



**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: ANÁLISIS DE UN MERCADO DE PRODUCTOS  
ORGÁNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI Y QUITO Y SU  
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.**

**AUTOR: CASTELO OÑA, SANTOS JOHAO**

**DIRECTOR: ING. PAZMIÑO ARELLANO, STALIN GORKY**

**SANGOLQUÍ  
2019**

## CERTIFICACIÓN



### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "ANÁLISIS DE UN MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI Y QUITO Y SU PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN" fue realizado por el señor Santos Johao Castelo Oña el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, junio del 2019

Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CASTELO OÑA SANTOS JOHAO** con CC: **040152066-3**,  
declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE UN  
MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI Y QUITO Y  
SU PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo  
con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la  
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y  
referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, junio del 2019

Castelo Oña Santos Johao  
C.C. 040152066-3

## AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### AUTORIZACIÓN

Yo, **CASTELO OÑA SANTOS JOHAO** con CC: 040152066-3, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *"ANÁLISIS DE UN MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI Y QUITO Y SU PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN"* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, junio del 2019

Castelo Oña Santos Johao  
C.C. 040152066-3

## DEDICATORIA

Dedico principalmente esta tesis a Dios y a la virgencita de Natividad, quien me supo guiar cuidarme y haberme dado la fortaleza de seguir adelante en todos los momentos de mi vida.

Agradezco a mis padres Yolanda Oña y Alex Aguilar por ser el pilar fundamental en todo lo soy, por enseñarme valores, trabajo honesto, responsabilidad y saber que siempre hay como salir adelante pese a cualquier adversidad.

A mi abuelita Rebeca Caicedo quien es mi fuente de felicidad y de seguir adelante cada día quien me ha podido brindarme los mejores consejos y ayuda a lo largo de mi vida.

Agradezco a esa persona que siempre estuvo a mi lado y me cuida desde el cielo Javier Enrique Macías Ureta y su frase “La vida te da sorpresas, sorpresas te da la vida”. Hermano esto lo hicimos juntos te tengo presente en mi mente y corazón.

A mis amigos por la ayuda y el apoyo que me han brindado en el transcurso de este periodo académico. En especial mis hermanas quienes logramos cumplir la promesa que hicimos hace algunos años.

Finalmente, gracias a todos por brindarme su ayuda en este proyecto

Santos Johao Castelo Oña

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a todas las personas quienes me han demostrado su amistad y su apoyo en el transcurso de mis proyectos tanto personal como académico. Agradezco a Dios por guiarme y ayudarme en todo lo que me haya propuesto realizar.

Gratitud infinita a mis padres y familia quien me ayudo en todos mis procesos de formación enseñándome que la gente humilde y con un corazón bondadoso es lo que realmente define a la persona.

Agradezco a mis hermanas por ayudarme y protegerme en todo momento, gracias por los favores innumerables que hacen por mí.

Mis más sinceros agradecimientos al Ing. Pazmiño Arellano, Stalin Gorky quien, mediante su colaboración, trabajo, ayuda y experiencia permitió el desarrollo del trabajo.

Finalmente, expreso mi agradecimiento al Dr. Marco Soasti Director de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia quien como profesor, amigo y líder me brindo todo su apoyo durante el periodo académico.

Santos Johao Castelo Oña

## ÍNDICE GENERAL

### Tabla de contenido

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>1. CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.1. Delimitación del problema .....	1
1.2. Objeto del estudio.....	1
1.7.3. Objetivos estratégicos .....	6
1.7.4. Políticas .....	7
1.8. Marco referencial .....	8
1.8.1. Marco teórico .....	8
1.8.2. Marco Referencial.....	36
1.8.3. Marco Conceptual .....	42
<b>2. CAPÍTULO II</b> .....	<b>48</b>
2.1. Fase cualitativa.....	48
2.1.1. Necesidad .....	49
2.1.3. Definición del problema.....	50
2.1.4. Cuadro poblacional .....	50
2.1.5. Objetivos .....	53
2.1.6. Hipótesis.....	53

2.1.7.	Ética del investigador .....	53
2.2.	Fase metodológica.....	53
2.2.1.	Diseño o tipo de investigación .....	53
2.2.2.	Fase metodológica.....	54
2.2.3.	Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta).....	56
2.2.4.	Encuesta prueba piloto .....	58
2.2.5.	Informe de la Prueba Piloto.....	59
2.2.6.	Encuesta Final .....	61
2.2.7.	Determinación de tamaño de la muestra .....	62
2.2.8.	Análisis de datos .....	66
2.3.	Análisis Univariado.....	66
2.4.	Análisis Bivariado.....	100
2.4.1.	Tabla de contingencia .....	100
2.4.2.	Análisis Chi Cuadrado .....	109
2.5.	Técnica exploratoria de encuesta .....	112
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>115</b>
3.1.	Estudio técnico .....	115
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>118</b>
4.1.	Estrategia .....	118
4.1.1.	Método GAP .....	118
4.1.2.	Diagrama de flujo.....	125
4.2.	Propuesta .....	126
4.2.1.	Antecedentes .....	126
4.2.2.	Línea de acción .....	126
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>135</b>
5.1.	Conclusiones y recomendaciones .....	135
5.1.1.	Conclusiones .....	135
5.1.2.	Recomendaciones.....	135
5.1.3.	Referencias Bibliográficas .....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Pronostico temporal.....	10
<i>Figura 2.</i> Producto Interno Bruto Ecuador 2017.....	19
<i>Figura 3.</i> Representa la curva de oferta.....	25
<i>Figura 4.</i> Desplazamiento de la curva de la oferta.....	27
<i>Figura 5.</i> Ejemplifica fuerzas de la oferta y la demanda.....	29
<i>Figura 6.</i> Género de la persona.....	67
<i>Figura 7.</i> Género de la persona encuestada cantón Quito.....	67
<i>Figura 8.</i> Género de la persona encuestada cantón Rumiñahui.....	68
<i>Figura 9.</i> Edad de la persona.....	69
<i>Figura 10.</i> En qué zona reside.....	71
<i>Figura 11.</i> En qué zona reside del cantón Quito.....	72
<i>Figura 12.</i> En qué zona reside del cantón Rumiñahui.....	72
<i>Figura 13.</i> Nivel de ingreso.....	74
<i>Figura 14.</i> ¿Sabe usted que son productos orgánicos?.....	76
<i>Figura 15.</i> Cree Usted que los productos orgánicos son.....	78
<i>Figura 16.</i> ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?.....	80
<i>Figura 17.</i> Tipo de alimentos que prefieren en el cantón Rumiñahui.....	81
<i>Figura 18.</i> Tipo de alimentos que prefieren en el cantón Quito.....	81
<i>Figura 19.</i> ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?.....	83

<b>Figura 20.</b> ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos? .....	85
<b>Figura 21.</b> Atributos considerados importantes al momento de adquirir productos orgánicos en el cantón Quito.....	86
<b>Figura 22.</b> Atributos considerados importantes al momento de adquirir productos orgánicos en el cantón Rumiñahui .....	86
<b>Figura 23.</b> ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos? .....	88
<b>Figura 24.</b> Frecuencia de compra de productos orgánicos en el cantón Quito. ....	88
<b>Figura 25.</b> Frecuencia de compra de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui.....	89
<b>Figura 26.</b> ¿En qué lugares compra los alimentos?.....	91
<b>Figura 27.</b> Lugar de compra de alimentos en el cantón Quito .....	91
<b>Figura 28.</b> Lugar de compra de alimentos en el cantón Rumiñahui.....	92
<b>Figura 29.</b> ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?..	93
<b>Figura 30.</b> Cantidad de dinero destinado a la compra de productos orgánicos en el cantón Quito. ....	94
<b>Figura 31.</b> Cantidad de dinero destinado a la compra de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui. ....	94
<b>Figura 32.</b> ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacio para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿Donde?.....	97
<b>Figura 33.</b> Sitios para implementar los productos orgánicos en el cantón Quito.....	97
<b>Figura 34.</b> Sitios para implementar los productos orgánicos en el cantón Rumiñahui.....	98
<b>Figura 35.</b> Alimentos prefiere comprar.....	102

<b>Figura 36.</b> Razón de consumir. ....	104
<b>Figura 37.</b> Razón de consumir. ....	106
<b>Figura 38.</b> Implementación de espacios para comercializar. ....	109
<b>Figura 39.</b> Uso de Agro insumos.....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Cuadro resumen comparativo de las teorías.....</i>	34
<b>Tabla 2.</b> <i>Cuadro resumen construido con información de papers internacionales.....</i>	40
<b>Tabla 3.</b> <i>Estudio de mercado.....</i>	48
<b>Tabla 4.</b> <i>Cuadro poblacional cantón Quito.....</i>	50
<b>Tabla 5.</b> <i>Porcentaje poblacional cantón Quito.....</i>	51
<b>Tabla 6.</b> <i>Cuadro poblacional cantón Rumiñahui.....</i>	52
<b>Tabla 7.</b> <i>Porcentaje poblacional cantón Rumiñahui.....</i>	52
<b>Tabla 8.</b> <i>Diseño del formulario de recolección de datos.....</i>	57
<b>Tabla 9.</b> <i>Datos utilizados para obtener la muestra para el estudio.....</i>	62
<b>Tabla 10.</b> <i>Instituto Nacional de Estadística y Censos. Zonas Administrativas del cantón Quito.....</i>	64
<b>Tabla 11.</b> <i>Número de encuestas del cantón Rumiñahui.....</i>	64
<b>Tabla 12.</b> <i>¿Género de la persona encuestada?.....</i>	66
<b>Tabla 13.</b> <i>¿Edad de las personas encuestadas?.....</i>	69
<b>Tabla 14.</b> <i>¿En qué zona usted reside?.....</i>	71
<b>Tabla 15.</b> <i>Su nivel de ingreso.....</i>	74
<b>Tabla 16.</b> <i>¿Sabe usted que son productos orgánicos?.....</i>	76
<b>Tabla 17.</b> <i>¿Cree Usted que los productos orgánicos son?.....</i>	78
<b>Tabla 18.</b> <i>¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?.....</i>	80
<b>Tabla 19.</b> <i>¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?.....</i>	83
<b>Tabla 20.</b> <i>¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?.....</i>	85
<b>Tabla 21.</b> <i>¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?.....</i>	87
<b>Tabla 22.</b> <i>¿En qué lugares compra los alimentos?.....</i>	90
<b>Tabla 23.</b> <i>¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?.....</i>	93

<b>Tabla 24.</b> <i>¿Le gustaría a Usted que se implementen espacio para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿Dónde?</i> .....	96
<b>Tabla 25.</b> <i>¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos? * ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar? Tabulación cruzada</i> .....	101
<b>Tabla 26.</b> <i>¿Por qué razón usted consume productos orgánicos? * ¿En qué lugares compra los alimentos? Tabulación cruzada</i> .....	103
<b>Tabla 27.</b> <i>¿Por qué razón usted consume productos orgánicos? * ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Dónde? Tabulación cruzada</i> .....	106
<b>Tabla 28.</b> <i>¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar? * ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Dónde? Tabulación cruzada</i> .....	108
<b>Tabla 29.</b> <i>Chi cuadrado: ¿Edad? * ¿Cree Usted que los productos orgánicos son? * ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?</i> .....	110
<b>Tabla 30.</b> <i>Chi cuadrado: ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos? * ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes? * ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?</i> .....	111
<b>Tabla 31.</b> <i>Producción de productos orgánicos de mayor demanda.</i> .....	116
<b>Tabla 32.</b> <i>Método GAP Estrategia de Marketing.</i> .....	120
<b>Tabla 33.</b> <i>Método GAP Estrategia de Productividad.</i> .....	121
<b>Tabla 34.</b> <i>Método GAP Estrategia de Innovación.</i> .....	121
<b>Tabla 35.</b> <i>Método GAP Estrategia de Recursos Humanos.</i> .....	122

<b>Tabla 36.</b> <i>Método GAP Estrategia de Responsabilidad Social.</i> .....	123
<b>Tabla 37.</b> <i>Simbología del diagrama de flujo</i> .....	125
<b>Tabla 38.</b> <i>Selección de centro de acopio y feria verde del cantón Quito.</i> .....	128
<b>Tabla 39.</b> <i>Selección de centro de acopio y feria verde del cantón Rumiñahui.</i> .....	129

## **RESUMEN**

El Ecuador es un país con gran riqueza de productos naturales por lo que la obtención de productos verdes es factible, al respecto la (Agencia de regulación y Control Fito y Zoosanitario , 2018) afirma que aproximadamente 45 mil hectáreas de tierra fértil están destinadas a la producción de alimentos orgánicos, no obstante existe según él (INEC, 2016) la presencia del uso de agroquímicos y la aspersion de estos sobre los sembríos, por lo que existe una contaminación de los vegetales y un déficit de minerales por parte de la tierra. Ante ello es necesario fomentar y garantizar que la población disponga de productos libres de estos contaminantes.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **ANÁLISIS DE MERCADO**
- **ESTRATEGIA DE MERCADO**
- **PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**
- **TIENDAS VERDES**

## **ABSTRACT**

Ecuador is a country with a great wealth of natural products, that's why obtaining green products is feasible. The phytosanitary and animal health regulation and control agency (2018) states that approximately forty-five thousand hectares of fertile land are destined for the production of organic food, however INEC 2016 affirms that's the use of agrochemicals and the asperion in the plants, produce contamination of the vegetables and a deficit of minerals in the land.

In view of this, it is necessary to encourage and ensure that the population has products free of these pollutants.

### **Keywords:**

- **MARKET ANALYSIS**
- **MARKET STRATEGY**
- **FIRST NEED PRODUCTOS**
- **GREEN STORES**

## 1. CAPÍTULO I

### 1.1. Delimitación del problema

### 1.2. Objeto del estudio

Para analizar esta investigación resulta necesario tener en cuenta que el hombre desde su surgimiento se sostuvo a base de productos eminentemente naturales, con la evolución de la sociedad y el progreso, los alimentos fueron modificándose y actualmente la mayor parte de la población mundial consume productos inorgánicos y comida rápida, lo cual es reflejo del dinamismo de la vida actual. No obstante, los productos orgánicos han ganado un espacio en la nueva era. Sobre ello se afirma que:

El redescubrimiento de la producción orgánica se vive, prácticamente, en todos los países del mundo, a pesar de que las fuentes de información y divulgación sobre ese tema son escasas, prácticamente en todos los países se cuenta con algún grado de producción orgánica. Se estima un total de 15.8 millones de hectáreas bajo manejo orgánico a nivel mundial según (Carlos Arze, 2018,p.3)

En ese sentido, (Nova, 2016) afirma que más de la mitad de la producción de los productos orgánicos en la actualidad está centrada en Oceanía, una cuarta parte en el continente europeo y en menor escala en América Latina. Australia es el país con un mayor nivel de manejo orgánico, luego Argentina, Italia, Estados Unidos y Alemania.

El comercio de productos orgánicos, es un negocio, muy lucrativo a nivel internacional, y uno de los motivos identificados por (Martínez, 2017) es el exceso en la demanda de los países industrializados.

Este crecimiento se atribuye a que los consumidores van adquiriendo cada vez más conciencia relativa a los beneficios nutricionales y ambientales de este tipo de productos, y sienten temores sobre enfermedades relacionadas con los productos que están modificados genéticamente o relacionados con alimentos con agroquímicos.

Por su parte la región latinoamericana constituye un importante proveedor de estos productos, específicamente Ecuador según (Agencia de regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2018) posee certificado para la exportación 564 productos orgánicos entre ellos; productos procesados, frescos, banano, quinua, panela, café, cacao en grano, brócoli, aceite de palma, mango y chocolates. Mientras que internamente se destaca la comercialización de tomate riñón, zanahorias, rábanos, lechugas, quinua, cilantros, hierbas aromáticas fréjol, cilantros, miel, yogurt y leche. (Padilla, 2015) Afirma que el mercado de productos orgánicos de Quito desde el año 2014 es el número uno del Ecuador.

En el país existen normas que desde su texto constitucional regulan la protección de la salud, la alimentación y el medio ambiente, de conformidad con esta norma, existen otras disposiciones legales como la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía alimentaria que reconoce y fomenta lo relacionado con la producción de productos orgánicos y el Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador.

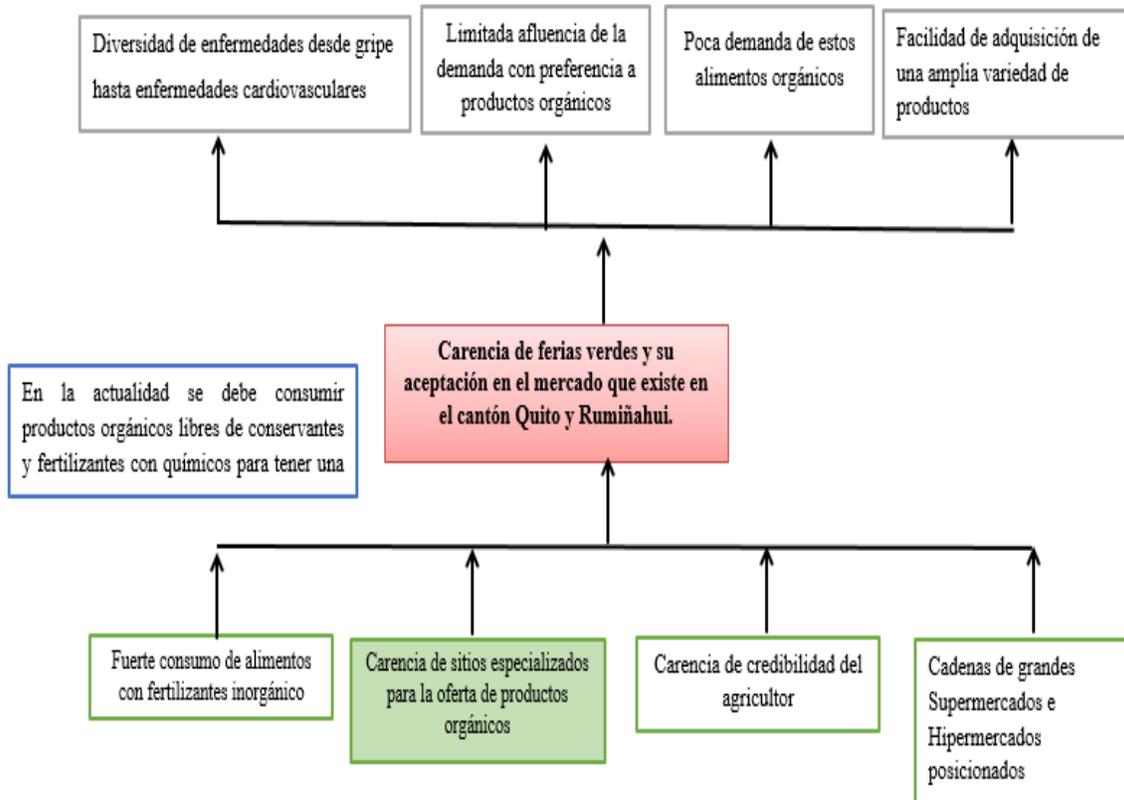
A pesar de la variedad de productos orgánicos que cuenta el país y el respaldo legal relacionado con el tema, no se ha realizado este tipo de ferias debido a que no se cuenta con el espacio para su comercialización, limitando su promoción y escaso conocimiento de estos productos naturales. Padilla expone que en el país el 55 % de los consumidores de este producto los adquieren en los mercados populares, el 33 % en las cadenas de supermercados y un 12 % en tiendas de abasto.

