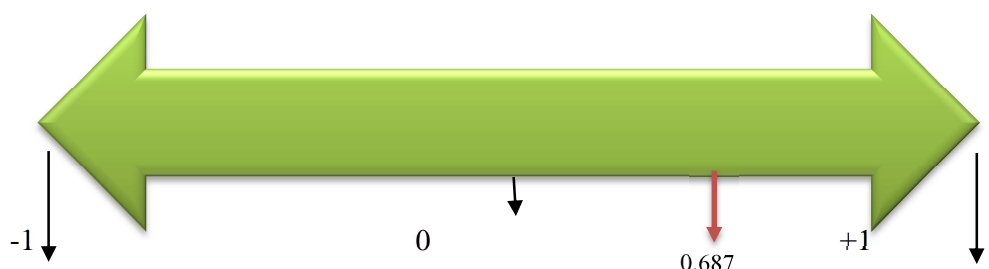


Figura 167 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre saludable y valor nutricional

Análisis ejecutivo: Para conocer la asociación entre los factores del cuestionario de las variables de estudio, se aplicó la correlación de Pearson tal como se muestra en la tabla, porque he querido cuantificar la correlación entre estas dos variables cualitativas, de estudio sin asumir ningún orden de prevalencia.

El cálculo de las correlaciones de Pearson entre las dos variables salió 0,687, por lo tanto, tenemos que hay una mediana correlación entre las variables saludable y valor nutricional, por lo cual el proyecto si es bueno.

4.3.4.5 A *Análisis de correlación entre las variables consume productos orgánicos y conocimientos de productos orgánicos*

Tabla 135
Correlación entre consume productos orgánicos y conocimientos de productos orgánicos

		¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?	¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?
¿Cómo se consideraría usted en el consumo de productos orgánicos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 319	,509** 319
¿Cómo considera sus conocimientos sobre productos orgánicos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,509** 319	1 319

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

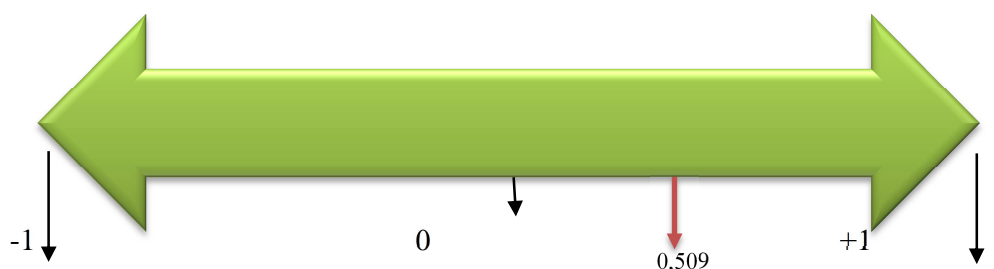


Figura 168 Esquema de interpretación de correlación de Pearson entre consume productos orgánicos y conocimientos de productos orgánicos

Análisis ejecutivo: Para conocer la asociación entre los factores del cuestionario de las variables de estudio, se aplicó la correlación de Pearson tal como se muestra en la tabla, porque he querido cuantificar la correlación entre estas dos variables cualitativas, de estudio sin asumir ningún orden de prevalencia.

El cálculo de las correlaciones de Pearson entre las dos variables salió 0,687, por lo tanto, tenemos que hay una mediana correlación entre las variables consume productos orgánicos y conocimiento de productos orgánicos, por lo cual el proyecto si es bueno.

4.3.4.6 Correlaciones completas entre el cruce de todas las variables

Antes de ingresar la tabla del cruce de todas la variables de estudio, se debe entender que existe grados de correlación en el cual nos indican si hay correlaciones o hasta si la correlación es excelente.

Tabla 136

Grado de correlación

Rango	Nivel de correlación
0,8 – 1	Excelente correlación
0,5 - 0,79	Mediana correlación
0,2 – 0,49	Mínima correlación
0 – 0,19	No hay correlación

Tabla 137
Cruce de variables 1

		Edad	Género	Lugar de residencia	¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?	¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?	¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?
Edad	Correlación de Pearson	1	-,083	-,005	-,093	-,051	-,015
	Sig. (bilateral)		,104	,918	,084	,365	,787
	N	383	383	383	347	318	318
Género	Correlación de Pearson	-,083	1	-,205**	,284**	,207**	,104
	Sig. (bilateral)	,104		,000	,000	,000	,064
	N	383	384	384	348	319	319
Lugar de residencia	Correlación de Pearson	-,005	-,205**	1	-,183**	,024	,088
	Sig. (bilateral)	,918	,000		,001	,675	,118
	N	383	384	384	348	319	319
¿Compra frutas y verduras orgánicas en Bioferias?	Correlación de Pearson	-,093	,284**	-,183**	1	. ^b	. ^b
	Sig. (bilateral)	,084	,000	,001		,000	,000
	N	347	348	348	348	319	319
¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras orgánicas?	Correlación de Pearson	-,051	,207**	,024	. ^b	1	,084
	Sig. (bilateral)	,365	,000	,675	,000		,135
	N	318	319	319	319	319	319
¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?	Correlación de Pearson	-,015	,104	,088	. ^b	,084	1
	Sig. (bilateral)	,787	,064	,118	,000	,135	
	N	318	319	319	319	319	319

Tabla 138
Cruce de variables 2

		¿Considera justo su precio?	¿Si el precio de las frutas o verduras se incrementaría usted reduciría la cantidad comprada?	¿Está cerca de su vivienda?	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias? *Saludable
¿Considera justo su precio?	Correlación de Pearson	1	-,066	-,030	-,100
	Sig. (bilateral)		,238	,592	,076
	N	319	319	319	319
¿Si el precio de las frutas o verduras se incrementaría usted reduciría la cantidad comprada?	Correlación de Pearson	-,066	1	-,139*	-,104
	Sig. (bilateral)	,238		,013	,063
	N	319	319	319	319
¿Está cerca de su vivienda?	Correlación de Pearson	-,030	-,139*	1	,065
	Sig. (bilateral)	,592	,013		,246
	N	319	319	319	319
¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias? *Saludable	Correlación de Pearson	-,100	-,104	,065	1
	Sig. (bilateral)	,076	,063	,246	
	N	319	319	319	319

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Tabla 139
Cruce de variables 3

		¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?* Valor nutricional	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*Se cultivan en armonía con la naturaleza	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?* Libre de modificaciones genéticas	¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*Productos orgánicos certificado
¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?* Valor nutricional	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,639**	,363**	,314**
	N	319	319	319	318
¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*Se cultivan en armonía con la naturaleza	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,639**	1	,375**	,173**
	N	319	319	319	318
¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?* Libre de modificaciones genéticas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,363**	,375**	1	,261**
	N	319	319	319	318
¿Cómo describiría a las frutas y verduras orgánicas que se venden en las Bioferias?*Productos orgánicos certificado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,314**	,173**	,261**	1
	N	318	318	318	318