Como se puede apreciar es imprescindible habilitar espacios para la venta de estos productos en especial en Quito y Rumiñahui para motivar al mercado potencial a que los adquiera. Es por este motivo la realización de este proyecto para buscar buenas estrategias y acciones comerciales que puedan lograr magníficos resultados sobre el tema.

### **1.3. Planteamiento del problema**

La variedad de productos alimenticios que se comercializan en los mercados comúnmente no son alimentos totalmente orgánicos, ya que, son elaborados con el uso de agroquímicos lo que provocan diversidad de enfermedades en las personas. Sin embargo, por su amplia demanda en el país y ser productos de primera necesidad a través de un análisis de una investigación exploratoria en los mercados municipales de Quito y Sangolquí, se ha identificado que existen limitados espacios para el expendio de este tipo de productos naturales sin químicos, lo que ha limitado la afluencia y promoción de estos productos orgánicos que provocan en el agricultor su credibilidad en producir alimentos cien por ciento naturales y que genere poca demanda e inseguridad. Esto ha beneficiado a las grandes cadenas de supermercados por la facilidad en los consumidores en adquirir todos los productos en un mismo sitio. Para (Andrade & Flores, 2008) el 41.7% de los hogares ecuatorianos adquieren la mayor parte de alimentos en mercados y ferias, mientras que otro porcentaje que sobresale, es el de ir a grandes supermercados e hipermercados para mayor comodidad en sus compras. Es por este motivo que se realizara esta investigación, cuyo fin es saber si la sociedad desea un estilo de vida más saludable y contribuir con el medio ambiente.

## Árbol del problema



### 1.4. Justificación

Es importante transmitir a los consumidores sobre el consumo de estos alimentos orgánicos que inciden en la salud y el medio ambiente, ya que, son aspectos fundamentales en la vida del hombre. Por este motivo se debe fomentar la alimentación saludable y una de las maneras, es mediante la creación de espacios para la comercialización de estos productos. En la actualidad, pocos son los lugares donde se expenden de forma exclusiva la comercialización de esta clase de productos, lo que impide que crezca el número de consumidores. Por ello, es elemental desarrollar un mercado potencial de estos productos en las diferentes zonas de la capital Quiteña y en el Cantón Rumiñahui.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivos generales**

Identificar el mercado potencial que tiene preferencia por el consumo de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui y Quito, por medio de una nueva implementación de estos mercados verdes.

### **1.5.2. Objetivos específico**

- Definir el marco teórico y el marco referencial relacionado con el tema de investigación.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el potencial de productos orgánicos de los cantones.
- Proponer estrategias para la implementación de mercados verdes.

## **1.6. Giro del negocio**

Las ferias verdes en el cantón Rumiñahui y Quito brindarán alimentos orgánicos libres de agroquímicos. Esta cuenta con varias asociaciones de agricultores que se ayudan entre sí. Los sitios donde se encuentran son dispersos, es decir, en distintos puntos de la ciudad como: iglesias, parques, afueras de un centro comercial, entre otros. Por este motivo, el tema de investigación reviste gran importancia tanto en el ámbito individual como colectivo, los beneficios que producen los productos orgánicos inciden en varios órdenes de la vida social.

## **1.7. Direccionamiento estratégico**

### **1.7.1. Misión**

Contribuir con el desarrollo de estrategias para incentivar a personas a comprar estos productos y que ayuden a las ferias verdes a lograr un posicionamiento que contribuyan a la oferta de estos alimentos libres de agroquímicos y que en la actualidad las personas opten por un consumo de alimentos sin conservantes.

## **1.72. Visión**

Lograr que los agricultores que son precursores de estos tipos de negocios puedan asociarse e incentivar la producción de estos alimentos orgánicos con responsabilidad y ética para un bienestar de la sociedad.

## **1.73. Objetivos estratégicos**

### **Objetivos de corto plazo**

- Incentivar a los agricultores al cultivo de productos orgánicos sin la utilización de agroquímicos
- Solicitar a los municipios de los respectivos cantones de Quito y Rumiñahui sitios donde poder comercializar los productos orgánicos en días de ferias.
- Incentivar a los agricultores al cultivo de productos orgánicos sin la utilización de agroquímicos
- Solicitar a los municipios de los respectivos cantones de Quito y Rumiñahui sitios donde poder comercializar los productos orgánicos en días de ferias.

### **Objetivos de Mediano plazo**

- Generar un modelo a escala de estas ferias basado en programas digitales con el fin de saber los recursos, materiales e inversión que se necesitaría para su implementación.
- Identificar que técnicas de posicionamiento implementan los agricultores para incentivar la oferta y demanda de productos orgánicos.

### **Objetivos de Largo plazo**

- Identificar agrupaciones y formar asociaciones de agricultores orgánicos de los cantones Quito y Rumiñahui.
- Proponer un centro de acopio de producto orgánicos para la venta al consumidor

### **1.74. Políticas**

#### **Políticas de calidad**

Mejorar la calidad de vida de la población con el consumo de productos orgánicos libres de agroquímicos.

#### **Políticas sociales**

Apoyar la gestión municipal para impulsar el consumo de alimentos orgánicos en el cantón para mejorar su nivel de vida.

### **1.75. Principios y valores**

Durante la realización de este proyecto se tomó en cuenta la integridad, equidad, respeto, solidaridad, justicia, buenas prácticas, legalidad, transparencia, honradez, tolerancia, participación, moralidad, responsabilidad, eficiencia y eficacia de pequeños y grandes agricultores que se dedican a este tipo de negocios.

## **1.8. Marco referencial**

### **1.8.1. Marco teórico**

#### **Alimentos orgánicos**

Para comenzar el estudio resulta necesario examinar lo relativo a los productos orgánicos desde su definición, los mismos según la (OMS, 2007) son aquellos que se producen utilizando técnicas no contaminantes. Un producto orgánico debe cumplir con los requerimientos siguientes:

- ✓ En su producción no se utiliza ningún producto de naturaleza química enfocados al tratamiento y conservación de la tierra por sus nutrientes.
- ✓ En su producción se utilizan de forma racional los recursos naturales y deben contar con una certificación vigente que acredite su condición.

Existen varios tipos de productos con las características mencionadas, pueden ser alimentos u otros relacionados con los cosméticos o la higiene personal, los cuales son empaquetados ecológicamente para llevar el mensaje completo al consumidor.

Los productos orgánicos se consideran por (Altieri, 1999) un producto que está libre de cualquier tipo de residuo químico y que posee un alto valor nutricional. Además, que su consumo protege el medio ambiente. (Rabadàn, 2014) Expone que este tipo de alimentos se cultiva bajo el respeto al proceso de crecimiento y desarrollo natural, por tal motivo adquieren el 100 % de los nutrientes del suelo y que no se sometan a fertilizantes, ni plaguicidas.

Estos aseguran al consumidor una nutrición integral, manteniendo su color y sabor original, libres de saborizantes, hormonas y colorantes. Todo ello contribuye a que el cuerpo humano los asimile favorablemente.

## **Teorías de soporte**

En el mundo del marketing y la macroeconomía muchas son las teorías que inciden en el proceso de promoción y consumo de productos, sin embargo, a continuación, se analizarán las que se consideran tienen más incidencia directa en el tema de investigación.

### **Teoría de la función del consumo**

Según (Friedman, 1990,p.12) “parte de analizar los supuestos fundamentales de la teoría del comportamiento del consumidor para luego establecer una función de consumo coherente con estos supuestos”, es decir que el individuo debe conocer detalladamente cuántos periodos se considerarán, como también los productos disponibles para el consumo, por ende, existen periodos importantes en los que las personas pueden consumir más o menos dentro de un periodo determinado e identifican:

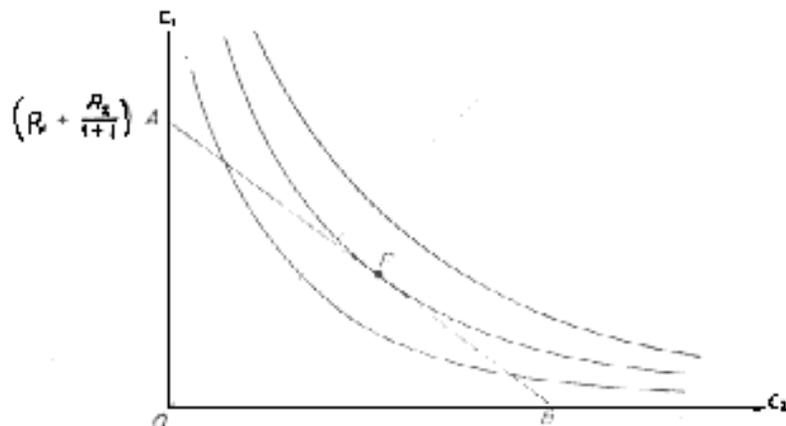
Regularizar el gasto de consumo, es decir mantener una trayectoria de consumo constante en el tiempo, aunque existan variaciones en los ingresos corrientes como también obtener intereses sobre los préstamos.

Para esto el autor se basa en conceptos importantes como la renta y el consumo, por lo que se integran ingresos corrientes y gastos de bienes y servicios respectivamente, el término consumo lo utilizan principalmente para designar el valor de los servicios propuestos para consumir el periodo que tenga que durar.

El autor (Serrano, 2017) toma en base a Veblen (1857-1929) en el libro del “centro el consumo de los individuos en las motivaciones del mismo y en cambios sociales”. Para esto realizó 5 instintos por los cuales toman las decisiones:

- ✓ Trabajo eficaz.
- ✓ Emulación o tendencia
- ✓ Curiosidad
- ✓ Inclinación paternal
- ✓ Auto conservación.

Como se ha planteado en los postulados principales la teoría del comportamiento del consumidor enfatiza una función de consumo que hace a la persona conocer de forma precisa cuántos períodos tiene que considerar, ingresos que obtendrá en cada período, productos disponibles al consumo y por ultimo considerar la tasa de interés a la que podrá realizar préstamos. Atendiendo a ello el consumidor procede a llevar al máximo sus consumos en los distintos períodos de tiempo con restricción a la renta de cada período y a la tasa de interés. El siguiente gráfico expone un pronóstico temporal de dos períodos en los que se tiene:



**Figura 1.** Pronostico temporal.

Fuente: Cubanalisis

Además de los aspectos de utilidad como la ubicación geográfica, la edad, grupo social que se reflejan en la curva de indiferencia, aparecen tres variables que reflejan las posibilidades de consumo como: el ingreso obtenido en la primera etapa, ingreso de la segunda etapa y la tasa de interés. Teniendo en cuenta que según (Friedman, 1990) la riqueza del individuo está formada por la sumatoria de los ingresos en valor presente, solo aquellos cambios que se produzcan en la renta que afecten la riqueza, afectarán también al consumo.

Atendiendo a lo antes expuesto se supone que el consumidor adapte su consumo a sus ingresos estables y no a sus ingresos corrientes que serán parte del ahorro. La teoría analizada deja claro que una persona que percibe ingresos extraordinarios en un término de tiempo determinado, no alterará su consumo, ya que está sujeto a su renta normal y utilizará la renta excedente en ahorrar. En caso contrario, ocurre que al existir menos ingresos obtiene poco o ningún ahorro y solo tendrá deudas, mientras que el consumo se mantiene de igual manera o sea inalterado.

(Friedman, 1990) en su teoría define la renta como aquella cantidad que una unidad de consumo puede consumir manteniendo su riqueza intacta y consumo como el valor de los servicios que se prevé consumir en un determinado período de tiempo, el cual bajo condiciones de normalidad y estabilidad es igual al valor de los servicios realmente consumidos.

Por otro lado, el teórico (Friedman, 1990) propone llamar los términos antes analizados, de forma diferente, específicamente como renta permanente y consumo permanente y plasma dicha función de la siguiente manera:

Ecuación 1 renta y consumo permanente

$$c_{p1} = f\left(\frac{y_{p1}}{i}, i\right) = g(y_{p1}, i) = g(iW_1, i)$$

$$y_{p1} = iW_1$$

Dicha ecuación se modifica cuando está en simetría y queda expresada como:

Ecuación 2 Simetría entre renta y consumo

$$c_{p1} = k(i, u) * y_{p1} = k(i, u) * iW_1$$

En dicho caso, k se refiere a que el consumo constituye una fracción de la renta permanente, y esta proporción es función tanto de la tasa de interés como de los factores de utilidad, constituyendo ello el soporte de la teoría estudiada.

### **Teoría de Localización de Von Thunen**

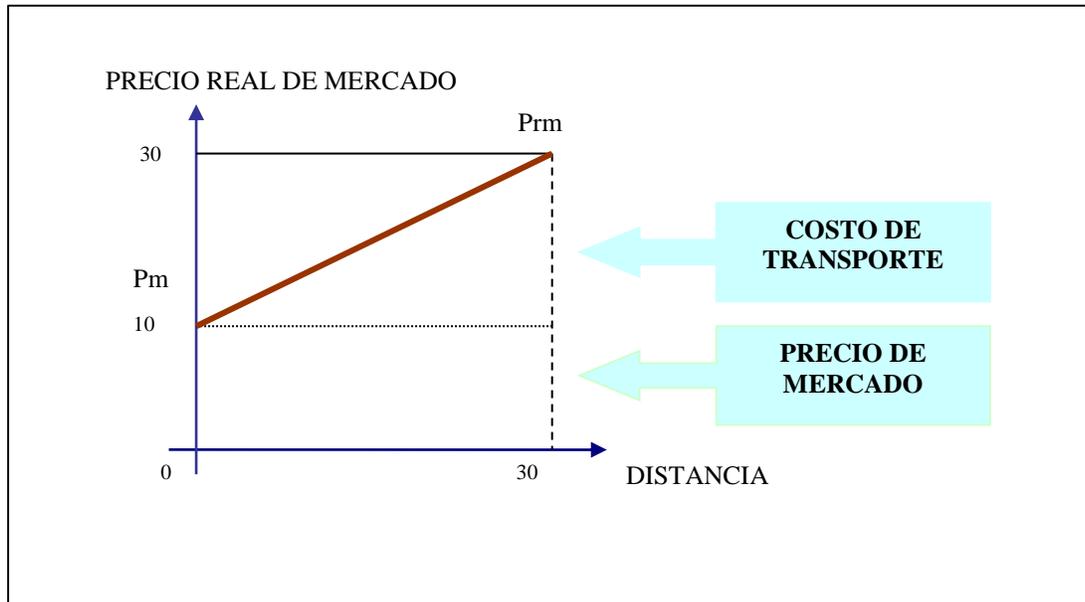
La teoría objeto de estudio se sustenta en que la armonía entre la oferta y la demanda está sujeta a que tanto la producción como el consumo ocupen el mismo espacio y en que el precio en el mercado de un producto homogéneo es el mismo para todos los consumidores.

Cuando no existe espacio tanto los productores como los consumidores están ubicados en el mismo lugar y en el caso de que existan muchos productores y consumidores aparece de forma inmediata la competencia.

La manera más sencilla de apertura de espacio es tener en cuenta dos lugares en los que existen compradores y productores que estén separados por un espacio, apareciendo la variación de precios. Por esta razón la separación que existe entre producción y consumo motiva que los precios no sean diferentes y cambien con su localización.

Por tanto, el precio del producto va cambiando a lo largo del espacio por la distancia que existe entre la producción y el consumo, por ello se deben tener en cuenta los costos de transporte para que se refleje en el producto los precios reales del mercado.

Tal y como se expone a continuación:



Según se refleja en el “Gráfico 2” la distancia es 0 y el precio de mercado es 10 y a la distancia 30 el precio de mercado es 30.

$$P r m = P m + C t$$

$P r m$  = Precio real de mercado  $P m$  = Precio de mercado

$C t$  = Costo de transporte

Considera (Duch, 2015,p.21) que la teoría “está en función de distancia del lugar de producción al mercado debido, principalmente, a los costes de transporte. En el mercado, los productos se enfrentan al mismo precio”.

(Thünen, 1820) Analizó lo relativo a los usos del suelo y la competencia entre los agricultores por su uso para producirlo, basado en la renta de localización, que está en correspondencia al precio que se debe de pagar por parte de los productores al terrateniente por usar la tierra, teoría que resulta aplicable a cualquier escenario. El teórico analiza que la renta de ubicación depende de las ventajas que tenga en este caso, la distancia con respecto al mercado, por lo que a menor distancia mayor renta.

La teoría analizada considera que la renta atendida resulta de gran beneficio. Esto depende de la localización y no al esfuerzo de la producción. La importancia de esta teoría es que la idea se centra en la renta por lo que varía en cuanto a la distancia con respecto al mercado, llamado también renta de localización, lo que destaca es que (Thünen, 1820) realizó una conclusión sobre que algunos lugares tienen diferentes usos, definiendo así que es por la distancia que tienen al mercado.

La renta de localización (RL) se determina por la diferencia entre la utilidad U y el costo de transporte  $C_t$ , tal y como se expresa en la siguiente ecuación:

Ecuación 3 Cálculo renta de localización

$$R_l = U - C_t \dots 1$$

Para identificar la localización se utiliza la fórmula: la renta (U) es igual a rendimiento (r) multiplicado por el precio (p) menos el coste (c), menos el rendimiento por la tasa de embarque (t) y la distancia (d).

Ecuación 4 identificación de la localización

$$U = r(p - c) - rtd$$

Al respecto (Waibel, 2010,p.5) expone que “La fórmula es una ecuación lineal o de primer grado, con una variable dependiente, la renta, que depende de la otra variable, el costo que impone la distancia; el resto de los parámetros varían para cada tipo de mercancías”.

### **Teoría del Mercadeo**

Para comenzar el análisis de la teoría del mercadeo debe decirse que para (Rodríguez y Bermudez, 1995) tiene implícitos principios que están encaminados a la aplicación de varias ciencias como la economía, la geografía, la estadística y la administración para solucionar los problemas del mismo.

Por una parte, las ciencias sociales sirven de soporte teórico y teorías económicas y administrativas se aplican al mercadeo, entre ellas está el modelo de estabilización en la que hay una gran cantidad de medidas que pueden tomarse en el que el mercadeo libre no presenta el nivel deseado de estabilización con respecto al control de precios.

La inteligencia de mercado entre otras, Este modelo relacionado con la teoría provee a los empresarios de información con respecto a que políticas trazar para evitar afectaciones en las cadenas de mercadeo y a los vendedores

Como parte de la teoría de mercadeo entran también los modelos espaciales relacionados con la teoría de Von Thunen al igual que los modelos relacionados con el transporte de programación lineal.

La Teoría de la demanda del consumidor también es parte de ella y se basa en conocer como la demanda del mercado para un producto y se relaciona con elementos socioeconómicos que hacen aplicable dicha relación al mercadeo, permitiendo predecir e identificar la influencia que ejerce la demanda.

Por otro lado, (Rodríguez y Bermudez, 1995) plantean que complementa la teoría del mercadeo la de conducta del consumidor por ello las organizaciones y los mercados deben tenerla en cuenta a la hora de trazar sus políticas de marketing. Los vendedores deben predecir el comportamiento de los consumidores ante un producto y determinadas condiciones, lo que piensan, desean, así como identificar los aspectos de carácter cultural que inciden en el consumo.

Dentro de la teoría analizada es vital plantear que el mercado es importante para atender necesidades y deseos que los clientes tienen, al mismo tiempo que se alcanza el propósito que se enfoca. (López, 2005), en la economía hay 4 factores que inciden directamente en el mercadeo y ellos son:

- ✓ Familias: consumen los productos finales
- ✓ Empresas: producen los bienes primarios, intermedio y finales.
- ✓ Sector externo: realizan exportaciones e importaciones
- ✓ Gobierno: regula la actividad económica.

Estos cuatro factores influyen para determinar la oferta y la demanda, al lograr el objetivo de satisfacer las necesidades al mercado potencial. Estos factores interactúan con los dos tipos de mercado; mercado de bienes y servicios mediante el intercambio de productos a cambio de un valor. Y el mercado de factores de la producción que incluye el trabajo, capital y la materia prima.

Igualmente (López, 2005,p.31) analiza que “La gerencia de mercadeo está constituida por todos aquellos esfuerzos diseñados para obtener los cambios deseados en el mercado objetivo, debe coordinar y administrar todas las actividades de mercadeo”. Lo que resalta el papel de esta en la actividad.

Por otro lado (Neffa, 2007,p.11) considera que “el nivel de ingreso de las familias, indica la cantidad de bienes y servicios que pueden demandar de las empresas, y éste depende de la cantidad de recursos que se venda”, es decir, si el mercado potencia tiene una buena aceptación para los producto orgánicos y el precio del producto esté al alcance de estos entonces se acapara un nuevo mercado.

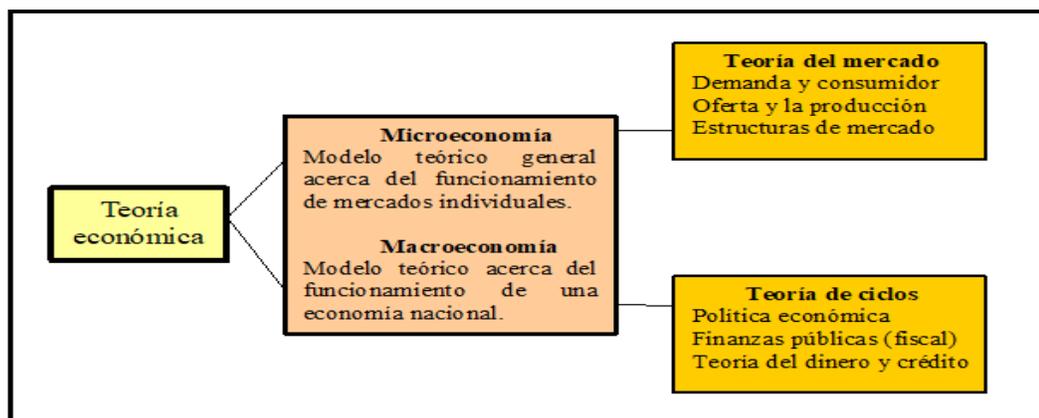
### **Teoría económica**

La teoría económica, incluye varios procesos resulta muy compleja y es aplicable al tema de investigación, su soporte está en analizar la relación estrecha entre causa y efecto, lo que genera que el fenómeno económico sea muy amplio y en el incidan varias variables juntas y diferentes modelos, aparecen en ella elementos esenciales relacionados con la estadística y la matemática que al aplicarse muestran su interacción con las ciencias sociales a través del estudio objetivo de la realidad económica.

La teoría objeto de estudio está dividido según (Skousen, 2010) en dos partes: microeconomía y macroeconomía. La primera como su nombre lo indica su nombre es mucho más reducido y está conformada por diferentes hipótesis sustentadas en la teoría que explican el funcionamiento de los mercados en el ámbito individual y a su vez incluye cuatro segmentos fundamentales, la teoría de la demanda y el consumidor, de la oferta, la empresa, producción y teorías referida a las estructuras de los mercados.

La microeconomía según (Pindyck, 2007) se conceptualiza como un grupo de actores que de forma libre y autónoma con el objetivo de lograr satisfacer determinadas necesidades y a la vez lograr una satisfacción y generar obtener una determinada ganancia bajo los principios de elección racional y equilibrio. Por su lado, según (Mochón, 2009) la macroeconomía en un sentido más amplio está compuesto igualmente por hipótesis teóricas que revelan lo relativo al funcionamiento de la economía a escala nacional, en ella se estudian variables agregadas y por su naturaleza no incluyen conductas individuales, se dedica al ámbito macroeconómico y esta específicamente incluye dentro de ella segmentos relacionados con la teoría de los ciclos, las finanzas pública, dinero y crédito y economía abierta o internacional.

Lo antes expuesto sobre ambas economías se muestra en el siguiente gráfico:



Resulta oportuno analizar la macroeconomía la que incluye indicadores como el PIB que según (Coyle, 2017) constituye una medida que se forma calculando el valor de los bienes y servicios finales tanto producidos como vendidos en un determinado país en el plazo de un año.

Las organizaciones brindan bienes y servicios finales para satisfacer las necesidades de las familias lo que monetariamente componen el denominado producto bruto a cambio del gasto que las familias realizan para adquirirlos, los que a su vez con sus ingresos compran bienes y servicios, con estos ingresos las organizaciones a su vez lo vinculan a su actividad productiva produciendo y comercializando bienes y servicios. Este flujo antes descrito es llamado por (Cornejo, 2013) identidad puesto que el gasto debe ser igual al valor del producto bruto que son aquellos bienes y servicios tanto producidos como vendidos, dicha identidad a escala macroeconómica se representa como producto bruto = gasto = ingreso. A continuación, se muestra en gráfico el PIB en Ecuador en el año 2017:

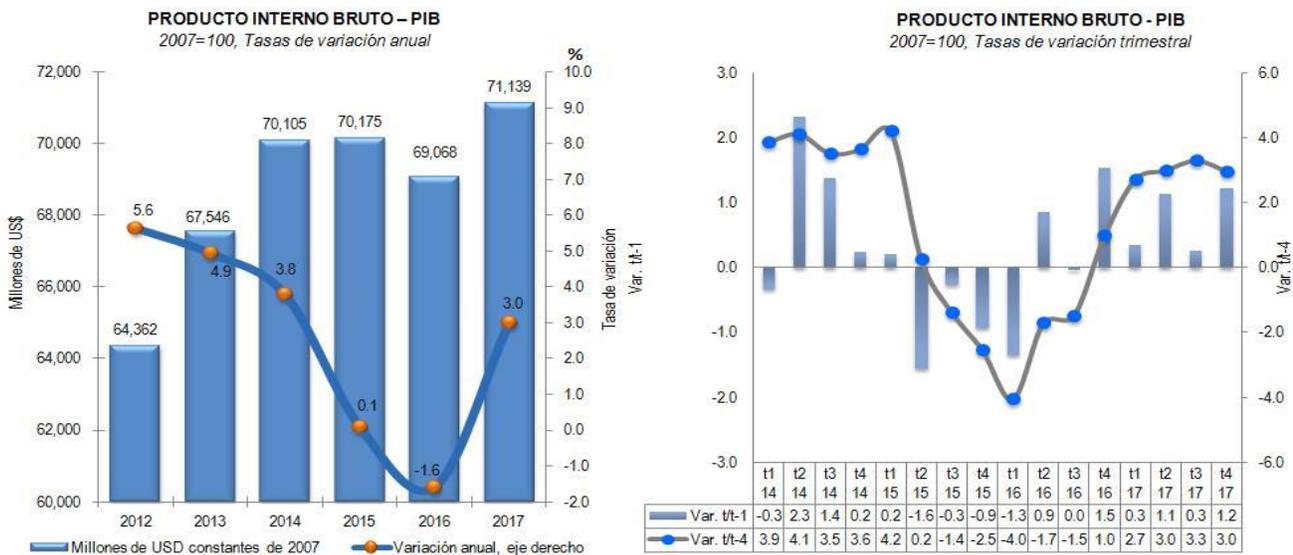


Figura 2. Producto Interno Bruto Ecuador 2017.

Fuente: Banco Central del Ecuador

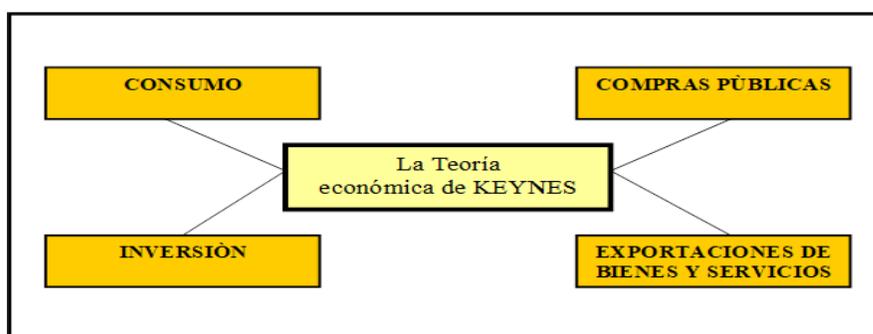
Lo antes expuesto demuestra según él (Banco Central del Ecuador, 2018), la presencia de una variación positiva del gasto de consumo final por parte de las familias ecuatorianas, el gasto de consumo final del gobierno y las exportaciones. Tal como se ha visto las ferias de productos orgánicos que se pretenden desarrollar, ejercen influencia en el PIB y en consecuencia en la económica nacional. Existen otros aspectos que inciden en la macroeconomía y ellos son: el producto bruto, el valor agregado, y otros factores además de las familias y las organizaciones, como los inversores, el Estado y el sector financiero, entre otros.

Es prudente decir que la analizada teoría facilita y coadyuva al desarrollo del país y por tanto incide de manera positiva en el mercado dirigida a generar recursos económicos y a desarrollar la tecnología, la competencia y la productividad entre otros factores, los que son medibles y se van perfeccionando según los resultados. Igualmente, según (VV.AA, 2012) influye el sistema de precios.

Por lo que es necesario el crecimiento de la oferta y demanda, la necesidad de que exista una estabilidad en la moneda y el libre acceso a los mercados sin que medie barrera alguna para ingresar a estos.

Un aspecto fundamental como se ha dicho, es la competencia la cual produce progreso económico, provocando una creciente productividad o prestación de servicios de calidad, ello es parte de la política de la economía social de mercado la cual resulta de vital importancia y para (Elizalde, 2012) es un mecanismo regulador porque mediante ella se cambia y estructura de manera objetiva el ámbito económico, basado en este indicador se establecen estrategias y políticas para garantizar el desarrollo económico del país y de esta forma satisfacer necesidades, incentiva los emprendimientos e incide en el nivel de vida de la población.

La implementación de ferias de productos orgánicos permitirá aplicar esta teoría, ofertar empleos, desarrollar la producción de este tipo de productos, cultivar la educación con respecto a sus características y beneficios, resultando muy positivo para los cantones de Rumiñahui y Quito, puesto que permitirá crear un equilibrio entre la producción y la economía. (Cabezas y Zambrano , 2011) Plantean que el país tiene establecido la Teoría Económica de Keynes el cual se basa en los aspectos que aparecen en el gráfico siguiente:



Como se puede apreciar el papel de consumo y la inversión unido a otros aspectos resulta fundamental permitiendo y fomentando la interacción entre los agentes económicos que operan en el país, los que estarán presentes en la propuesta realizada en la investigación a la cual resulta aplicable de manera adecuada y objetiva en su totalidad la presente teoría.

### Teoría del desarrollo sostenible

La presente teoría está basada según (Romero, 2015) en anteponer los objetivos del desarrollo al crecimiento de índole económico, quedando este en un segundo plano, al respecto la (Comisión de las Comunidades Europeas, 1992) considera que existe una incompatibilidad entre crecimiento económico y equilibrio ecológico por lo que se considera el crecimiento económico como insostenible de no tenerse en cuenta los aspectos medio ambientales, no sólo como una limitante, sino como una forma de estimular y aumentar la eficacia y la competitividad, fundamentalmente en el mercado.

La teoría como se muestra en el siguiente gráfico incluye: aspectos sociales económicos, ecológicos, viables, soportables, equitativos y sostenibles.



(Gutiérrez, 2007) Expone que la teoría está encaminada a mantener y preservar los recursos naturales, sostener los niveles de consumo, alcanzar la sostenibilidad de todo tipo de recursos tanto humanos, ambientales como agotables, busca lograr la integridad de los procesos, ciclos y ritmos relacionados con la naturaleza, así como el sostenimiento de los niveles productivos.

Sobre el tema (Naredo, 1996), analiza que según la teoría una actividad sostenible es la que emplea productos o financia cualquier proyecto encaminado a garantizar la producción renovable de un bien similar del consumidor y la absorción de aquellos residuos que pueden constituir afectaciones para los ecosistemas. El autor asevera que las políticas que se implementan bajo esta teoría deben estar dirigidas a modificaciones en la producción y que aquellas que pretendan tener un crecimiento económico debe respetar y cumplir las normas de protección del medio ambiente y ser realmente equitativo.

Esta teoría incide directamente en el progreso de la sociedad desde varios ámbitos como el social, político, ambiental y económico. El Ecuador desde sus normas jurídicas reconoce la necesidad de proteger la naturaleza y el medio ambiente, y bajo estos postulados deben tomarse todas las medidas para lograr materializarlas y en especial en el mercado mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos para con ello edificar una economía realmente sostenible y sustentable e incidir en la disminución y eliminación de los índices de pobreza.

Al respecto debe manifestarse que esta teoría es holística porque está presente en cualquier faceta que se pretenda desarrollar, por ejemplo, su implementación en la idea de llevar adelante ferias de productos orgánicos deben tenerse en cuenta varios aspectos como su ubicación, el aumento de productividad y competitividad de este tipo de productos los cuales deben estar debidamente certificados, constituye una fuente de empleo contribuyendo a disminuir los índices de desempleo, debe definirse lo relativo a los residuos que no causen afectaciones al medio ambiente, debe crearse consciencia en los consumidores del valor de estos productos desde bases naturales, los precios deben ser asequibles para que pueda llegar a todos y deben aplicarse adecuadamente las tecnologías, todo ello en pos del beneficio de la sociedad y el bien común.

En la misma dirección es posible afirmar que la teoría del desarrollo sostenible incide en la mejora de la capacidad productiva y puede dar lugar al crecimiento del nivel de vida y en especial en aquellos sectores vulnerables y de escasos recursos, permite la implementación del llamado modelo de inclusión económica y social coadyuvando al desarrollo humano integralmente.

### **Teoría de la oferta**

La teoría de la oferta, es fundamental en el mercado, para (Alburquerque, 2010) esta se define por la relación existente entre la cantidad de productos que es ofrecido por un productor a un precio determinado, constituye realmente una fuerza que rige el mercado creando una interacción entre oferentes y demandantes. Se debe decir que tanto dentro del mercado como de la competencia el precio se fija teniendo en cuenta las variaciones del factor productivo y los márgenes de ganancia.

La oferta es considerada por (Eggertson, 1995) aquella cantidad ya sea de bienes o servicios que el vendedor coloca a la en el mercado en un determinado precio y tiempo dirigido a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

La oferta en el ámbito económico es vista como relación existente entre la cantidad de bienes y servicios que los productores pretenden ofertar en un mercado a un determinado precio, sujeto a las condiciones y fuerzas del mercado. La teoría analizada se soporta según (Alburquerque, 2010) en las oscilaciones que sufre la cantidad ofertada en el mercado, ante las modificaciones de precios que se presentan en los bienes y servicios, en este caso los productores deben tener presente que el precio de los productos representa un ingreso y además el margen de ganancia.

La existencia de un precio alto en el mercado constituye un estímulo para los productores y en consecuencia aumenta la producción y la oferta del producto en el mercado es mayor, en cambio un precio bajo del producto o servicio en el mercado implica que los productores no puedan cubrir satisfactoriamente los costos que se generan por el proceso de producción.