Tabla 140
Cruce de variables 4

		Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Sabor	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Calidad	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Apoyar a los pequeños agricultores / locales	Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad
Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Sabor	Correlación de Pearson	1	,356**	,055	,100
	Sig. (bilateral)		,000	,327	,076
	N	319	319	319	319
Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Calidad	Correlación de Pearson	,356**	1	,445**	,423**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	319	319	319	319
Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Apoyar a los pequeños agricultores / locales	Correlación de Pearson	,055	,445**	1	,641**
	Sig. (bilateral)	,327	,000		,000
	N	319	319	319	319
Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Apoyar el movimiento orgánico / sostenibilidad	Correlación de Pearson	,100	,423**	,641**	1
	Sig. (bilateral)	,076	,000	,000	
	N	319	319	319	319

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 141
Cruce de variables 5

		Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Están de moda	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Tuviera más ingresos	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Más accesibilidad y variedad en el mercado
Compra frutas y verduras orgánicas en las Bioferias por: Están de moda	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 319	-,119* 319	-,287** 319
Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Tuviera más ingresos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,119* 319	1 319	,428** 319
Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Más accesibilidad y variedad en el mercado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,287** 319	,428** 319	1 319

Tabla 142
Cruce de variables 6

		Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Etiqueta reconocible y empaque	Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Más información en medios de comunicación	¿Cuáles son Las razones por las que compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?	¿En qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?
Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Etiqueta reconocible y empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 319	,300** ,000 319	-,122* ,030 319	-,077 ,172 319
Estaría dispuesto a aumentar la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias cuando: Más información en medios de comunicación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,300** ,000 319	1 319	,002 ,976 319	,191** ,001 319
¿Cuáles son Las razones por las que compra o compraría frutas y verduras orgánicas en otro lugar?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,122* ,030 319	,002 ,976 319	1 349	,146** ,006 349
¿En qué otros lugares usted compra frutas y verduras orgánicas?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,077 ,172 319	,191** ,001 319	,146** ,006 349	1 349

4.4 Prueba de hipótesis

4.4.4 Hipótesis # 1

H₀: Más del 25% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en Bioferias no son mujeres.

H_a: Más del 25% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas en Bioferias son mujeres.

Al realizar el cruce de variables con Chi – Cuadrado en la asociación entre el género y la compra de frutas y verduras orgánicas se obtuvo una significación de ,000 lo cual nos indicó que sí hay relación y asociación entre el género y la compra de frutas y verduras orgánicas en Bioferias, de los datos observados frente a los esperados.

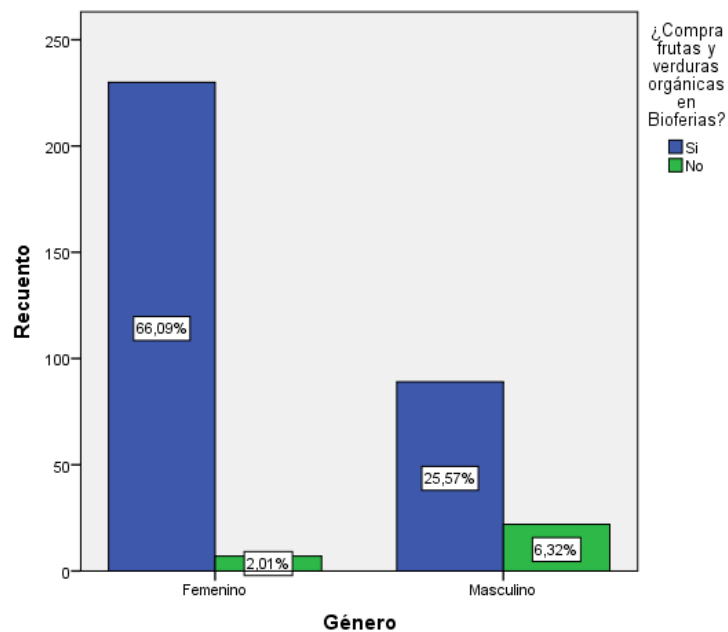


Figura 169 Género y compra frutas y verduras orgánicas

Análisis: Se acepta la hipótesis alterna, ya que se obtuvo que el 66,09% de las mujeres que asisten a las Bioferias, consumen frutas y verduras orgánicas, determinando así, a este grupo nuestro mercado actual. Por lo cual se considera viable el proyecto.

4.4.5 Hipótesis # 2

H₀: Más del 15% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas no realizan deporte muy frecuentemente.

H_a: Más del 15% de los consumidores de frutas y verduras orgánicas realizan deporte muy frecuentemente.

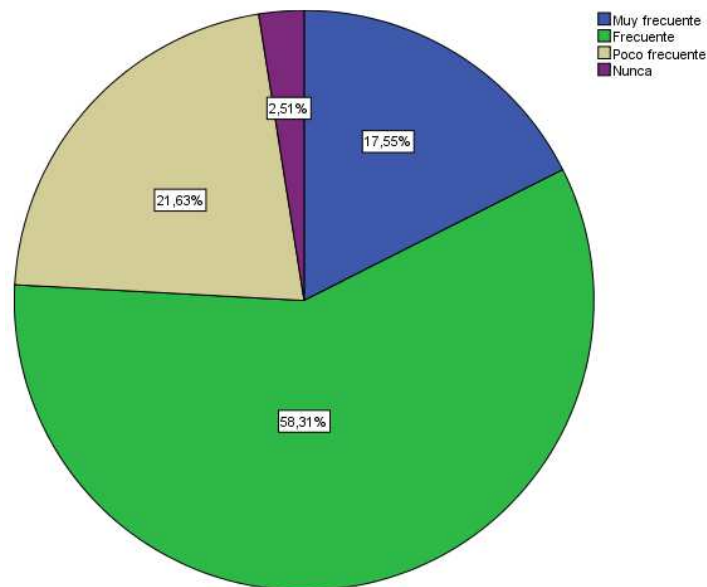


Figura 170 Porcentaje de frecuencia de deporte

Se acepta la hipótesis alterna ya que el porcentaje de personas que realizan deporte muy frecuentemente es el 17,55%, siendo mayor que el 15% que fue hipótesis planteada. Por lo cual se considera viable el proyecto.

4.4.6 Hipótesis # 3

H₀: La Frecuencia de compra no dependerá de los ingresos que tenga el consumidor.

H₁: La Frecuencia de compra dependerá de los ingresos que tenga el consumidor.

Tabla 143
Prueba Chi-cuadrado Frecuencia de compra e ingresos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,219 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	68,356	16	,000
Asociación lineal por lineal	1,147	1	,284
N de casos válidos	319		

Donde se multiplica por 100 al cálculo del nivel de significancia: de $0.00 * 100 = 0.0\%$ y se le expresa en el diseño de la curva normal.