En el marco de lo anterior, (Echeverría, 2014) plantea que la oferta es directamente proporcional al precio, por ello las curvas de estas tienden a crecer. Se considera que basado en la ley económica la cantidad ofrecida de un bien o servicio crece a la par con su precio, manteniéndose constante las restantes variables. La cantidad ofertada es directamente proporcional al precio. Gráficamente lo antes planteado se muestra de la siguiente forma:



**Figura 3.** Representa la curva de oferta.

Fuente: E-ducativa.Catedu

Al ser directamente proporcional oferta y precio ocurre que cuando este último se aumenta, crece la cantidad ofertada, en cambio al bajar los precios decrece la cantidad ofertada y las restantes variables se mantienen intactas.

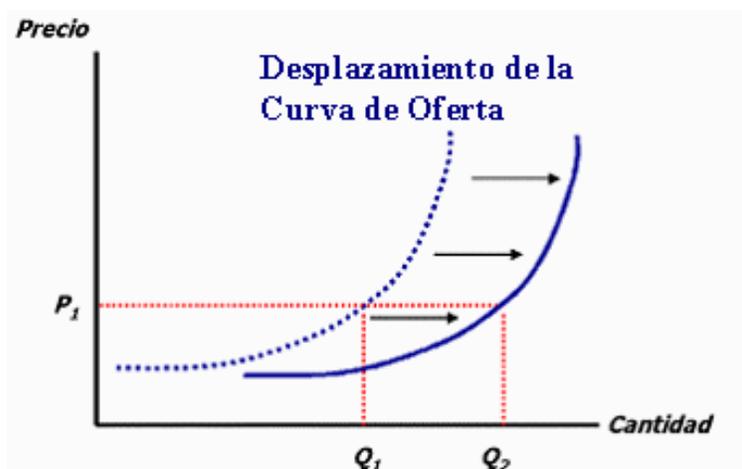
La curva de la oferta ilustra el comportamiento ya sea creciente o decreciente de la oferta ante las estrategias y políticas que se establecen con respecto a los precios a través de las que este se aumenta o disminuye en el mercado apareciendo con ello según (Echeverría, 2014) la elasticidad de la oferta y con ella la ley de la oferta, la que regula el mercado y mediante la cual los productores se sienten motivados a brindar cada vez mayores incentivos para permanecer en el mercado.

Como se ha mostrado la curva de la oferta en el mercado presenta una pendiente positiva, lo que se traduce a que, a mayor precio, mayor oferta y por supuesto para (Eggertson, 1995) el crecimiento de la producción trae consigo altos costes por este concepto y la oferta crecerá únicamente si los precios son altos, los que a su vez elevan los beneficios en todos los órdenes dentro del mercado.

Es importante destacar que para (Hall y Lieberman, 2003) existen aspectos que pueden influir la mencionada curva de la oferta dando lugar a una oferta elástica o inelástica en dependencia de las variaciones que se presenten con respecto a la cantidad ofrecida ya sea mayor o menor proporcionalmente a la modificación de los precios de los productos o servicios, es por ello que la elasticidad de la oferta según los autores, es el porcentaje en que oscila la cantidad ofrecida cuando el precio varía en un uno por ciento.

Entre los aspectos que inciden en dicha variación se pueden mencionar el precio de los insumos, los cuales pueden subir o bajar y ello puede o no afectar la oferta; el factor tecnológico que, al estar presente en mayor grado, genera un mayor ahorro de costos y por tanto crece la oferta; la presencia de bienes alternativos que da lugar a que la organización pueda producir otros bienes con iguales insumos y por tanto puede ofertar más.

Igualmente, las políticas de gobierno pueden afectar la curva de la oferta puesto que el aumento o disminución de impuestos, la presencia de reglamentos y subsidios también incide en ella. A continuación, se muestra la variación en la curva de la oferta.



*Figura 4.* Desplazamiento de la curva de la oferta.

Fuente: D'economía Blog

Otros de los aspectos que inciden en la curva según los autores, es la cantidad de empresas puesto que entre mayor cantidad de organizaciones posea un empresario da lugar a una mayor posibilidad de ofertar en el mercado; el precio esperado basado en la existencia de una expectativa de un aumento futuro en el precio de un producto, lo que genera que la curva de la oferta se desplace hacia la izquierda y en caso de una disminución futura ocurre lo contrario y los cambios climáticos y otros sucesos naturales pueden llevar a modificaciones en la curva, para lograr óptimos resultados es necesario un clima totalmente favorable.

## **Teoría de la demanda**

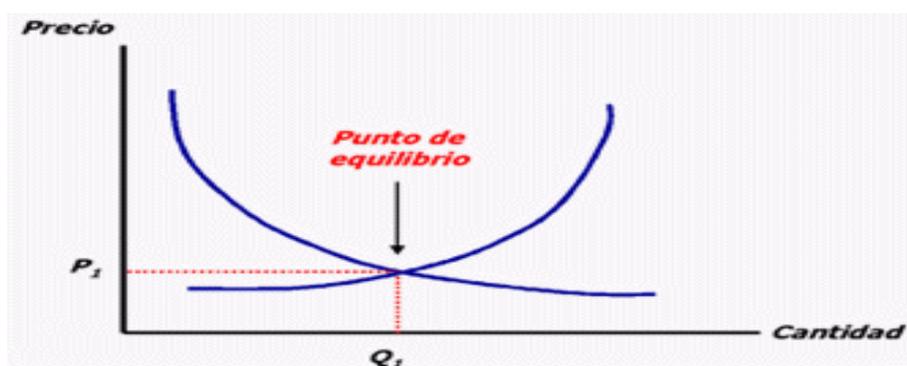
Con respecto a la teoría de la demanda se debe comenzar que según (Hall y Lieberman, 2003) es la intención de comprar, no implica necesariamente el acto de hacerlo, ella se relaciona con las cantidades que estén dispuestos a comprar los clientes lo cual se sujeta a elementos como precio del bien o servicio, gustos, rentas y expectativas.

Por su lado, (Kotler, 2012) analiza la demanda como el deseo que se tiene de adquirir un producto específico que está respaldado por una capacidad de pago. (Fisher, 2011) Analiza que la demanda son aquellas cantidades de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar según los posibles precios del mercado. Por tanto, se puede decir que la demanda es aquella cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir con la finalidad de satisfacer deseos o necesidades y que poseen la capacidad de pago para hacerlo, a un precio y en un lugar determinado.

Basado en la teoría objeto de estudio es prudente mencionar que la demanda está formada por una determinada cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir o ya lo han hecho; las necesidades teniendo en cuenta que estas son privaciones de determinados bienes o servicios; los deseos que se basan en los anhelos de satisfacer determinados gustos o necesidades profundas y la capacidad de pago, que es la posibilidad que tiene el individuo u organización para adquirir un bien o servicio a un determinado precio en un lugar específico.

Vale mencionar atendiendo a lo antes expuesto, que el gusto para (Kash, 2003) es un factor esencial en la demanda y se determina por los niveles de deseo que se muestre sobre un producto o servicio; la renta como se ha dicho se refiere a la cantidad de dinero con que cuentan los clientes para adquirir el producto o servicio, al aumentar esta aumenta la demanda y las expectativas están relacionadas con los deseos y necesidades futuras de los consumidores.

A continuación, se ejemplifica las fuerzas de la oferta y la demanda en el siguiente gráfico, ambas interactúan en el mercado y ello determina la cantidad negociada del servicio o producto y el precio al que se comercializa. El gráfico representa un punto donde se intersectan las curvas de oferta y demanda, el cual es llamado por (Hall y Lieberman, 2003), punto de equilibrio, lo que rige la cantidad y precio de mercado. Igualmente se muestra la cantidad que los compradores quieren adquirir de determinado producto, lo que resulta coincidente con la que los vendedores desean vender, en este supuesto no existe fluctuaciones del precio y hay satisfacción tanto para el comprador como para el vendedor. Vale aclarar que en un mercado que se comporte competitivamente los deseos de los compradores y vendedores fluyen naturalmente hacia el punto de equilibrio.



**Figura 5.** Ejemplifica fuerzas de la oferta y la demanda.

Fuente: D'economía Blog

Sin embargo, a pesar de lo expuesto, no siempre existe el equilibrio ideal, hay momentos en que el precio aumenta y ello motiva que la cantidad ofrecida sea mayor a la cantidad demandada o en caso contrario el precio es bajo y la cantidad ofrecida es poca. Antes estos casos el precio debe bajar o subir hasta lograr que la cantidad ofrecida baje o suba y, por tanto, la cantidad demandada se comporte de igual manera para poder llegar nuevamente al punto de equilibrio.

Dentro de la teoría de la demanda cabe señalar que los consumidores al adquirir un determinado producto o servicio en el mercado, ganan una utilidad no solo en el contenido de estos bienes o servicios, sino de las características propias de los productos o servicios recibidos y ello permite distinguir las preferencias que tienen los consumidores al seleccionar un producto o servicio específicos.

Existen factores que son medidores del comportamiento de la demanda, los que pueden resultar controlables o no. Los primeros son aquellos que pueden resultar manejables por parte de la organización y por tanto inciden en el comportamiento de la demanda y en el logro de los objetivos empresariales y en la obtención de utilidades, entre ellos están el precio, producto y plaza.

Los no controlables por su lado, resultan lo contrario se salen del dominio de la entidad y caracterizan el medio en el que la organización actúa, estos influyen en el comportamiento de la demanda y especialmente en la renta, puesto que un decrecimiento de esta trae consigo una disminución de la demanda de un determinado bien o servicio, a este tipo de producto se le conoce como normales y en el supuesto que si la demanda un producto crece pero disminuye la renta de ese bien este es considerado un bien inferior.

Es importante analizar efectos como el de sustitución y renta. El primero según (Cobins, 2016) ocurre cuando aumenta el precio de un producto o servicio determinado y los consumidores que desde un inicio lo conseguían, dejan de adquirirlo o lo adquieren en una cantidad menor. Procediendo a sustituirlo por otro producto o servicio no esté encarecido, ello representa la influencia de una modificación en el precio relativo o sea el precio de un bien con respecto al precio de otro. En resumen, cuando el precio de un producto o servicio aumenta, la demanda disminuye y su consumo se sustituirá por otro relativamente más económico, igualmente si al aumentar el precio de un determinado bien existen otros precios que no han variado el consumidor disminuye la demanda del caro y viceversa.

Por su parte, el efecto renta para (Cobins, 2016) se manifiesta al aumentar el precio de un producto no solo se consume en menor escala, sino que se sustituye por otros y los consumidores demandan menos cantidad puesto que el poder adquisitivo de la renta disminuye ante la subida de precio. Ello representa una modificación en la renta de los consumidores, de manera tal forma cuando sube el precio del producto o servicio se consume menor cantidad de estos, incluido el producto que se ha encarecido.

Luego de visto de forma general tanto la oferta como la demanda, es importante destacar la ley que las rige se basa en tres principios:

- ✓ Si la demanda excede la oferta el precio aumenta; cuando la oferta excede la demanda, disminuye el precio.
- ✓ Cuando aumenta el precio, disminuye la demanda y crece. Cuando baja el precio la demanda aumenta y la oferta disminuye.
- ✓ El precio tiende a igualar la demanda y la oferta.

## Análisis comparativo de las teorías de soporte

**Tabla 1**

### *Cuadro resumen comparativo de las teorías*

---

#### **Teorías de la función del consumo**

---

**(Friedman,1990,p.12) (Serrano, 2017)**

- (Friedman,1990, p.12). El término consumo lo utilizan principalmente para designar el valor de los servicios propuestos.
  - (Serrano, 2017). El consumo de los individuos son motivaciones del mismo o por cambios sociales que ha tenido.
- 

---

#### **Teoría de Localización de Von Thunen**

---

**(Duch, 2015,p.21) (Waibel, 2010,p.5)**

- (Duch, 2015, p.21). La teoría de localización está en función de la distancia del lugar de producción al mercado.
  - (Waibel, 2010, p.5). La localización depende de varias variables como los costos de distancia y el tipo de mercancía que se llevara.
- 

---

**(Thunen, 1820) (Lopez,2005) (Neffa 2007, p.11)**

- (Thunen, 1820) El mercadeo se relaciona con la demanda del mercado permitiendo predecir e identificar su influencia.
-

- 
- (Lopez,2005). Existen 4 factores que inciden directamente con el mercadeo como: Familia “consumen productos finales”. Empresas “producen bienes primarios, intermedios y finales”. Sector Externo “exportaciones e importaciones”. Gobierno “regula la actividad económica”.
  - (Neffa, 2007, p.11). El nivel de ingreso de las familias indica la cantidad de bienes y servicios que pueden demandar las empresas.
- 

---

### **Teoría económica**

---

**(Skousen, 2010) (Pyndyck, 2007) (Elizalde, 2012)**

---

- (Skousen, 2010). La teoría económica se encuentra dividida en dos partes: microeconómica y macroeconomía con el fin de explicar el funcionamiento de los mercados en el ámbito individual y global.
  - (Pyndyck 2007). Considera que es un grupo de actores que actúan de forma libre y autónoma con el objetivo de lograr satisfacer determinadas necesidades y obtener una determinada ganancia bajo principios de elección racional y equilibrio.
  - (Elizalde, 2012). Considera que establecer estrategias y políticas para garantizar el desarrollo económico en el país es fundamental como también el incentivar de emprendimientos incide el nivel de vida de la población.
- 

---

### **Teoría del desarrollo sostenible**

---

**(Comisión de las Comunidades Europeas, 1992) (Gutiérrez, 2007) (Naredo, 1996)**

---

- 
- (Comisión de las Comunidades Europeas, 1992). Considera que el desarrollo sostenible tiene una incompatibilidad entre el crecimiento económico y equilibrio ecológico.
  - (Gutiérrez, 2007). Esta teoría está encaminada a mantener y preservar los recursos naturales, sostener los niveles de consumo, alcanzar la sostenibilidad de todo tipo de recursos tanto humanos como ambientales.

---

**Tabla 1.** *Cuadro resumen comparativo de las teorías*

### **Análisis**

En la teoría de función del consumo se puede evidenciar que este término lo utilizan principalmente para designar un valor, manifestado por Friedman lo que determina que se relaciona en aspectos como la rentabilidad, oferta y la demanda de estos productos para tomar decisiones acerca de su precio y cantidad.

Además, Serrano evidencia que el consumo es provocado por motivaciones, lo que considera que se debe realizar un trabajo eficaz a la hora de implementar un negocio mediante elecciones de tendencias compra, innovación o curiosidad del cliente y principalmente el precio y cantidad que desean, lo que relaciona de manera sistemática para el mercado de ferias verdes en el cantón Rumiñahui y la ciudad de Quito por consiguiente esta teoría nos ayuda en especial para el proyecto a desarrollar el análisis de oferta y demanda frente a un precio considerando, ya que en la actualidad no existe ferias que determinen la compra y venta de productos orgánicos.

También se debe crear ordenanzas municipales acerca de los alimentos orgánicos considerados verdes y gestionar a través de los diferentes municipios la localización de lugares aptos de comercialización donde el cliente tenga fácil movilización a este tipo de ferias.

En la teoría de mercadeo se puede evidenciar que se encuentra relacionado con la demanda del producto y también con el nivel de ingreso y clase social que tiene. Manifestado por Thunen, López y Neffa ya que permite conocer las necesidades del cliente en lo que respecta a productos verdes, donde la oferta y demandad serán un factor predominante para que los precios sean competitivos y se ajusten al bolsillo del cliente.

En la teoría económica se puede evidenciar que ofrece satisfacer determinadas necesidades a cambio de obtener ganancias. Manifestado por Pyndyck lo que considera importante la situación actual del negocio y saber si puede ser rentable. Para nuestro proyecto las ferias verdes determinaran un crecimiento económico para el país y para cada familia que produce y vende este tipo de productos, fomentando de esta manera el empleo y bienestar en cada trabajador y familia.

En la teoría del desarrollo sostenible considera que para tener un crecimiento económico se debe mantener y preservar los recursos naturales, sin embargo, existe un desequilibrio de estas según Gutiérrez y la Comisión de las Comunidades Europeas que tienen el mismo criterio. Por este motivo nuestro proyecto es de gran importancia, ya que el país busca cuidar el medio ambiente, en especial los alimentos orgánicos evitando el empleo de agroquímicos que alteran el equilibrio entre el producto y medio ambiente.

## **1.8.2 Marco Referencial**

### **Teorías de productos orgánicos**

El marco referencial a desarrollar está basado en las teorías y criterios en que se sustenta la investigación tomando en cuenta la definición de conceptos relacionados primeramente con los productos orgánicos y que han sido emitidos por la Organización Mundial de la salud , el Ministerio de Agricultura y la normativa vigente en el país relacionada con el tema, además de las definiciones, estudios generales y ventajas de este tipo de productos realizadas por expertos como Altieri, Rabadán y dentro del contexto nacional por Andrade y Flores quienes han profundizado en el comportamiento de estos productos en el mercado ecuatoriano y la necesidad de lograr un mercado potencial.

Las teorías relacionadas con el marketing y que a su vez resultan aplicables al tema de estudio resultan de gran valor para entender el fenómeno del marketing e interpretar lo que se pretende hacer con la implantación de ferias de productos orgánicos en los cantones de Rumiñahui y Quito. Dentro de las teorías analizadas y que se ajustan al tema de investigación está la Teoría de la función del consumo de Friedman sustentada por la necesidad que posee el hombre de dominar los periodos de consumo y también los productos disponibles para ello definiendo en que momento consumir más o menos.

Los postulados de esta teoría de soporte permiten delimitar la función de consumo y la necesidad de que exista una armonía entre consumo, el momento precioso para consumir y los ingresos por periodo, sobre el tema también se tiene en cuenta los estudios realizados por (Figueras, 2013) y se exponen ecuaciones y gráficos que permiten su teoría.

La Teoría de Localización de Von Thunen es otra de las empleadas en el estudio y su relación con el tema parte en que el autor sustenta su basamento justamente, en análisis relacionados con la agricultura y la localización de los productos, lo que origina que cuando existan compradores y productores separados por el espacio, aparece la variación de precios, además que la separación que existente entre producción y consumo permite tener precios iguales pero la localización permite que estos cambien, lo que implica que el precio del producto cambie en el espacio por la distancia que existe entre la producción y el consumo, de ahí surge la necesidad de tener en cuenta los costos de transporte los que quedan reflejados en los precios del mercado. Con respecto a este estudio se tiene en cuenta las interpretaciones realizadas por Duch y Waibe sobre la teoría, además de las ecuaciones que representan la misma.

La amplia teoría referente al mercadeo también es analizada y constituye un basamento importante del estudio realizado. Para ello se tiene en cuenta los aportes e interpretaciones sobre ellas realizadas por Rodríguez y Bermúdez en su estudio “El desarrollo de la teoría del mercadeo moderno “al igual que los estudios de López al respecto. Dicha teoría es complementada por otras como la relacionada con la conducta del consumidor la que es elemental para trazar estrategias y políticas de marketing por parte de los productores y las organizaciones en general, además de la definición de factores que influyen de manera directa el mercado como la familia, la empresa, el ámbito externo y el gobierno.

La Teoría económica es fundamental para lograr el estudio teniendo en que estudia la relación entre causa y efecto, lo que determina la amplitud del fenómeno económico y la incidencia en este de varios aspectos como la estadística, la matemática y las ciencias sociales.

Los análisis realizados por Skouden en sus estudios llamados “La formación de la teoría económica moderna contribuye a comprender mejor la teoría económica vista desde el ámbito microeconómica como macroeconómico. Los análisis de Pindyck y los de Mochón sobre la microeconomía macroeconomía respectivamente, permiten diferenciar un tipo de economía con otra y su alcance.

El estudio de aspectos como el PIB desde el ámbito teórico como sus resultados en el Ecuador durante el año 2017 permite en entender este indicador y la incidencia que puede tener en la implementación de las ferias de productos orgánicos en los cantones de Quito y Rumiñahui en este y su incidencia en el desempeño de la economía nacional. Igualmente, el estudio sintetizado de la teoría económica de Keynes y su aplicación en el país, así como resulta relevante para conocer del tema los estudios realizados por Cabezas y Zambrano al respecto.

Los postulados de la Teoría del desarrollo sostenible se relacionan directamente con la investigación justamente porque esta va más allá de resultados económicos y se centra en aspectos relativos al ámbito, social, a la sostenibilidad, equitativa, y el desarrollo integral de la sociedad partiendo de la protección de los derechos y el medio ambiente. La implementación de las ferias de productos orgánicos pretende fundamentalmente crear espacios para que los consumidores puedan adquirir este tipo de producto, pero bajo códigos de protección al medio ambiente y la conformación de una cultura y conciencia encaminada a preferir y conocer las ventajas de los productos libres de químicos, debidamente certificados y que representan un beneficio para la salud y el entorno.

Las opiniones científicas aportadas sobre la teoría del desarrollo sostenible por la Comisión de las Comunidades Europeas en el Quinto Programa de la Unión Europea en materia de medio ambiente. Hacia un desarrollo sostenible y los criterios de Romero, Gutiérrez y Naredo sobre el tema resultan de gran valor y referencia para este estudio.

Una teoría fundamental sobre la que se basa el estudio es la del cliente y para ello se tiene en cuenta los estudios de los dos factores de Herzberg, o sea de la necesidad de conocer los niveles tanto de satisfacción como de insatisfacción de los consumidores lo que constituye una pauta para conocer las características del mercado y las acciones a tomar, así como las políticas encaminadas a satisfacer realmente al consumidor de los productos y servicios. Se tuvieron en cuenta para estudiar esta teoría los análisis de los autores, Lavado y Millán, Casas, Tate y en especial se estudió el modelo de satisfacción del cliente KANO, ocupando un lugar muy importante los estudios desarrollados sobre este y su importancia por Haro, Córdova y Chong.

Las teorías de la demanda y la oferta resultaron elementales y junto a ellas los estudios llevados a cabo por autores como Eggertson sobre el comportamiento tanto en el ámbito económico como de las instituciones. Albuquerque en lo relacionado con la importancia de estas teorías vinculadas al enfoque de desarrollo social. Por su lado, Echevarría con sus estudios de la teoría de la oferta vinculada a la economía empresarial.

Igualmente Hall y Lieberman en sus estudios dirigidos a la economía, sus principios y aplicaciones, unidos a los de Kotler relacionados con el marketing, los de Fisher, Kash y Cobins permiten determinar la fuerza de la demanda y la oferta su comportamiento natural ante los precios y dentro del mercado, lo que de manera integral está presente en toda la investigación y será objeto de estudio en los cantones seleccionados para determinar la factibilidad de implementar de las ferias encaminadas a lograr un mercado potencial de productos orgánicos.

## Análisis comparativo

**Tabla 2.**

Tema	México	Perú	Argentina	Colombia
<b>PRODUCTOS ORGÁNICOS Y TEORÍAS</b>	<b>TEMAS</b>			
	Comportamiento del consumidor relativo a la compra de productos orgánicos. Año 2011	Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima	El mercado interno de alimentos orgánicos: perfil de los consumidores argentinos	Consumo de Alimentos Orgánicos en Colombia: Una Cultura incipiente
	<b>AUTORES</b>			
Jannet Alonzo Acevedo (2011)	Angie Higuch (2015)	Rodríguez, E.; Gentile, N.; Lupín, B. y Garrido, L. (2012)	César Andrés Martínez Cardozo (2016)	
<b>TEORÍAS</b>				
Estudio de teorías relativas al comportamiento del consumidor, Teoría Económica y Teoría del desarrollo sostenible	Estudio de teorías de precios, consumo, económica, mercadeo, del desarrollo sostenible y del cliente	Teoría del mercadeo, cliente, oferta, demanda y del desarrollo sostenible	Teoría del Mercadeo, desarrollo sostenible, precio y teoría del comportamiento	

**Tabla 2.** Cuadro resumen construido con información de papers internacionales

*Cuadro resumen construido con información de papers internacionales*

### Análisis:

#### México

En el paper que se realizó en México indica que existen diferentes consumidores lo que erradica que el mercado verde tiende a mantenerse todos los días del año, en tal virtud es necesario que los consumidores estén satisfechos con la calidad y venta de los mismos.

#### Perú

En la fuente encontrada en Perú nos afirma la acogida y el incremento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales especialmente en zonas con ingresos medios y altos lo que dentro de nuestro tema a investigar queremos analizar la percepción por la sociedad de nuestro país al implantar este tipo de tiendas.

## **Argentina**

Del paper analizado en Argentina al mencionarnos sobre el mercado interno de alimentos orgánicos y del perfil que debe tener el consumidor podemos concluir que es un proceso complejo en la forma de selección de clientes eventuales y potenciales. Además del motivo de compra de frutas y hortalizas libres de pesticidas, en el caso de nuestra investigación el mercado orgánico interno se analizará desde la parte legal hasta su comercialización ya que los municipios del sector estarán encargados en controlar y regular este tipo de ferias verdes en el cantón.

## **Colombia**

El paper analizado por el autor colombiano indica que existe un aumento notable en el consumo de alimentos orgánicos en el país y por consiguiente es una alternativa para contribuir con el mejoramiento del medio ambiente, diversificación de la producción, tratamiento de suelos y opciones de nuevas oportunidades de trabajo y estilo de vida, lo que dentro de nuestro tema a investigar es de gran importancia estos factores tanto para la sociedad como el medio ambiente.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

#### **Agricultura orgánica**

La agricultura orgánica El término orgánico/a, del griego “όργανον”, puede hacer referencia a: ▪ Abono orgánico ▪ Ácido orgánico ▪ Alimentos orgánicos, cultivados siguiendo métodos tradicionales sin sustancias sintéticas ni tóxicas. Sinónimo de alimento ecológico según (EDUCALINGO, 2019). Para la FAO nace de un sistema proveniente de la agricultura orgánica y, en consecuencia, el hecho de ser orgánico trae consigo un proceso para acreditarlo. La agricultura orgánica es un sistema integral de gestión que protege la biodiversidad, el medioambiente y la fertilidad del suelo, las rotaciones sanas de los cultivos a través del empleo de técnicas no contaminantes sin uso de pesticidas ni fertilizantes de naturaleza química. Esta agricultura permite obtener agro ecosistemas óptimos y sostenibles en el orden social, ecológico y económico (Koechlin, 2008).

#### **Competencia**

La palabra competencia tiene su procedencia en el latín “competentia” y “cónfer” de competir según (EDUCALINGO, 2019). En el mismo mercado de los diferentes oferentes de bienes y servicios. El análisis de la competencia debe realizarse desde los siguientes elementos: análisis y descripción de los productos que oferta, determinación de puntos fuertes y débiles para comparar con los productos o servicios propios, conocer las empresas que tienen en el mercado. (Díaz, 2010) .

## **Consumidor**

La palabra consumir procede del latín “consumĕre” según (EDUCALINGO, 2019) Se considera consumidor a una persona u entidad que consume bienes o servicios, que son puestos a su disposición a través de los productores o proveedores para satisfacer las necesidades en el mercado. (Ferrè, 1997)

Para trazar correctas estrategias de marketing se realiza un perfil a los consumidores dependiendo de varios aspectos que definen sus características en cuanto a ingresos, gustos, gastos, edades, etcétera. Este perfil permite conocer y entender a los consumidores, constituye el modelo estímulo-respuesta, además los estímulos provenientes del ambiente y mercadotécnicos influyen en el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2007)

## **Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor viene del latín “mores dolor” según (EDUCALINGO, 2019). Que son hábitos que los consumidores manifiestan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan para satisfacer sus necesidades. Dicho comportamiento se enfoca en la forma manera en que los consumidores, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles dígame, dinero, tiempo y esfuerzo en aquellos artículos relacionados con el consumo. Este engloba lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo adquieren, con qué frecuencia lo emplean, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman y Lazar, 2010)

## **Marketing mix**

Según (EDUCALINGO, 2019) viene del griego “μίγμα μάρκετινγκ” que son las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción. (Díaz, 2010)

## **Mercado**

Mercado procede del latín “mercātus” según (EDUCALINGO, 2019). Se considera el conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto. Dentro de este término es prudente definir el mercado potencial que representa la presencia de una oportunidad de negocio latente, es aquella persona o entidad que no consume el producto, pero cuentan con la posibilidad y pueden llegar a la necesidad de consumirlos. (Díaz, 2010)

Por su lado, el mercado meta es aquel conjunto de compradores potenciales que trata de convertirse en cliente. Para alcanzar este mercado debe realizarse una segmentación que depende de factores geográficos, demográficos, personales, psicológicos, conductuales y familiares. (Díaz, 2010)

## **Plaza**

Procede del griego “πλατεία” según (EDUCALINGO, 2019). Explica el lugar donde se puede comercializar todo tipo de producto. Es una variable del marketing enfocada en las acciones que realiza la organización o el productor encaminada a que el producto llegue y se ponga a disposición de los clientes meta, mediante la plaza se identifican y determinan los canales de distribución mediante los cuales los productos van a llegar al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Kotler y Keller, 2012)

## **Precio**

Procede del latín “pretium” según (EDUCALINGO, 2019). Variable del marketing que determina el valor del producto y en la que se interviene con rapidez y produce un efecto inmediato en los consumidores del producto o servicio. (Díaz, 2010)

El precio se puede fijar atendiendo a diferentes factores como: costes que se basa en agregar al coste del producto la ganancia que inicialmente se quiera obtener por su venta. Otro de ellos es el comprador tomando en cuenta la percepción que el consumidor tenga del valor del producto y por último la competencia realizando un estudio de los precios de esta. (Hinterhuber, 2008).

## **Producto**

Procede del latín productos según (EDUCALINGO, 2019). Es considerado todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para uso o consumo de los clientes y se diseña para satisfacer un determinado deseo o necesidad. Esos pueden ser tanto bienes como servicios. (Díaz, 2010)

Los productos pueden tener tres niveles ellos son:

**Producto básico:** Constituye la esencia del producto, es aquella necesidad que busca satisfacer al consumidor.

**Producto formal:** Es justo el producto básico modificado en algo tangible y posee determinadas cualidades que llaman la atención del cliente como: diseño, calidad, envase, color, etcétera, lo que contribuye a que el consumidor tome una decisión de adquirirlo o no.

**Producto ampliado:** Es el producto formal complementado por otras ventajas relacionadas con la compra, como facilidades de financiamiento, servicio posventa o entrega a domicilio, entre otros. (Díaz, 2010)

## Productos Orgánicos

Proviene del latín “organĭcus”, y significa ‘propio de un instrumento mecánico’. Según (Organico, 2018). Por parte agrícola son producidos bajo determinados requerimientos y procedimientos llamados "orgánicos". Dichos procedimientos tienen como finalidad obtener alimentos saludables y salvaguardar el medio ambiente mediante el uso de técnicas no contaminantes, y con una disminución del empleo de energía y de sustancias inorgánicas. (Alvarado, 2002).

Los alimentos orgánicos se clasifican según su grado de naturalidad y su origen en:

Por grado de naturalidad:

- ✓ 100 % orgánicos: aquellos productos sin ingredientes no orgánicos.
- ✓ Orgánicos: aquellos productos con un 95 % de ingredientes de naturaleza orgánica
- ✓ Elaborados con productos orgánicos: para los productos realizados entre un 50 y 95 % con ingredientes orgánicos.
- ✓ Productos con menos del 50 %: de los ingredientes orgánicos, se deberá especificar en cada una de sus ingredientes su naturaleza orgánica. (Rivera, 2013)

Según su origen:

- ✓ Origen vegetal: Hortalizas, legumbres, granos, frutas, café y otros, los cuales se cultivan empleando abonos y control de plagas naturales, no se utiliza ninguna sustancia de origen químico
- ✓ Origen animal: Carne, huevos, queso, leche, miel, etcétera, tienen su origen en animales alimentados con forrajes y semillas sin anabólicos, químicos, hormonas, entre otros. (Rivera, 2013)

**Promoción**

Procede del latín “promotio, -ōnis” según (EDUCALINGO, 2019). Son aquellas actividades dirigidas a comunicar y promocionar los beneficios y la utilidad del producto con el objetivo de persuadir a los clientes meta para que lo adquieran. Mediante las acciones de promoción se dan a conocer los valores y particularidades de un producto determinado, de dichas actividades depende de los resultados de la comercialización del producto o servicio.

## 2. CAPÍTULO II

### Estudio de mercado

#### 2.1. Fase cualitativa

**Tabla 3**

*Estudio de mercado*

<b>Población</b>	Consumidores asiduos que compran sus alimentos residentes del cantón Rumiñahui y Quito
<b>Muestra</b>	Consumidores del Norte, Sur y Centro de la ciudad de Quito y de las parroquias que conforman el cantón Rumiñahui.
<b>Marco Muestral</b>	Número de personas que habitan en cada parroquia de Rumiñahui y en el norte, sur y centro de la ciudad de Quito.
<b>Unidad Muestral</b>	Mercados Municipales de cada sector
<b>Unidad de análisis</b>	Encuesta y Observación
<b>Unidad de observación</b>	Ferias de mercados municipales

**Tabla 3.** *Estudio de mercado*

### **2.1.1. Necesidad**

Determinar las necesidades y particularidades del mercado potencial de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui y Quito con el fin de elaborar estrategias y propuestas futuras.

### **2.1.2. Justificación e importancia**

En nuestro proyecto la recolección de datos que realizaremos, permitirá que la población tenga acceso a nuevos conocimientos acerca de productos orgánicos. También servirá como información para pequeños agricultores que no tienen la preparación adecuada para emprender con estos negocios, ni el lugar donde puedan ofertar sus productos a consumidores potenciales.

Por su parte es importante investigar acerca del número de habitantes residentes en los cantones de Rumiñahui y Quito, con el fin de saber el mercado al cual se quiere llegar, sus gustos y preferencias, culturas, situación económica, sitios de mayor afluencia, entre otros. Esto nos permitirá recopilar información para un posterior análisis y determinar cuáles son las necesidades del consumidor, y de los agricultores en cuestiones de canales, puntos de venta, materia prima, insumos, entre otros.

Es por este motivo que el proyecto servirá como fuente de consulta acerca de conocimientos técnicos, metodologías e información.

### **Propósito**

Por medio de esta investigación queremos conocer si tendrá una acogida por parte de la sociedad estas ofertas de ferias verdes en el cantón Rumiñahui y Quito.

### 2.1.3. Definición del problema

50

En Quito y Sangolquí existe una limitada oferta de productos orgánicos debido a una escasez de puntos de venta en los diferentes sitios de la ciudad donde se puedan vender alimentos orgánicos, con el fin, de conocer la demanda potencial y obtener una aceptación en el mercado.

### 2.1.4. Cuadro poblacional

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial Cantón Rumiñahui la población de la gente en parroquias urbanas y rurales se detalla a continuación

**Tabla 4**

*Cuadro poblacional*

<b>ADMINISTRACIONES ZONAS RURALES URBANAS DEL CANTÓN</b>			
<b>QUITO</b>			
Administración Zonal			
		QUITUMBE	419,056
<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	ELOY ALFARO	530,447
<b>HABITANTES</b>		MANUELA SAENZ	214,714
		EUGENIO ESPEJO	376,708
		LA DELICIA	331,125
		TURISTICA LA	42,906
		MARISCAL	
		TOTAL	1.914,956

**Tabla 4.** *Cuadro poblacional cantón Quito*

**Tabla 5***Porcentaje poblacional*

<b>ZONAS ADMINISTRATIVAS/ AREAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>QUITUMBE</b>	21,88%
<b>ELOY ALFARO</b>	27,70%
<b>MANUELA SAENZ</b>	11,21%
<b>EUGENIO ESPEJO</b>	19,67%
<b>LA DELICIA</b>	17,29%
<b>TURISTICA LA MARISCAL</b>	2,25%
<b>POBLACIÓN CANTON QUITO</b>	100%

**Tabla 5.** *Porcentaje poblacional cantón Quito*

**Tabla 6***Cuadro poblacional*

<b>ADMINISTRACIONES ZONAS RURALES URBANAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI</b>			
<b>Cantón</b>	<b>Parroquias</b>	<b>Población</b>	<b>Total</b>
<b>POBLACIÓN</b>	<b>COTOGCHOA</b>	3,937	
<b>TOTAL</b>			
<b>HABITANTES</b>	<b>RUMIPAMBA</b>	775	85,852
<b>RUMIÑAHUI</b>			
	<b>SANGOLQUI</b>	81,140	

**Tabla 6.** *Cuadro poblacional cantón Rumiñahui***Tabla 7***Porcentaje poblacional*

<b>PARROQUIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>COTOGCHOA</b>	4,58%
<b>RUMIPAMBA</b>	1%
<b>SANGOLQUI</b>	94,51%
<b>POBLACIÓN RUMIÑAHUI</b>	100%

**Tabla 7.** *Porcentaje poblacional cantón Rumiñahui*

### **2.1.5. Objetivos**

#### **Objetivo General**

- ✓ Identificar el mercado potencial de productos orgánicos y la aceptación de las ferias verdes que tendrán en el cantón Rumiñahui y Quito.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar los productos orgánicos de mayor aceptación.
- ✓ Determinar el gasto del consumidor y la frecuencia de compra en alimentos orgánicos.
- ✓ Identificar los controles sanitarios, de calidad, y seguridad por parte de las autoridades del cantón.