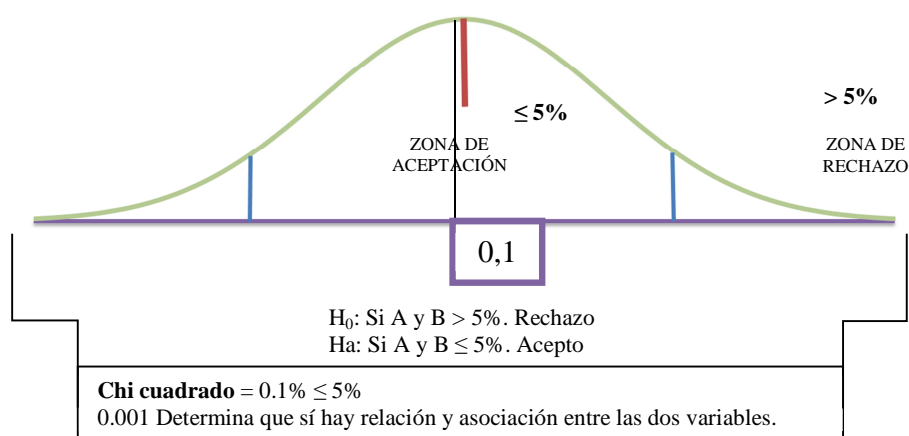


Figura 171 Distribución normal entre Lugar de residencia y compra en Bioferias

Análisis Ejecutivo: Si el grado de significancia es ≤ 0.05 Acepto H_a , por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alterna H_a , es decir que, existe una oportunidad de negocio para las Bioferias que se encuentran con una correcta ubicación, que sea de fácil acceso al público. Por lo cual se considera viable el proyecto.

CAPITULO V


PROPUESTA DE MEJORA

5.1 Definición del perfil del consumidor de frutas y verduras orgánicas en Bioferias


Para definir el perfil del consumidor de frutas y verduras orgánicas, hemos recurrido a los resultados obtenidos por los análisis estadísticos. Por medio del análisis univariado hemos determinado el grupo etario y los principales porcentajes sobre consumo, percepción y variables de marketing. Así mismo, el análisis bivariado ha contribuido a identificar las relaciones principales entre las variables de investigación que intervienen en este segmento.

Tabla 144
Perfil del consumidor

Variable genérica	Variable específica	Detalle
Segmentación por demografía	Edad	37-45 años
	Genero	Femenino
	Ocupación	Trabajo a tiempo completo
	Nivel de Ingreso	de 366 a 1000 dólares
Segmentación por geografía	Lugar de Estudio	Distrito Metropolitano de Quito
	Lugar de Residencia	Norte
Segmentación Psicográfica	Estilo de vida	Realizan frecuentemente algún tipo de deporte
	Estilo de vida	Consideran que tienen un estilo de vida saludable
	Estilo de vida	Se consideran activos en el consumo de productos orgánicas
	Conocimiento	Tienen un conocimiento alto sobre productos orgánicos
	Criterios	Creen que su compra se podría disminuir porque las Bioferias son difíciles de encontrar y falta de publicidad

Continua 

Segmentación Psicográfica	Fidelidad	Este segmento sólo va a Bioferias
	Estereotipos	Los consumidores compran frutas y verduras orgánicas en Bioferias porque son de alta calidad , tienen un buen sabor y apoyan al movimiento orgánico
	Interpretación perceptual	Creer que los productos de Bioferias son saludable, alto valor nutricional y se cultivan en armonía con la naturaleza.
	Percepción de la intención	Incrementarían su compra si hubiera más accesibilidad en el mercado y una mayor información en medios de comunicación.
	Precio percibido	Consideran justo su precio
	Método promocional	Recomienda Charlas informativas, concursos y promociones
	Publicidad	Prefieren Banners y pizarras
	Factores visuales	Se encuentran atraídos por la atención que reciben, la variedad de productos y la disponibilidad de productos.
	Factores visuales	Relacionan a un merchandising orgánico con material reciclado.
	Factores visuales	Relacionan a los productos orgánicos con colores blanco y verde.

Continua 

Segmentación conductual	Sensibilidad al precio	Serían sensibles a un aumento de precio, sin embargo consideran justo su precio actual al tomar en cuenta las características de este tipo de productos.
	Evaluación de alternativas	También asisten a supermercados y mercados a comprar
	Repetición de compra	Antigüedad promedio a 1 a 5 años en asistencia a Bioferias
	Actores de compra	Son compradores, usuarios e influenciadores.
	Frecuencia	Compran semanalmente
	Gasto	Gastan un promedio de 5 a 16 dólares por ocasión
	Cercanía	Compran porque tienen alguna Bioferia cerca de su casa
	Medio	Recibe información de conocidos, radios y medios impresos

5.2 Propuesta mercadológica para el rediseño de Bioferias

5.2.1 Estrategias

5.2.1.1 Estrategia Genérica

Para determinar una propuesta viable hacia el desarrollo del concepto y el crecimiento de un segmento específico para Bioferias, se recomienda implementar una estrategia de enfoque en diferenciación, que haga alusión a las características, atributos y beneficios generados por las frutas y verduras orgánicas para el cuidado del medio ambiente y desarrollo sostenible; para la activación económica de pequeños agricultores urbanos y periurbanos; el bienestar y el cuidado de la salud de los consumidores; su alto valor nutricional e independencia de la intervención de pesticidas o químicos.

Por consiguiente, se establece como un objetivo de marketing concentrar los esfuerzos en su segmento o nicho de mercado para Bioferias atendiendo las necesidades propias de sus consumidores.

A través de la creación de estrategias que permitan comunicar y crear una conciencia de valor y beneficios percibidos hacia este tipo de consumidores y el entorno que los rodea.

5.2.1.2 Segmentación

Para este aspecto se debe considerar el perfil de segmentación previamente establecido y asentarse en la exclusividad de este nicho de mercado, para la generación de estrategias orientadas a componer una percepción positiva del consumidor hasta los productos orgánicos expendidos por Bioferias.

5.2.1.3 Posicionamiento

Tomando en cuenta las características particulares de las frutas y verduras orgánicas expendidas en las Bioferias, se sostiene que el enfoque competitivo que deben llevar todas sus estrategias es el de especialista puesto a que se concentrarán en generar satisfacción y fidelidad con un segmento de mercado en específico, por tanto, se recomienda utilizar las variables de percepción que se encontraron más influyentes en este estudio.

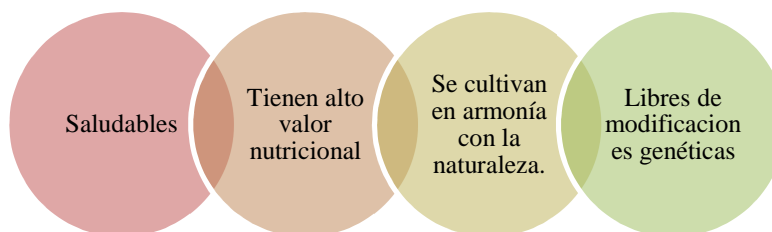


Figura 172 Factores percibidos para frutas y verduras orgánicas en Bioferias



Figura 173 Variables de distorsión perceptual o estereotipos

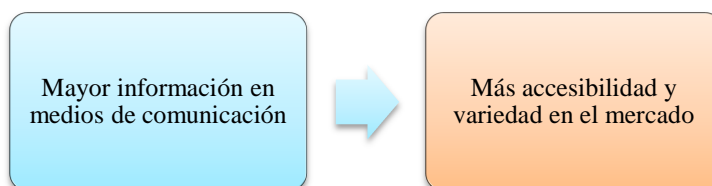


Figura 174 Intención para aumento de consumo percibida

5.2.1.4 Estrategias Operativas

Para la creación de estrategias operativas de las Bioferias ubicadas en los diferentes puntos del DMQ se propone identificar las 4p del Marketing, que son sus productos, plaza, precio y promoción.

5.2.1.5 Estrategias de producto

Producto básico: este nivel de producto se mantiene puesto que las características y atributos de las frutas y verduras orgánicas se van a mantener, al considerar factores

favorables que se perciben de ellas con respecto a su color, olor, frescura.

Producto real: para este nivel se planteará una propuesta componer un empaque o funda para llevar a cada compra en Bioferias, adecuada para cargar frutas y verduras orgánicas.

Producto aumentado: con respecto a este último nivel no se generará ningún cambio al respecto puesto a que el único canal utilizado a través de Bioferias será directo.

Tabla 145

Estrategia de Producto

Estrategia N°1:	Realizar empaques de nivel 3 biodegradables, para una mejor proyección de lo orgánico.
Tácticas a seguir:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar fundas biodegradables de color blanco 2. Formación de frases que interpreten que las frutas y verduras orgánicas en Bioferias son saludables, tienen alto valor nutricional y que armonizan con la naturaleza. 3. Bordado en fundas biodegradables 4. Actualización mensual de gráficos y frases.
Responsable:	Agrupar Vendedores en Bioferias
Tiempo de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: 5 días • Táctica 2: Constante • Táctica 3: Constante • Táctica 4: Constante
Valor estimado:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: \$0,75 c/u • Táctica 2: No tiene costo • Táctica 3: \$0.75 • Táctica 4: No tiene costo



Figura 175 Propuesta de empaque tercer nivel

En las fundas biodegradables en todas ira el logo de las Bioferias, en el lado contrario del logo se pondrá una imagen y una fresa que represente salud, nutricio y armonía con la naturaleza ya que esta es la percepción que tiene los consumidores de estas.



Figura 176 Medidas empaque

La medida que se propone es un ancho 40 cm y de alto 50 cm, para que tenga un espacio adecuado y fácil de manipular.

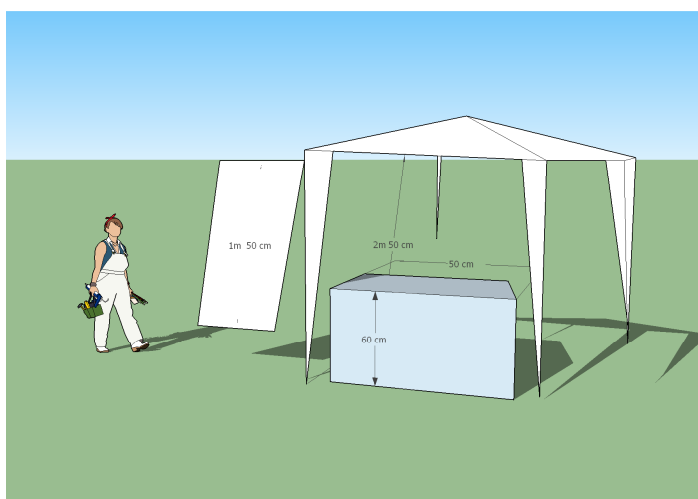
5.2.1.6 Estrategias de plaza

Con respecto a la estructura del canal empleado en Bioferias se concluye que es un canal directo, puesto que, va desde el agricultor urbano o periurbano hacia el consumidor de frutas y verduras orgánicas, permitiendo el contacto con el cliente final y por tanto es importante que esta interacción logre ser satisfactoria a fin de incentivar el consumo y generar una experiencia positiva de compra y consumo.

Por tanto, para la estrategia se debe tomar en cuenta que los materiales que se recomendaron para dar una mejor proyección de lo orgánico fueron material reciclado, madera y plástico. Los colores que representan este tipo de productos son blanco y verde, el material publicitario adecuado se prestará a través de banners y pizarras, se sienten atraídos por la atención, la presentación del producto y la variedad.

Tabla 146**Estrategia de plaza**

Estrategia N°1:	Reformular la propuesta de merchandising en Bioferias para estimular la compra en Bioferias y la recordación con el cliente.
Tácticas a seguir:	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la estructura de cobertura. • Creación de perchas con zonas frías y calientes ubicadas estratégicamente para promover la compra por impulso. • Establecer contenedores adecuados para frutas y verduras orgánicas, que convienen con los colores. • Establecer medios decorativos e informativos.
Responsable:	AGRUPAR
Tiempo de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: 5 días • Táctica 2: 4 días • Táctica 3: 1 día • Táctica 4: 1 día
Valor estimado:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: \$1000 • Táctica 2: \$500 • Táctica 3: \$100 • Táctica 4: \$40

5.2.1.6.1 Propuesta de Visual merchandising**Figura 177 Imagen actual de punto de venta en Bioferias**

Detalles: en el punto de venta actual se encuentra un carpa de dimensiones de 2 m 50

cm de alto y de 2m de ancho, seguido de una mesa de 60 cm con mantel blanco utilizada como punto de exhibición de los productos y a un lado se ha colocado un banner con una imagen de un agricultor y el logotipo de las Bioferias.

Análisis: la percha unilineal no permite el máximo aprovechamiento del espacio y no muestra una imagen atractiva para que las personas que transitan por el lugar se acerquen a realizar una compra. Además, la carpa no es lo suficientemente grande para ser atrayente hacia los ojos del consumidor y el banner no causa una mayor impresión.