### **2.1.6. Hipótesis**

**Ho:** El 90% de clientes, en el mercado del cantón Rumiñahui compran productos orgánicos.

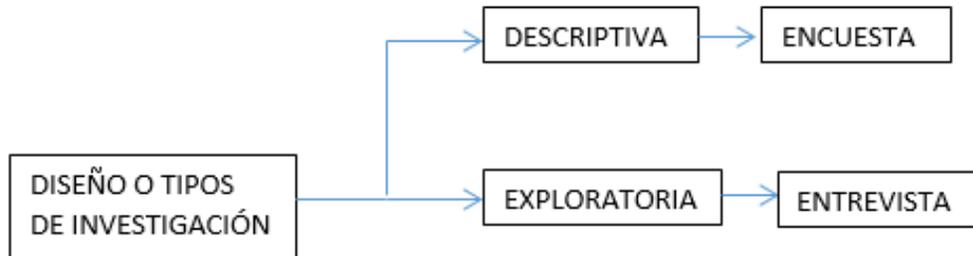
**H1:** El 90% de clientes, en el mercado del cantón Rumiñahui no compran productos orgánicos.

### **2.1.7. Ética del investigador**

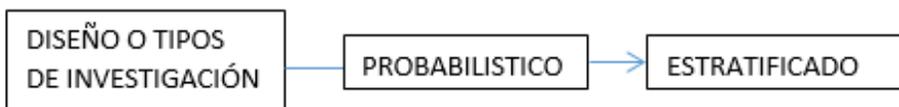
La recolección de información será con fines académicos y se manejará con responsabilidad todo el proceso de investigación de mercados, resaltando la transparencia en los resultados obtenidos al ejecutar la técnica de la encuesta.

## **2.2. Fase metodológica**

### **2.2.1. Diseño o tipo de investigación**

**Gráfico***Grafica de diseño de investigación*

Este estudio se realizara mediante la investigación descriptiva- exploratoria, ya que esta nos permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas según (Mantilla, 2015). La técnica de la encuesta se trata en un cuestionario estructurado con preguntas fáciles de comprender y de realizar, en ella se podrá obtener información específica de una muestra establecida por la población que la conforma según (Malhotra, 2008).

**2.2.2. Fase metodológica****Gráfico***Grafica de diseño de investigación*

Parara nuestra investigación tomaremos la técnica de muestro probabilístico estratificado, ya que, necesitamos dividir por sectores los cantones de Rumiñahui y Quito para proceder a encuestar, los cuales tienen que mutuamente ser excluyentes y colectivamente exhaustivos a la hora de elegir al encuestado según (Malhotra, 2008).

### 2.2.3. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

#### Matriz operacional de variables

**Tabla 8**

*Matriz operacional de variables*

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
	Genero	Femenino Masculino G.L.B.T.I	Nominal	Objetivo General
	Edad	18 a 30 años 31 a 43 años 44 a 56 años Más de 57 años	Razón	Objetivo General
	En qué zona usted reside	Turística La Mariscal Manuela Sáenz La Delicia Eloy Alfaro Eugenio espejo Quitumbe Cotogchoa Rumipamba Sangolquí	Nominal	Objetivo General
	Su nivel de ingreso	280 a 380 dólares 390 a 490 dólares 500 a 650 dólares 680 a 780 dólares 800 dólares en adelante	Razón	Objetivo Especifico
1	¿Sabe Usted que son productos orgánicos?	Si No	Ordinal	Objetivo General
2	¿Cree Usted que los productos orgánicos son?	Alimentos de tipo natural Alimentos con químicos Alimentos sin químicos Otro	Nominal	Objetivo Especifico

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
3	¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?	Frutas Carnes Vegetales y Hortalizas Otros	Nominal	Objetivo Especifico
4	¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	Es de su agrado Lo obtiene con facilidad Cuidado de la salud Cuidado del medio ambiente Otro	Nominal	Objetivo General
5	¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	Precio Calidad Frescura Sabor Publicidad Por recomendación	Nominal	Objetivo Especifico
6	¿En qué lugares compra los alimentos?	Mercado mayorista Municipios Parques Alrededor de los mercados Otro	Nominal	Objetivo General
7	¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?	Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Nunca	Nominal	Objetivo Especifico
8	¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?	Entre 1 a 10 dólares Entre 11 a 18 dólares Más de 20 dólares	Razón	Objetivo Especifico
9	¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia?¿En Dónde?	Mercado mayorista Municipios Parques Alrededor de los mercados Tiendas especializadas Otro	Nominal	Objetivo General

**Tabla 8.** Diseño del formulario de recolección de datos.

## 2.2.4. Encuesta prueba piloto

 <b>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE</b>			
<b>OBJETIVO:</b> Conocer el mercado potencial de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui y Quito para determinar el nivel de aceptación y una propuesta de implementación.			
Agradecemos su colaboración con esta encuesta, la cual nos servirá para recolectar información acerca del "Análisis de un mercado de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui y Quito y su propuesta de implementación". Por este motivo le solicitamos a usted: <b>SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA PARA USOS ACADEMICOS</b>			
<b>FECHA:</b>	<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>		<b>CÓDIGO:</b>
<b>Genero</b>	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	G.L.B.T.I <input type="checkbox"/>
<b>Edad</b>	18 a 30 años <input type="checkbox"/>	31 a 43 años <input type="checkbox"/>	44 a 56 años <input type="checkbox"/>
	más de 57 años <input type="checkbox"/>		
<b>En qué zona usted reside</b>			
TURISTICA LA MARISCAL <input type="checkbox"/>	<b>CANTÓN QUITO</b>		LA DELICIA <input type="checkbox"/>
ELOY ALFARO <input type="checkbox"/>	MANUELA SAENZ <input type="checkbox"/>		QUITUMBE <input type="checkbox"/>
	EUGENIO ESPEJO <input type="checkbox"/>		
	<b>CANTÓN RUMIÑAHUI</b>		
COTOGCHOA <input type="checkbox"/>	RUMIPAMBA <input type="checkbox"/>		SANGOLQUI <input type="checkbox"/>
<b>Su nivel de ingreso</b>			
280 a 380 dólares <input type="checkbox"/>	390 a 490 dólares <input type="checkbox"/>	500 a 650 dólares <input type="checkbox"/>	
680 a 780 dólares <input type="checkbox"/>	800 dólares en adelante <input type="checkbox"/>		
<b>1.- ¿Sabe Usted que son productos orgánicos?</b>	Si <input type="checkbox"/>		
<b>2.- ¿Cree Usted que los productos orgánicos son?</b>			
Alimentos de tipo natural <input type="checkbox"/>	Alimentos con químicos <input type="checkbox"/>		
Alimentos sin químicos <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....		
<b>Acontinuación, señale una o más opciones si es necesario.</b>			
<b>3.- ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?</b>			
Frutas <input type="checkbox"/>	Vegetales y Hortalizas <input type="checkbox"/>	Jugos <input type="checkbox"/>	
Carnes <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....		
<b>4.- ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?</b>			
Es de su agrado <input type="checkbox"/>	Lo obtiene con facilidad <input type="checkbox"/>	Cuidado de la salud <input type="checkbox"/>	
Cuidado del medio ambiente <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....		
<b>5.- ¿Que atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?</b>			
Precio <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>	Frescura <input type="checkbox"/>	
Sabor <input type="checkbox"/>	Publicidad <input type="checkbox"/>	Por recomendación <input type="checkbox"/>	
<b>6.- ¿En qué lugares compra los alimentos?</b>			
Mercados mayoristas <input type="checkbox"/>	Tiendas del Barrio <input type="checkbox"/>		
Ferias <input type="checkbox"/>	Quioscos eventuales <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....	
<b>7.- ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?</b>			
Diariamente <input type="checkbox"/>	Semanalmente <input type="checkbox"/>	Quincenalmente <input type="checkbox"/>	
Mensualmente <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>		
<b>8.- ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?</b>			
Entre 1 a 10 dólares <input type="checkbox"/>	Entre 11 a 18 dólares <input type="checkbox"/>	Más de 20 dólares <input type="checkbox"/>	
<b>Para la propuesta de implementación. Señale una o más opciones si es necesario.</b>			
<b>9.- ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Donde?</b>			
Mercado mayorista <input type="checkbox"/>	Municipios <input type="checkbox"/>		
Parques <input type="checkbox"/>	Alrededor de los mercados <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACION			

Según (Mantilla, 2015) nos menciona que:

Por más que el investigador sea cuidadoso en diseñar el cuestionario, siempre va a existir la posibilidad de que haya un error.

Es por este motivo que es necesario realizar una prueba con las preguntas que van hacer utilizadas, llamada prueba piloto (15 a 20 encuestas puestas en práctica) con el fin, saber si el encuestado tiene facilidad en comprender la estructuración y claridad de las preguntas con el objetivo de identificar la P=probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra.

En el presente estudio de mercado se realizará la encuesta a 20 personas de diferentes sectores del Cantón Rumiñahui y Quito donde los consumidores asisten comúnmente a comprar sus alimentos para la casa.

### **2.2.5. Informe de la Prueba Piloto**

#### **Análisis de resultados de la prueba piloto**

La prueba piloto se realizó el 30 de enero del 2019 en la tarde en los alrededores de mercados municipales y parques de Quito y Rumiñahui, donde los usuarios transitan por la salida de su trabajo y se dirigen a sus domicilios.

#### **Pregunta N°1**

Con esta pregunta filtro es importante que se comience ya que, si la encuestada señala “NO”, la encuesta será finalizada caso contrario puede proseguir con las preguntas siguientes.

#### **Pregunta N°2**

Los encuestados entendieron la pregunta y contestaron con facilidad.

#### **Pregunta N°3**

Los encuestados entendieron la pregunta y contestaron con facilidad.

#### **Pregunta N°4**

Al momento de realizar la encuesta los encuestados manifestaron que se debe agregar la opción de “Comisariatos-Supermercados” por lo que se procedió a ser agregado.

**Pregunta N°5**

Los encuestados entendieron las preguntas y contestaron con facilidad.

**Pregunta N°6**

Los encuestados entendieron las preguntas y contestaron con facilidad.

**Pregunta N°7**

Los encuestados entendieron las preguntas y contestaron con facilidad.

**Pregunta N°8**

Los encuestados entendieron las preguntas y contestaron con facilidad.

**Pregunta N°9**

Al momento de realizar la encuesta los encuestados manifestaron que se debe agregar la opción de “Tiendas Especializadas” por lo que se procedió a ser agregado.

**Conclusiones:**

La prueba piloto se realizó con éxito. Existieron preguntas que tuvieron que ser reformuladas para obtener la encuesta final con el fin de ser aplicada a los consumidores que viven en los sectores del cantón Rumiñahui y Quito.

## 2.2.6. Encuesta Final

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE		
OBJETIVO: Conocer el mercado potencial de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui y Quito para determinar el nivel de aceptación y una propuesta de implementación.		
Agradecemos su colaboración con esta encuesta, la cual nos servirá para recolectar información acerca del "Análisis de un mercado de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui y Quito y su propuesta de implementación". Por este motivo le solicitamos a usted: SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA PARA USOS ACADEMICOS		
FECHA:	CÓDIGO:	
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>		
<b>Genero</b>		
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	G.L.B.T.I <input type="checkbox"/>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años <input type="checkbox"/>	31 a 43 años <input type="checkbox"/>	44 a 56 años <input type="checkbox"/>
más de 57 años <input type="checkbox"/>		
<b>En qué zona usted reside</b>		
<b>CANTÓN QUITO</b>		
TURISTICA LA MARISCAL <input type="checkbox"/>	MANUELA SAENZ <input type="checkbox"/>	LA DELICIA <input type="checkbox"/>
ELOY ALFARO <input type="checkbox"/>	EUGENIO ESPEJO <input type="checkbox"/>	QUITUMBE <input type="checkbox"/>
<b>CANTÓN RUMIÑAHUI</b>		
COTOGCHOA <input type="checkbox"/>	RUMIPAMBA <input type="checkbox"/>	SANGOLQUI <input type="checkbox"/>
<b>Su nivel de ingreso</b>		
280 a 380 dólares <input type="checkbox"/>	390 a 490 dólares <input type="checkbox"/>	500 a 650 dólares <input type="checkbox"/>
680 a 780 dólares <input type="checkbox"/>	800 dólares en adelante <input type="checkbox"/>	
1.- ¿Sabe Usted que son productos orgánicos? Si <input type="checkbox"/>		
2.- ¿Cree Usted que los productos orgánicos son?		
Alimentos de tipo natural <input type="checkbox"/>	Alimentos con químicos <input type="checkbox"/>	
Alimentos sin químicos <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....	
<b>A continuación, señale una o más opciones si es necesario.</b>		
3.- ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?		
Frutas <input type="checkbox"/>	Vegetales y Hortalizas <input type="checkbox"/>	Jugos <input type="checkbox"/>
Carnes <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....	
4.- ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?		
Es de su agrado <input type="checkbox"/>	Lo obtiene con facilidad <input type="checkbox"/>	Cuidado de la salud <input type="checkbox"/>
Cuidado del medio ambiente <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....	
5.- ¿Que atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?		
Precio <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>	Frescura <input type="checkbox"/>
Sabor <input type="checkbox"/>	Publicidad <input type="checkbox"/>	Por recomendación <input type="checkbox"/>
6.- ¿En qué lugares compra los alimentos?		
Mercados mayoristas <input type="checkbox"/>	Tiendas del Barrio <input type="checkbox"/>	Comisariatos - Supermercados <input type="checkbox"/>
Ferias <input type="checkbox"/>	Quioscos eventuales <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? .....
7.- ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?		
Diariamente <input type="checkbox"/>	Semanalmente <input type="checkbox"/>	Quincenalmente <input type="checkbox"/>
Mensualmente <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>	
8.- ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?		
Entre 1 a 10 dólares <input type="checkbox"/>	Entre 11 a 18 dólares <input type="checkbox"/>	Más de 20 dólares <input type="checkbox"/>
<b>Para la propuesta de implementación. Señale una o más opciones si es necesario.</b>		
9.- ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Donde?		
Mercado mayorista <input type="checkbox"/>	Municipios <input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas <input type="checkbox"/>
Parques <input type="checkbox"/>	Alrededor de los mercados <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACION		

### 2.2.7. Determinación de tamaño de la muestra

Para realizar la determinación de tamaño de la muestra en los cantones de Quito y Rumiñahui se lo ha hecho individualmente.

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

#### Tabla 9

*Datos utilizados para obtener la muestra para el estudio.*

Cantón Quito	Cantón Rumiñahui
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$
$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.914,956}{(0,06^2 * (1.914,956 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 85,852}{(0,06^2 * (85,852 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$
<b>n = 267 personas encuestadas</b>	n = 266 personas encuestadas
<b>Z= 95%</b>	Z= 95%
<b>p= 0,5</b>	p= 0,5
<b>q= 0,5</b>	q= 0,5
<b>e= 6%</b>	e= 6%

*Tabla 9.* Datos utilizados para obtener la muestra para el estudio

En el presente proyecto se contó con un Universo de 1.914,956 (Cantón Quito) y 85,852 (Cantón Rumiñahui). Obteniendo una muestra total de 533 encuestados con el 95% de confianza y el 6% de error.

**Tabla 10**  
*Número de encuestas del cantón Quito*

<b>ZONA</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>LUGAR ENCUESTADO</b>
<b>QUITUMBE</b>	419,056	57 ENCUESTAS	MERCADO MAYORISTA
<b>ELOY ALFARO</b>	530,447	74 ENCUESTAS	MERCADO CHIRIYACU
<b>MANUELA SAENZ</b>	214,714	30 ENCUESTAS	MERCADO DE SAN ROQUE
<b>EUGENIO ESPEJO</b>	376,708	53 ENCUESTAS	MERCADO MUNICIPAL DE LA KENNEDY
<b>LA DELICIA</b>	331,125	46 ENCUESTAS	MERCADO CENTRAL DE TUMBACO
<b>TURISTICA LA</b>	42,906	7 ENCUESTAS	MERCADO SANTA CLARA

**MARISCAL**

**TOTAL                    1.914,956                    267 ENCUESTAS**

**Tabla 10.** Instituto Nacional de Estadística y Censos. Zonas Administrativas del cantón Quito.

**Tabla 11**

*Número de encuestas del cantón Rumiñahui*

<b>PARROQUIA</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>LUGAR ENCUESTADO</b>
<b>COTOGCHOA</b>	3937	12 ENCUESTAS	MERCADO
<b>RUMIPAMBA</b>	775	3 ENCUESTAS	MUNICIPAL
<b>SANGOLQUI</b>	81,140	251 ENCUESTAS	DE
<b>POBLACIÓN</b>	<b>85,852</b>	<b>266 ENCUESTAS</b>	<b>SANGOLQUI</b>
<b>RUMIÑAHUI</b>			

**Tabla 11.** Número de encuestas del cantón Rumiñahui.

La presente investigación se ha realizado en los alrededores de mercados municipales de los cantones de Quito y Rumiñahui, este servidor fue el encargado de realizar el trabajo de campo, el cual consto de 533 encuestas repartidas para cada sector por sus preguntas que son direccionadas al lugar donde reside.