5.2.1.6.1.1 Propuesta en el Punto de venta de Bioferias

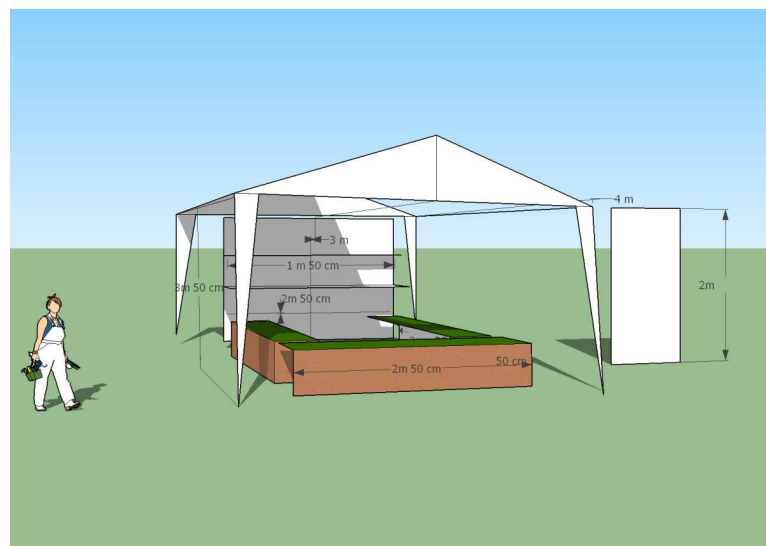


Figura 178 Perspectiva frontal

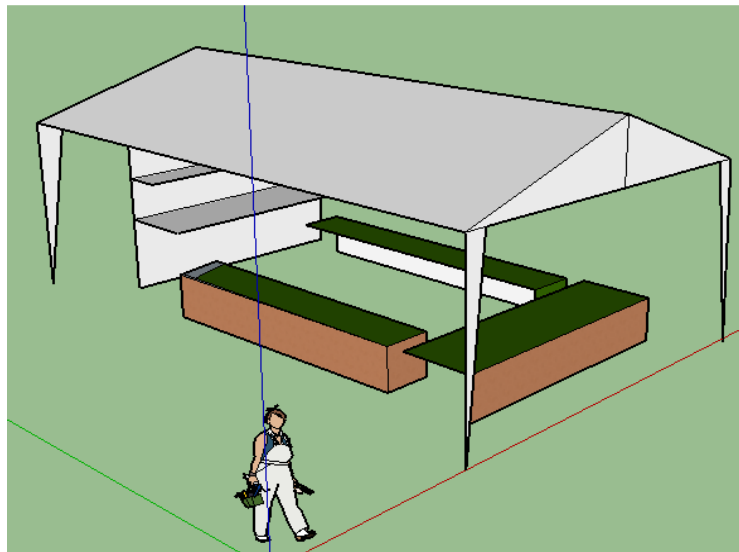


Figura 179 Perspectiva lateral

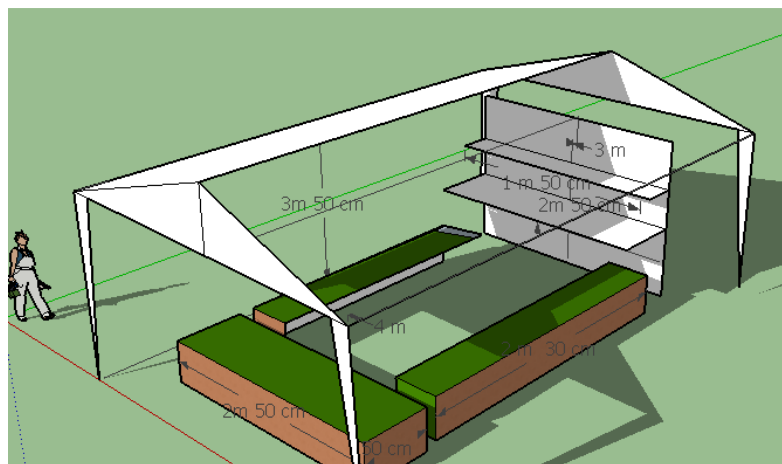


Figura 180 Perspectiva superior

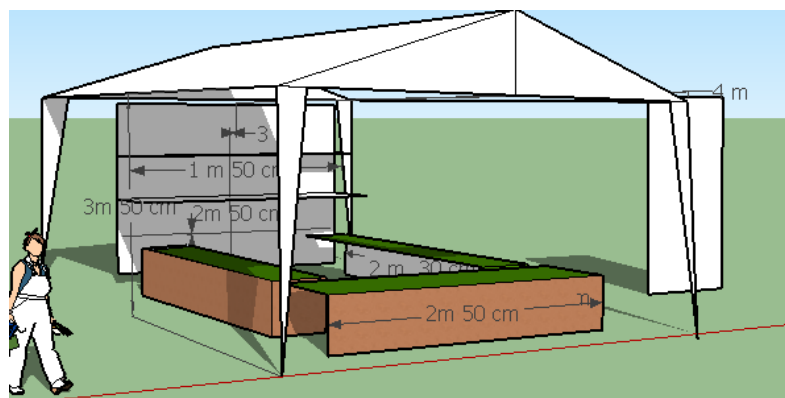


Figura 181 Perspectiva primer plano

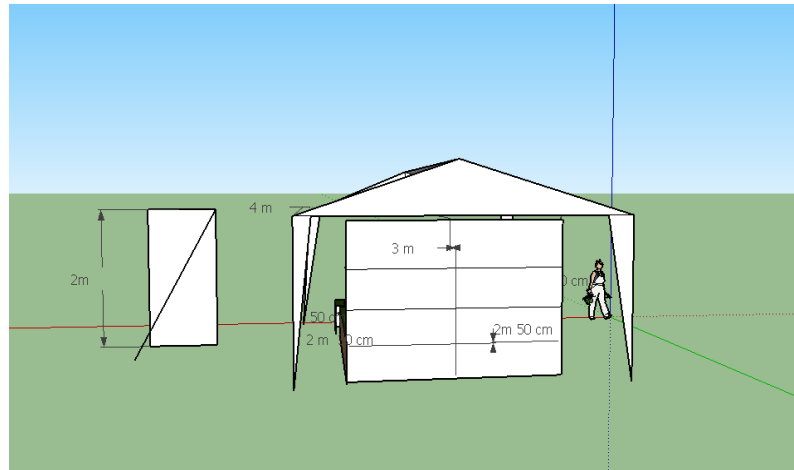


Figura 182 Perspectiva posterior

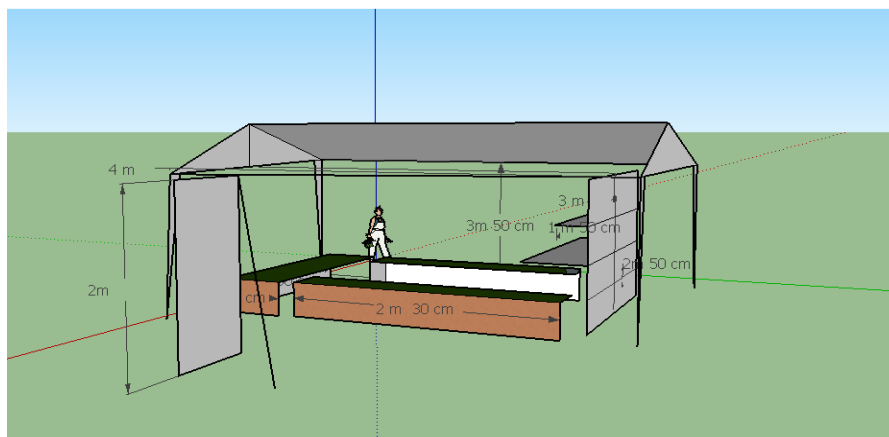


Figura 183 Perspectiva posterior lateral

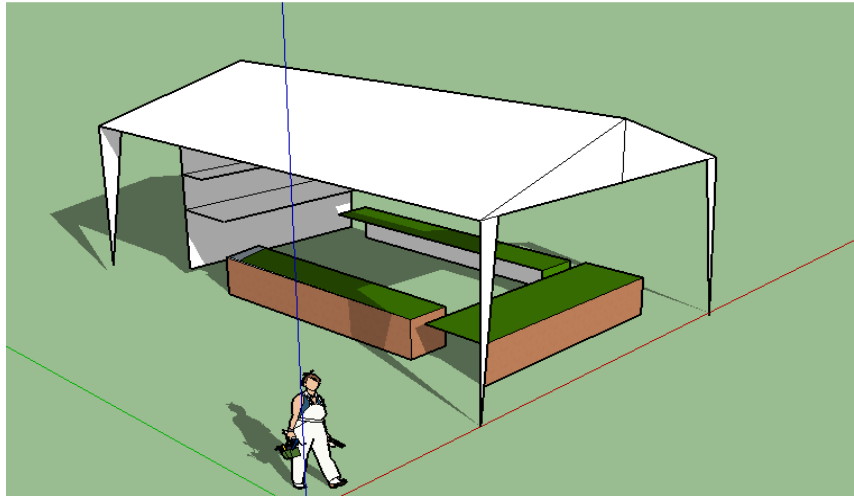


Figura 184 Perspectiva lateral interior

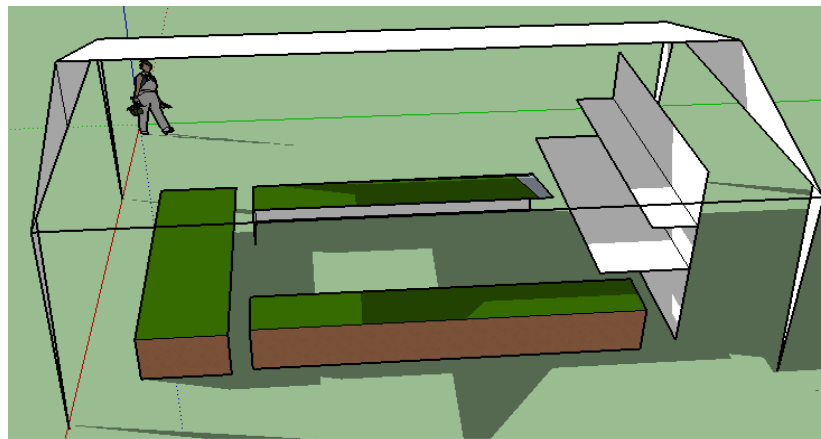


Figura 185 Perspectiva superior interna



Figura 186 Percha frontal zona caliente.



Figura 187 Perchas laterales zona caliente

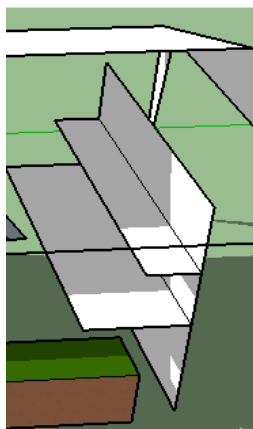


Figura 188 Percha trasera zona fría

Detalles: en este tipo de merchandising se establecen como primer aspecto dimensiones mayores para atraer más la atención de los compradores, de 3m 50 cm de alto por 4 m de ancho. Además se establece tres diferentes tipos de entradas para brindar un mejor acceso a las perchas de zonas calientes frontales y laterales, además se crea una percha tipo pared con dos niveles con el objetivo de exhibir otros productos complementarios que se venden en Bioferias. Esta percha tipo pared posteriormente servirá como medio de información sobre todas las Bioferias del DMQ su horario y dirección. Además se contará con un banner de 2 m que contenga una imagen de impacto para los transeúntes.

5.2.1.7 Estrategias de precio

La estrategia que se seguirá se fundamenta en un precio percibido, haciendo alusión que nuestro perfil se basa en quienes consideran que su precio actual es justo. Debido a sus características especiales como ser productos saludables, alto valor nutricional, ambiente menos contaminado y alta calidad, por tanto se enfocará en la percepción que tenga el consumidor sobre las frutas y verduras orgánicas y el precio de referencia que él mismo establece según su consideración.

Tabla 147
Estrategia de precio

Estrategia N°1:	Estrategia de ajuste de precios para cada mes en uno de sus productos, por temporada se reducirá el precio de algún producto.
Tácticas a seguir:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento del porcentaje de descuento hacia las frutas y verdura orgánicas. • Creación de un cronograma estacional de descuentos.
Responsable:	ConQuito
Tiempo de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: 5 días • Táctica 2: 6 días
Valor estimado:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: No aplica • Táctica 2: No aplica

5.2.1.8 Estrategias de promoción

Tabla 148

Estrategia de promoción # 1

Estrategia N°1:	Crear un spot publicitario en la radio que incentivando el consumo de frutas y verduras orgánico, para que se pueda dar a conocer.
Tácticas a seguir:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar guion de un spot publicitario. 2. Escoger una de las emisoras que tenga mayor alcance a los ciudadanos del norte de Quito. 3. Realizar el spot publicitario. 4. Lanzamiento del spot publicitario.
Responsable:	ConQuito Ministerio de salud
Tiempo de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: 2 semanas • Táctica 2: 1 semana • Táctica 3: 1 semana • Táctica 4: 1 mes
Valor estimado:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: No aplica • Táctica 2: No aplica • Táctica 3: No aplica • Táctica 4: \$500

Tabla 149

Estrategia de promoción # 2

Estrategia N°2:	Realizar materiales visuales, que permitan ser más visibles a las Bioferias.
Tácticas a seguir:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un Banner por Bioferia que haga conciencia del valor nutricional que tienen las frutas y verduras orgánicas. 2. En la parte posterior de la carpa ubicar los lugares donde hay Bioferias y su horario de atención 3. Poner pizarras en las canastas de los vendedores, donde se especifique los precios de los productos.
Responsable:	Agrupar
Tiempo de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: 15 días • Táctica 2: 15 días • Táctica 3: 3 días
Valor estimado:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: \$250 • Táctica 2: \$250 • Táctica 3: \$100

Tabla 150
Estrategia de promoción # 3

Estrategia N°3:	Realizar charlas informativas, para que las personas sepan la importancia de consumir frutas y verduras orgánicas y el esfuerzo de los agricultores
Tácticas a seguir:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una presentación 2. Buscar un Couch para la presentación 3. Exponer una vez a mes 4. Actualizar la presentación
Responsable:	Agrupar
Tiempo de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: 10 días • Táctica 2: No aplica • Táctica 3: 1 día • Táctica 4: 10 días
Valor estimado:	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica 1: No aplica • Táctica 2: No aplica • Táctica 3: No aplica • Táctica 4: No aplica