**Selección de trabajadores de campo**

La investigación fue realizada por el Sr. Santos Johao Castelo Oña

### **Capacitación de trabajadores de campo**

Es importante obtener una capacitación para realizar el trabajo de campo. Es por este motivo que los docentes y tutores de la Universidad de las Fuerzas Armadas que ayudan en la revisión del proyecto, brinda los conocimientos, metodologías y herramientas para realizar de una manera óptima y eficaz la investigación de mercados.

### **Supervisión**

El control de la presente investigación estuvo a cargo por el investigador del proyecto Santos Castelo autor de la presente tesis, supervisado por el Ing. Stalin Pazmiño.

### **Logística**

Para la realización del proyecto se contó con materiales de oficina y artículos electrónicos como celular, computador y cámara fotográfica para recorrer los respectivos sectores.

### **Actualización tecnológica**

Para realizar el levantamiento de las encuestas se utilizó el programa estadístico IBM SPSS con el fin, de ayudarnos con gráficas y estadísticas, a fin de poder realizar los respectivos análisis.

### **Sesgos**

Para no tener problemas o percances en la investigación se aumentó el sesgo en un 5% para evitar datos perdidos.

### **Reglamentos**

A lo largo de la investigación se utilizó los reglamentos vigentes por la Universidad de las Fuerzas Armadas para que este proyecto sirva con fines académicos y que ayude a la sociedad en poder implementar estos tipos de negocios y a consumir alimentos orgánicos.

### 2.2.8. Análisis de datos

El análisis de datos es un proceso que permite conocer e interpretar información útil para su posterior análisis y conclusión, por medio de tablas y graficas que permiten una mejor comprensión. Para (Mantilla, 2015). El análisis de datos estadísticos comprende tres enfoques fundamentales, como son: análisis univariado, análisis bivariado y análisis multivariado.

### 2.3. Análisis Univariado

Es un análisis básico, que permite medir características o propiedades de personas o cosas. Para (Mantilla, 2015). Los tipos de medida que se utilizan son: distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de dispersión, y gráficos.

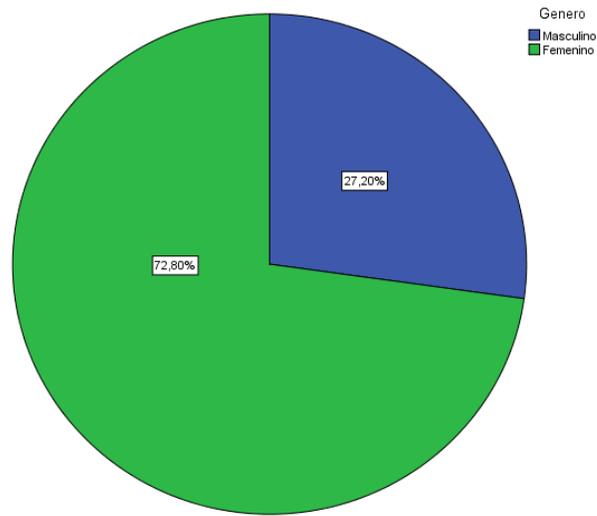
#### Pregunta A. Género

**Tabla 12**

*Género de la persona encuestada*

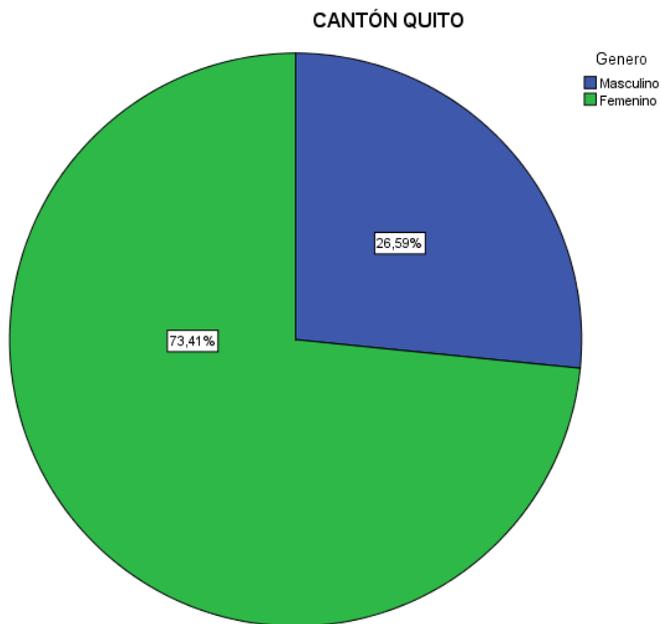
Genero		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	145	27,1	27,2	27,2
	Femenino	388	72,4	72,8	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 12.** *¿Género de la persona encuestada?*



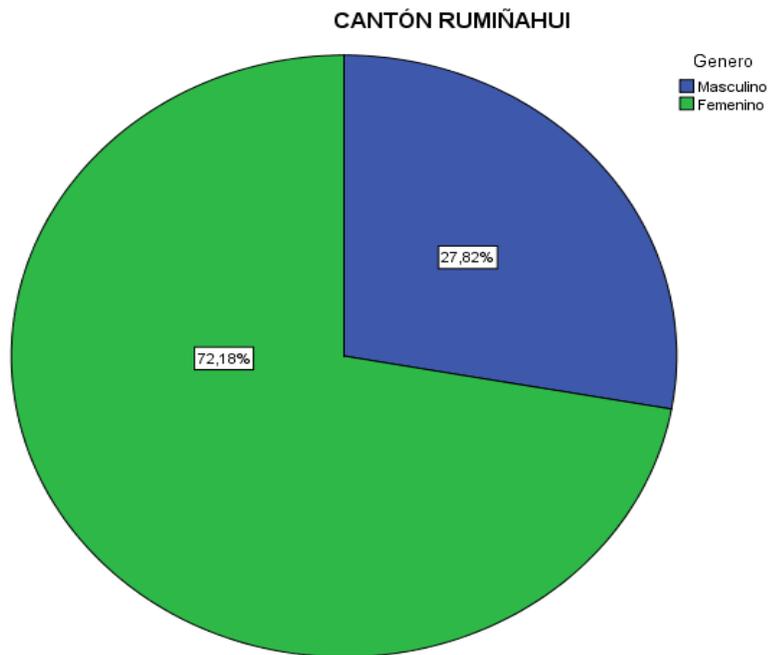
**Figura 6.** Género de la persona.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 7.** Género de la persona encuestada cantón Quito.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 8.* Género de la persona encuestada cantón Rumiñahui.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo a la pregunta “Género”. Se determinó que en el cantón Quito presenta un 73,4% equivalente al género femenino, mientras que en Rumiñahui se obtuvo un 72,2%, manifestando que la mayor parte de las compras del hogar las hace la mujer, por lo que las estrategias de publicidad y promoción deben ser enfocadas a este género.

### **Análisis comparativo**

Dentro de las plataformas virtuales de los cantones de Quito y Rumiñahui mencionan que la mayor parte de compras alimenticias en mercados municipales y tiendas de abastos lo realiza la mujer, por lo que concuerda con nuestro análisis de mercado.

**Fuente**

<http://www.comercio.quito.gob.ec/direcciones/mercados-ferias-y-plataformas>

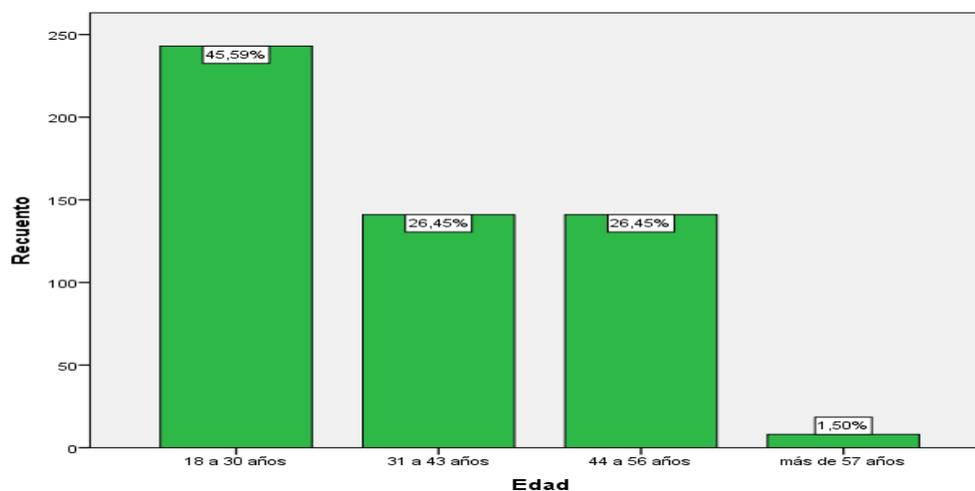
<http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/category/mercados/>

**Pregunta B. Edad****Tabla 13**

*Edad de las personas encuestadas*

**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 30 años	243	45,3	45,6	45,6
	31 a 43 años	141	26,3	26,5	72,0
	44 a 56 años	141	26,3	26,5	98,5
	más de 57 años	8	1,5	1,5	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 13.** ¿Edad de las personas encuestadas?**Figura 9.** Edad de la persona.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo a la pregunta “Edad” se determinó que la mayor parte de encuestados tienen un rango de edad entre los 18 a 30 años que representa un 45,6% del total de la muestra encuestada entre Quito y Rumiñahui, seguido de personas entre 31 a 43 y 44 a 56 años que tienen un porcentaje menor del 26,4% aproximadamente.

### **Análisis comparativo**

Según el artículo realizado por la revista VECO Ecuador del año 2007 titulado “Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos” menciona que la mayor parte de consumidores es gente joven y adulta que puede movilizarse y llevar sus compras a sus respectivos hogares. Al compararlo con nuestra presente investigación evidencia que la información concuerda, ya que son edades que tienen mayor agilidad y fuerza en la acción de comprar alimentos.

### **Fuente:**

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

**Pregunta C.** En qué zona usted reside

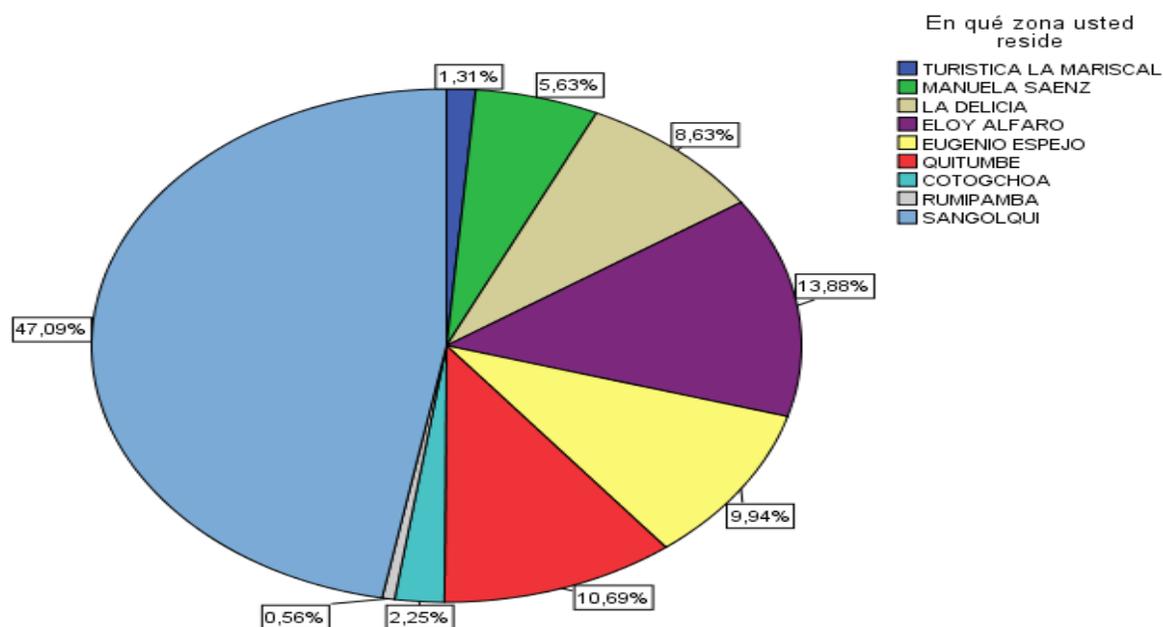
### **Tabla 14**

*En qué zona usted reside*

### En qué zona usted reside

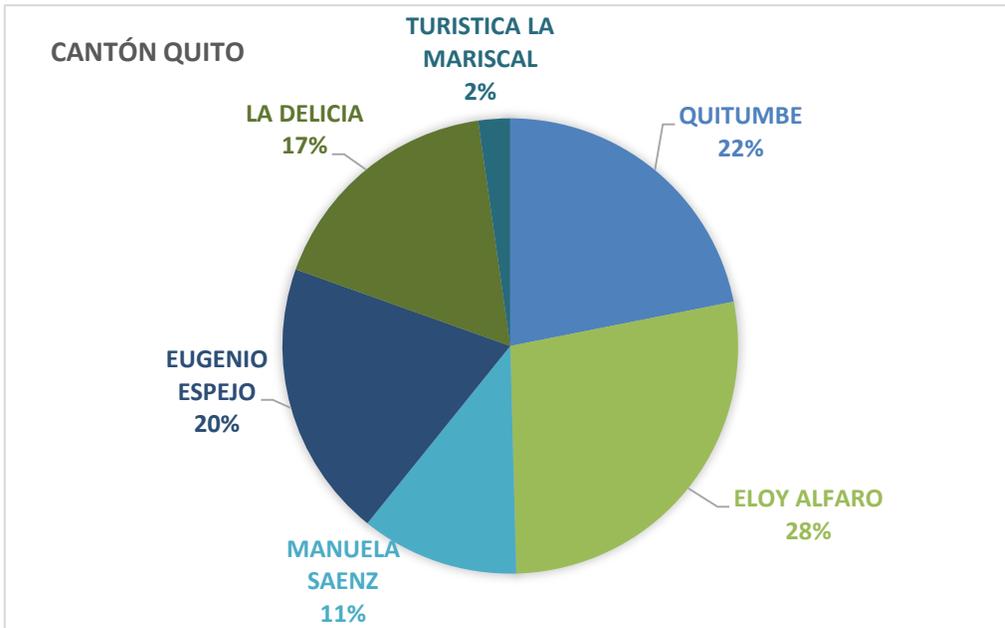
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TURISTICA LA MARISCAL	7	1,3	1,3	1,3
	MANUELA SAENZ	30	5,6	5,6	6,9
	LA DELICIA	46	8,6	8,6	15,6
	ELOY ALFARO	74	13,8	13,9	29,5
	EUGENIO ESPEJO	53	9,9	9,9	39,4
	QUITUMBE	57	10,6	10,7	50,1
	COTOGCHOA	12	2,2	2,3	52,3
	RUMIPAMBA	3	,6	,6	52,9
	SANGOLQUI	251	46,8	47,1	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
	Total	536	100,0		

**Tabla 14.** ¿En qué zona usted reside?



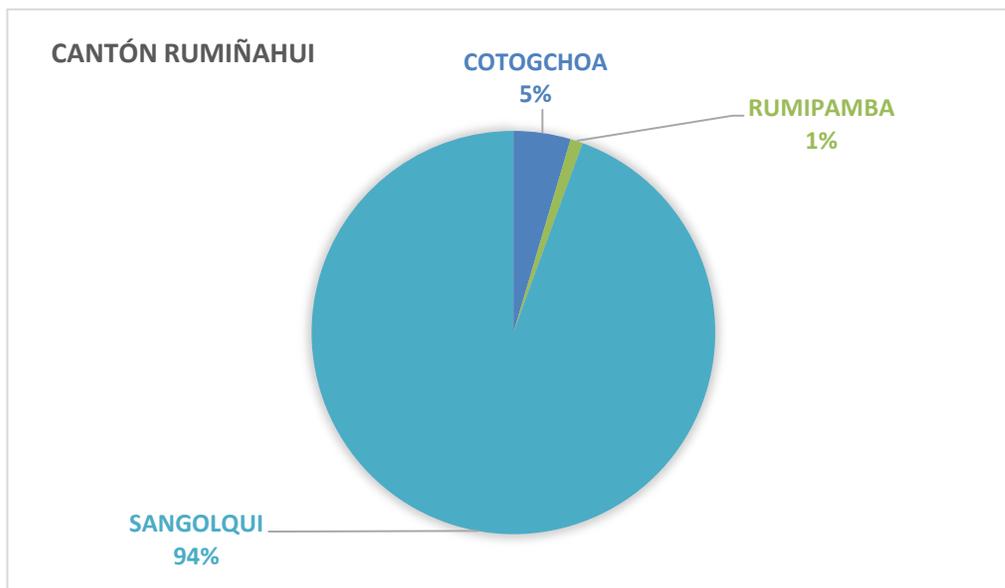
**Figura 10.** En qué zona reside.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 11.** En qué zona reside del cantón Quito.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 12.** En qué zona reside del cantón Rumiñahui.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta “En que zona usted reside”. Se determinó claramente que en el cantón Quito existe una mayor población en las zonas de Eloy Alfaro con un 28%, Quitumbe con 22% y Eugenio Espejo con un 20%, que son las más representativas según “El Instituto Nacional de Estadística y Censos”. Es por ello, que se encuestó gran parte de la muestra en estos sectores. Por su parte, en el cantón Rumiñahui se realizó en la parroquia de Sangolquí por su mayor número de habitantes y el comercio que existe en este sector.

### **Análisis comparativo**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. En un informe realizado en el año 2010, muestra la población por cantones de las diferentes provincias de Ecuador, entre ellas Pichincha. (INEC, 2010). Aquí se puede constatar que el número de encuestas efectuadas fueron precisas para cada zona y parroquia de los cantones.