5.3 Conclusiones

- A través de un análisis de macro, micro y meso entorno se concluye que durante los últimos años la oferta de productos orgánicos ha mostrado un incremento a nivel mundial y cada vez es mayor su población de consumo, puesto que, los hábitos de las personas muestran una tendencia actual hacia el cuidado de su salud, el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y el apoyo a pequeños agricultores.
- En el Ecuador la ingesta diaria de frutas y verduras es menor a los 400 gramos recomendados por la OMS, los ecuatorianos no mantienen una ingesta saludable, para la prevención de enfermedades causadas por una dieta desequilibrada y el desinterés de los consumidores hacia el consumo de alimentos sanos que garanticen un mejor estilo de vida.
- Este proyecto de investigación se fundamentó con el uso de un marco teórico, conceptual y referencial, que permitió dar solvencia al estudio desde un análisis de las teoría principales relacionadas con el comportamiento del consumidor y la percepción hasta estudios de percepción de frutas y verduras orgánicas o del consumo de productos orgánicos en el mundo, lo cual ayudó a dar una dirección clara de la investigación, toma de datos y análisis de resultados.
- Las Bioferias son espacios de comercialización que promueven una gestión innovadora con respecto a la agricultura orgánica que genera un beneficio compartido para todos sus stakeholders, fortaleciendo el desarrollo sustentable, el cuidado ambiental, la accesibilidad a los recursos naturales, el uso de la tierra, las buenas prácticas agrícolas, sistemas inclusivos y el precio expresado en un valor justo.

- El segmento más importante para este tipo de negocio, son mujeres entre 37 a 45 años, con trabajo a tiempo completo, sus ingresos mensuales están entre 366 a 1000 dólares, residen al norte del DMQ, realizan frecuentemente algún deporte, consideran que tienen un estilo de vida saludable y que el precio de estos productos es justo.
- Con respecto al comportamiento de compra los consumidores tienen una antigüedad de 1 a 5 años de asistencia a Bioferias, son influenciadores, compran semanalmente, gastan un promedio de 5 a 16 dólares por ocasión, compran porque tienen alguna Bioferia cerca de su casa, reciben información de conocidos, radios y medios impresos.
- En referencia a la percepción, se evidenció que los consumidores perciben a los productos orgánicos como: saludables, con alto valor nutricional y que se cultivan en armonía con la naturaleza; mientras que, la distorsión perceptual o estereotipos que tienen, sobre las frutas y verduras orgánicas comercializadas a través de Bioferias, es que son: de alta calidad, buen sabor y apoyan al movimiento orgánico. Perciben a los colores blanco y verde semejantes a un cultivo orgánico a favor del medio ambiente. Además, estarían dispuestos a incrementar su volumen de compra cuando perciban, más accesibilidad en el mercado y mayor información en medios de comunicación.
- Durante la investigación no se encontró suficiente información secundaria sobre datos históricos, estadísticas o gráficas que permitan conocer más a profundidad el desarrollo de los huertos orgánicos, su fecha de creación, integrantes y volumen de producción, por tanto, no se obtuvo información sobre el número de huertos actuales por cada administración zonal.

5.4 Recomendaciones

- Se recomienda establecer un análisis a diferentes niveles del problema, que garantice la proyección de datos que brinden una perspectiva real sobre el problema para generar un análisis minucioso acerca de cada uno de los factores que pueden influir de manera directa o indirecta con el desarrollo de la investigación.
- Se recomienda un plan de Marketing Social que a través de técnicas basadas en la Teoría de Comportamiento del Consumidor sobre el Condicionamiento Instrumental, incentive al consumidor a mejorar su conducta alimenticia, para la obtención de resultados positivos en su salud, que incrementen su volumen de compra hacia las frutas y verduras orgánicas comercializadas en el DMQ, por sus características especiales, beneficios y la creación de valor.
- La elaboración de un adecuado marco permitirá dar un direccionamiento sobre la investigación que se plantea, para dar pautas metodológicas, que se conviertan en una guía en el desarrollo del estudio, cuestionamientos o interrogantes de la investigación.
- Se debe considerar, que para garantizar el crecimiento de un consumo responsable y saludable, es necesario la intervención del Estado para que a través de programas o política pública pueda dar a conocer en la población sobre las frutas y verduras orgánicas que se expiden en Bioferias y de esta manera incentivar a nuevas tendencias de consumo que prevendrían el desarrollo de más enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios, y a la vez, fortalecer e incentivar al crecimiento de este tipo de negocios para estimular a un incremento en los ingresos de pequeños agricultores y de esta manera certificar calidad de vida.

- Se recomienda el uso del presente perfil de segmentación del consumidor de frutas y verduras orgánicas, para establecer cualquier estrategia, considerando que son productos con características únicas y especiales, ofertados a un consumidor que está consciente de las razones de su consumo y que debe ser atraído hasta el punto de venta, formando sensaciones que lo impulsen a generar una recompra y a dar preferencia al producto o marca frente a los demás del mercado.
- Se recomienda a ConQuito la creación de una fase de seguimiento y control a este tipo de negocios, puesto que la fase de preparación y lanzamiento no es suficiente para garantizar el éxito de cada una de las Bioferias, por tanto, a través de la creación de esta fase se controlará el nivel de ventas mensuales y se propondrán estrategias que permitan incrementar el consumo de las personas y generar una fidelidad hacia la marca y el tipo de productos.
- Se recomienda la aplicación constante de medios publicitarios y promocionales para mantener la propuesta de valor y mejorar la percepción que tiene el consumidor de frutas y verduras orgánicas, por medio de una reestructura de visual merchandising con implementación de banners y pizarras,; la aplicación de técnicas promocionales como charlas informativas, concursos y promociones; y la difusión a través de medios publicitarios como radio y medios impresos.
- Se considera importante el análisis y la investigación constante que me permita sacar datos relevantes para otras investigaciones, estos datos primarios deben ser actuales y contener información de reciente estudio que proyecte un avance en el levantamiento de información actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- AGRUPAR. (2009). Experiencias para una ciudad viva. *La ciudad viva como URBS* (pág. 10). Quito: Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR.
- Al-Gahaifi, H.N., T., & Světlík, J. (2011). *Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen*. Adèn: Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis.
- Alwan, A., Maclean, D., Riley, L. M., d'Espaignet, E. T., Mathers, C., & Stevens, G. y. (2010). Monitoring and surveillance of chronic non- communicable diseases: progress and capacity in high- burden countries. *The Lancet* , 10-7.
- Araya, V., Andonegui, M., & Alfaro, M. (Mayo - Agosto de 2007). CONSTRUCTIVISMO: ORIGENES Y PERSPECTIVAS. *Laurus*, 76-92.
- Arben, M., Gould, D., & Stopes, C. (2015). Orgánico 3.0 por una agricultura y consumo verdaderamente sustentable. *Think tank de SOAAN & IFOAM - Organics International* (págs. 3-24). Goesan: ISOFAR International Organic EXPO 2015.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2009). Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud alimentaria. En A. N. Ecuador, *Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud alimentaria* (pág. 4). Quito: LEXIS FINDER.
- Avilés, J. M. (1997). Percepción ¿Proceso directo o mediado? *REVISTA de Psicología General y Aplicada*, 173-183.
- Aznar, J. A. (1991). Alternativas teóricas en percepción. Raíces, orígenes y actualidad. En J. A. Aznar, *Alternativas teóricas en percepción. Raíces, orígenes y actualidad* (págs. 4-80). España: Nau Libres.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior 010th Edition*. Filadelfia: Harcourt College Publishers.
- Caparros, A. (1980). *Los paradigmas en Psicología. Sus alternativas y sus crisis*. Barcelona: Editorial Horsori.
- Casares. (1959). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona.
- Chassy, B., Tribe, D., Brookes, G., Kershen, D., & Schroeder, J. (2012). *Testing popular claims against peer-reviewd science. Organic Marketing Report*. New York: Academics Review.

- Chiriboga, M., & Wallis, B. (2010). *Diagnóstico de la pobreza rural en Ecuador y respuestas de Política Pública*. Quito: RIMISP.
- Clavijo, C. (Septiembre de 2013). *Flacso Sede Ecuador*. Obtenido de Repositorio Flacso Andes: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6801/2/TFLACSO-2013CECP.pdf>
- ConQuito. (2 de Marzo de 2015). *Agencia de Promoción Económica ConQuito*. Obtenido de Bioferias: <http://www.conquito.org.ec/bioferias-cq/>
- Conquito. (2016-06-27 | 10:20:00 AM de Junio de 2016). *Agencia de Desarrollo Económico-ConQuito*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias de Quito: http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/pequenos_productores_organicos_planifican_su_trabajo--19987
- CONQUITO. (26 de Junio de 2016). *Pequeños productores orgánicos planifican su trabajo*. Obtenido de Prensa Quito: http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/pequenos_productores_organicos_planifican_su_trabajo--19987
- CONQUITO, A. d. (23 de Junio de 2016). Las Bioferias espacios para alimentarse mejor. *Prensa CONQUITO*.
- Crawford, J. R., Garthwaite, P. H., Denham, K. A., & Chelune, G. J. (2012). Crawford, J. R., Garthwaite, P. H., Denham, Using regression equations built from summary data in the psychological assessment of the individual case: Extension to multiple regression. . *Psychological Assessment*, 801-814.
- Elliott, S. (29 de Marzo de 2005). *"More Products Get Roles in Shows, and Marketers Wonder If They're Getting Their Mone's Worth"*. Obtenido de New York Times: www.nytimes.com
- FAO. (2014). *ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA FAO: La Alimentación y la Agricultura en América Latina y el Caribe*. Santiago: Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- FIBL, & IFOAM. (2016). *The World of Organic Agriculture*. Frick, Switzerland: International Trade Centre (ITC), the Swiss State Secretariat for Economic Affairs (SECO) and NürnbergMesse.
- Firth, R. (1964). The argument from ilusion. *Philosophical Review*, 360-384.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Zaragoza: ESIC Editorial.

- Fuentes, C., & Lopez, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*, 1-20.
- Gerrig, R. ..., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y Vida (17ª ED.)*. México DF: Pentice Hall.
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y Vida*. México: Prentice Hall.
- Gil, J., Gracia, A., & Sánchez, M. (2002). Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica. *The international food and agribusiness*, 207-226.
- Guevara, M. G. (2015). *Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito, desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler*. Quito- Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Hartman Group. (2008). *Hartman Group*. Obtenido de The many faces of the organic: <http://www.hartman-group.com/hartbeat/organics-today-who-buying-and-what-next>
- Horney, K. (1950). *The Neurotic Personality of Our Time*. Hamburgo: Human Personality.
- INEC. (2011). *Anuario de Estadística de Nacimientos y Defunciones*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/nac_def
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Tomo I*. Quito: Editorial El Telégrafo.
- INEC. (2015). Indicadores Laborales. *Junio*, 7-8.
- INEC. (2016). Reporte de Economía Laboral. 6.
- Kotler. (2003). *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. México DF: PRENTICE HALL.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1993). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July): , 54-67.
- Lisa Squires, B. J. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 392 - 409.
- MacKinnon, S. (2013). The BC Organic Market Growth, Trends & Opportunities, 2013. *Canada Organic Trade Association*, 3-36.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L., & Sjöden, P. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 109-17.

- Maluf, R. (2008). *Seguridad Alimentaria y nutricional. Un enfoque de derecho y soberanía*. Quito: CAFOLIS.
- Marr. (1975). Analysing natural images. *A computational theory of texture vision*, 342-356.
- Marr, D. (1982). *Vision*. New York: W.H. Freeman & company.
- Merleau, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona, península: Col. Historia, ciencia, sociedad.
- Morris, J., & Boone, A. (1998). *The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition*. Florida: Association for Consumer Research, Pages: 518-526.
- Mutlu, N. (2007). "Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany" "Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany". Stuttgart Hohenheim: Institute for Agriculture Policy and Markets.
- Neisser, U. (1973). Gibson's revolution. *Contemporary Psychology*, 749-753.
- Niemeyer, R., & Mahoney, M. (1998). *Constructivismo en psicoterapia*. Barcelona: Paidós.
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 353 - 370.
- OMS. (2003). "Dieta: nutrición y la prevención de enfermedades crónicas". Ginebra: Serie de Informes Técnicos.
- Ortiz, D. A. (2008). CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS / AGROECOLÓGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS. *VECO-Ecuador*, 14.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista Estudios Sociales*, 89-96.
- Ponty, M. (1993). *Fenomenología De La Percepción*. Buenos Aires: Editorial Planeta Argentina, S.A.I.C.
- Sahota. (2004). Overview of the global market for organic food and drink. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends*, 21-26.
- Sahota, A. (2016). *The Global Market for Organic Food & Drink*. Londres: Organic Monitor.
- Sánchez, M. E. (s.f.).

- Schifferstein, H. (1998). Determinants of complaining behaviour. *Food Quality and Preference*, 100-106.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Monterrey: Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- SISAN. (2 de Octubre de 2015). *Soberanía Alimentaria*. Obtenido de Conferencia Plurinacional de Soberanía Alimentaria:
<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?p=6517#sthash.JL7w65Lw.dpuf>
- Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stefanic, J., & Haas, R. (2001). What the customers really want: organic food market in Croatia? *Was die Konsumenten wirklich wünschen: der Markt für biologische Lebensmittel*, 52-154.
- Tiberghien, G. (1984). *Iniciación a la Psicofísica*. París: PUF.
- VECO. (2008). *CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/ AGROECOLÓGICO EN LOS HOGARES ECUATORIANOS*. Quito: El Chasqui Ediciones.
- VECO. (2008). *CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/ AGROECOLÓGICO EN LOS HOGARES ECUATORIANOS*. Quito: El Chasqui Ediciones.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicación*. Santiago de Chile: UNIVERSITARIA, S.A.
- Vukasovič, T. (2016). *Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic*. Slovenia: Taylor & Francis Group,.
- Zeeuw, H., & Drechsel, P. (2015). *Cities and Agriculture*. New York: Routledge.