### **Fuente:**

[www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id...1](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id...1)

## Pregunta D. Ingreso

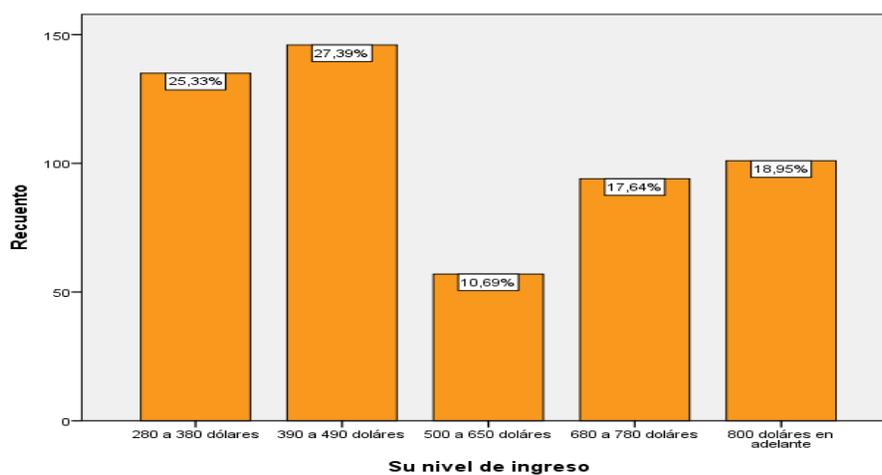
**Tabla 15**

*Su nivel de ingreso*

### Su nivel de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	280 a 380 dólares	135	25,2	25,3	25,3
	390 a 490 dólares	146	27,2	27,4	52,7
	500 a 650 dólares	57	10,6	10,7	63,4
	680 a 780 dólares	94	17,5	17,6	81,1
	800 dólares en adelante	101	18,8	18,9	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 15.** *Su nivel de ingreso*



**Figura 13.** Nivel de ingreso.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta “Su nivel de ingreso” se determinó claramente que la mayor parte de habitantes tiene un salario aproximado de 390 a 490 dólares que representa un 27,4%, seguido de personas que tienen ingresos entre los 280 a 380\$ con un 25,3%, más de 800\$ con el 18,95%, 680 a 780\$ con el 17,6% y 500 a 650\$ con el 10,69%.

Debido al número de encuestas que se realizó en zonas con mayor número de habitantes como es el sur y centro de Quito como también una parte de Sangolquí referente al cantón Rumiñahui, se puede evidenciar que en estos lugares presentan una situación económica media y baja. Para nuestro tema de investigación es importante saber, ya que la propuesta de implementación de estos sitios se enfocará en lugares estratégicos con un nivel económico medio y alto.

### **Análisis comparativo**

En un documento realizado por el Ministerio de Trabajo del actual gobierno, se emitió un acuerdo que oficializa el incremento salarial para este año de 394\$ dólares, provocado por la inflación proyectada, productividad laboral y otras causas que ponen en riesgo al país. (Ministerio del trabajo, 2019). Por lo que en nuestro tema de investigación se puede constatar, que la mayor parte de encuestados señalaron que subsisten con un sueldo básico o menor a este.

### **Fuente:**

<http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>

**Pregunta E.** Productos orgánicos

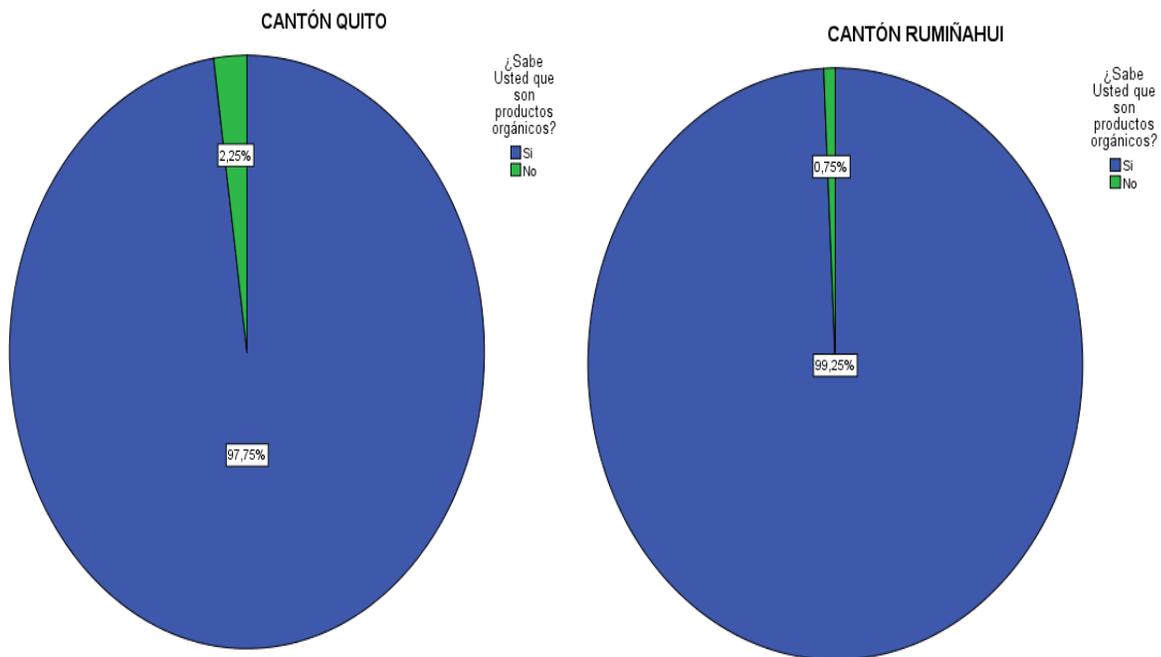
**Tabla 16**

*Sabe usted que son productos orgánicos*

**¿Sabe Usted que son productos orgánicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	525	97,9	98,5	98,5
	No	8	1,5	1,5	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 16.** *¿Sabe usted que son productos orgánicos?*



**Figura 14.** *¿Sabe usted que son productos orgánicos?*

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta, “Sabe Usted que son productos orgánicos”. Se determinó que en el cantón Quito se obtuvo un “Si” del 97,75%. Mientras que en el cantón Rumiñahui señalaron un 99,2% de igual manera. Por lo que existe un mercado potencial que necesita ser atendido.

### **Análisis comparativo**

Según proyectos y documentos realizados por los municipios de los diferentes cantones, anuncian todas las actividades y capacitaciones que han realizado para incentivar el consumo de alimentos orgánicos y promover el cultivo de este tipo de productos por parte de agricultores de la zona, es por este motivo que las personas en general tienen conocimientos y hacen conciencia en consumir alimentos naturales por su salud y cuidado del medio ambiente.

### **Fuente**

<http://www.conquito.org.ec/tag/productos-organicos/>

<http://www.misionruminahui.gob.ec/ruminahui-productivo/>

## Pregunta F. Cree

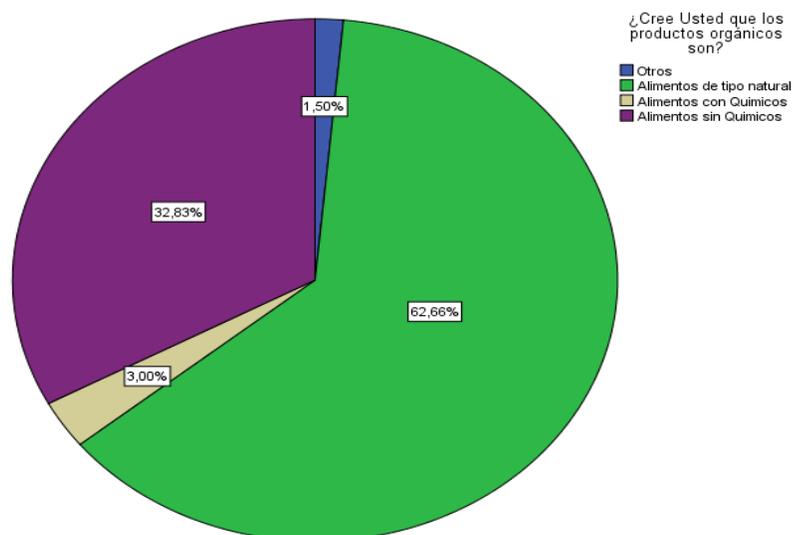
**Tabla 17**

*Cree Usted que los productos orgánicos son*

### ¿Cree Usted que los productos orgánicos son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otro	8	1,5	1,5	1,5
	Alimentos de tipo natural	334	62,3	62,7	64,2
	Alimentos con Químicos	16	3,0	3,0	67,2
	Alimentos sin Químicos	175	32,6	32,8	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 17.** ¿Cree Usted que los productos orgánicos son?



**Figura 15.** Cree Usted que los productos orgánicos son

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta “Cree Usted que los productos orgánicos son”. Se determinó que el 62,7% piensan que son productos de tipo natural mientras que el 32,83% creen que son alimentos sin químicos, de las opciones más representativas manifestando que al momento de adquirir el producto no diferencian entre un alimento con químicos y uno sin químicos

### **Análisis comparativo**

Según un artículo realizado por la revista FUCSIA, menciona que la mayor parte de los llamados “productos orgánicos” son elaborados sin ningún tipo de químicos, pesticidas o aditivos sintéticos y que mediante técnicas tradicionales controlan cualquier tipo de problemas, sin embargo, existen alimentos orgánicos que para mantenerse fresco necesitan conservantes para su posterior venta.

### **Fuente**

<https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/bienestar/articulo/alimentos-organicos-como-identificarlos/75535>

### Pregunta G. Tipo

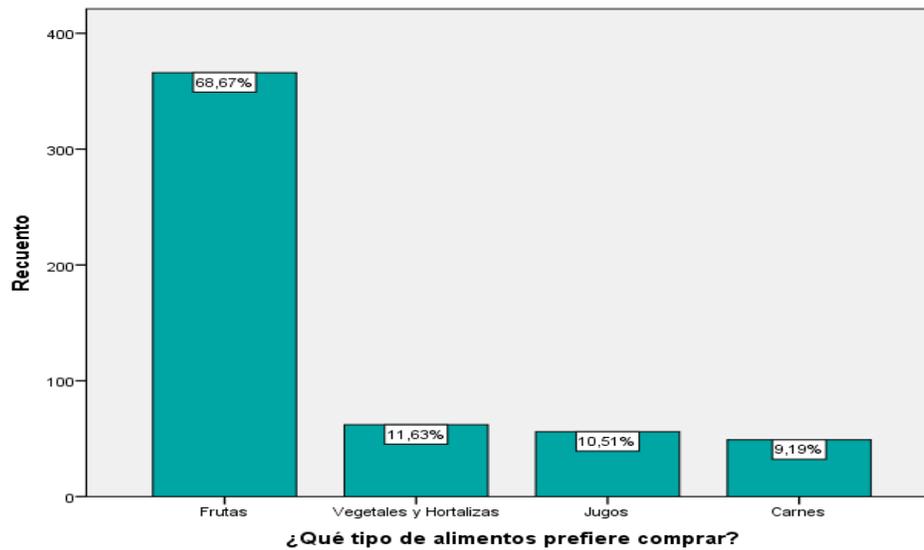
**Tabla 18**

*Qué tipo de alimentos prefiere comprar*

#### ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?

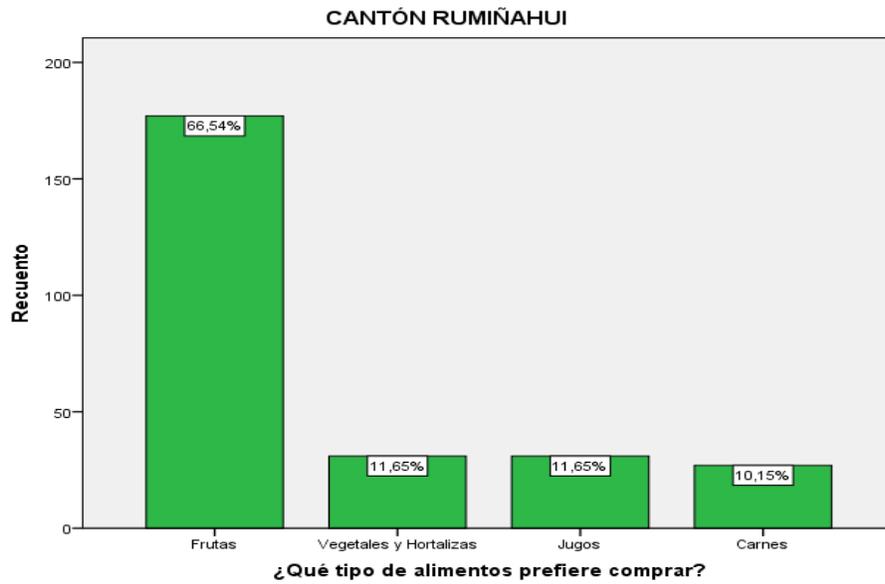
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frutas	366	68,3	68,7	68,7
	Vegetales y Hortalizas	62	11,6	11,6	80,3
	Jugos	56	10,4	10,5	90,8
	Carnes	49	9,1	9,2	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 18.** *¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?*



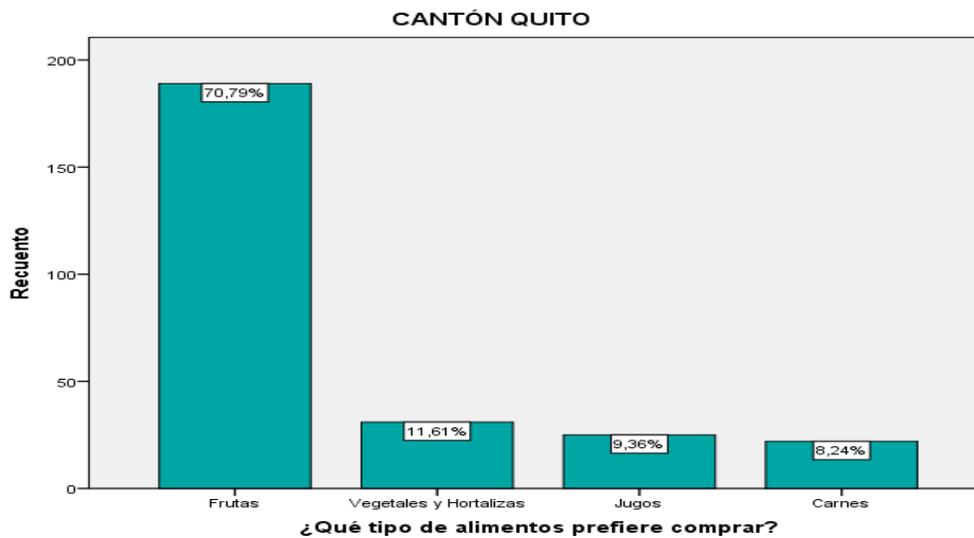
**Figura 16.** *¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?*

Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 17.* Tipo de alimentos que prefieren en el cantón Rumiñahui.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 18.* Tipo de alimentos que prefieren en el cantón Quito

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta, “Qué tipo de alimentos prefiere comprar”. Se determinó que en el cantón Quito y Rumiñahui existe una preferencia en comprar “Frutas” con 68,7% seguido de “Vegetales y Hortalizas” con un 11,6%, “Jugos” con el 10,5% y “Carnes” con un 9,1%, manifestando que existe una mayor preferencia de productos específicamente en vegetales y frutas en estos puntos de venta.

### **Análisis comparativo**

Según un artículo realizado por el periódico La Hora, señala que el consumo de alimentos orgánicos en Quito y el Valle de los Chillos se incrementa, los consumidores tienden a preferir productos frescos y calidad como: frutas, hortalizas, mermeladas, ajíes, entre otros. Cuyo fin es cuidar su salud, sin embargo, no están seguros si realmente presentan beneficios de este tipo. (El Boom de los productos orgánicos, 2013).

### **Fuente:**

<https://lahora.com.ec/noticia/1101590098/el-e28098boome28099-de-los-productos-org3a1nicos->

## Pregunta H. Razón

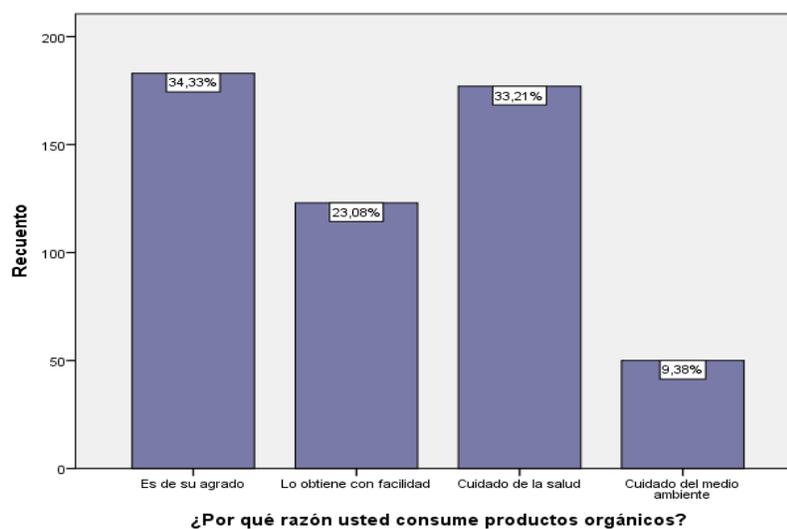
**Tabla 19**

*Por qué razón usted consume productos orgánicos*

**¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es de su agrado	183	34,1	34,3	34,3
	Lo obtiene con facilidad	123	22,9	23,1	57,4
	Cuidado de la salud	177	33,0	33,2	90,6
	Cuidado del medio ambiente	50	9,3	9,4	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 19.** *¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?*



**Figura 19.** *¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?*

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta, “Por qué razón usted consume productos orgánicos”. Se determinó que en el cantón Quito y Rumiñahui, eligieron por ser alimentos de su agrado con un 34,3%, seguido del cuidado de su salud con el 33,21%, lo obtiene con facilidad con el 23% y el cuidado del medio ambiente con 9,38%. Se puede evidenciar que existe una despreocupación por parte de la sociedad que no concientiza acerca de la contaminación y los efectos que puede provocan el consumo de alimentos con químicos, para esto, nuestro tema de investigación ayudar a promover este tipo de ayudas al medio ambiente.

### **Análisis comparativo**

Según el diario “La Hora” en un artículo llamado “El Boom de los productos orgánico”. En la provincia de Pichincha las Ferias agroecológicas se llevan a cabo en diferentes sectores de la ciudad, por la gran acogida de las personas en consumir alimentos orgánicos.

### **Fuente:**

<https://lahora.com.ec/noticia/1101590098/el-e28098boome28099-de-los-productos-orgc3alnicos->

## Pregunta I. Atributos

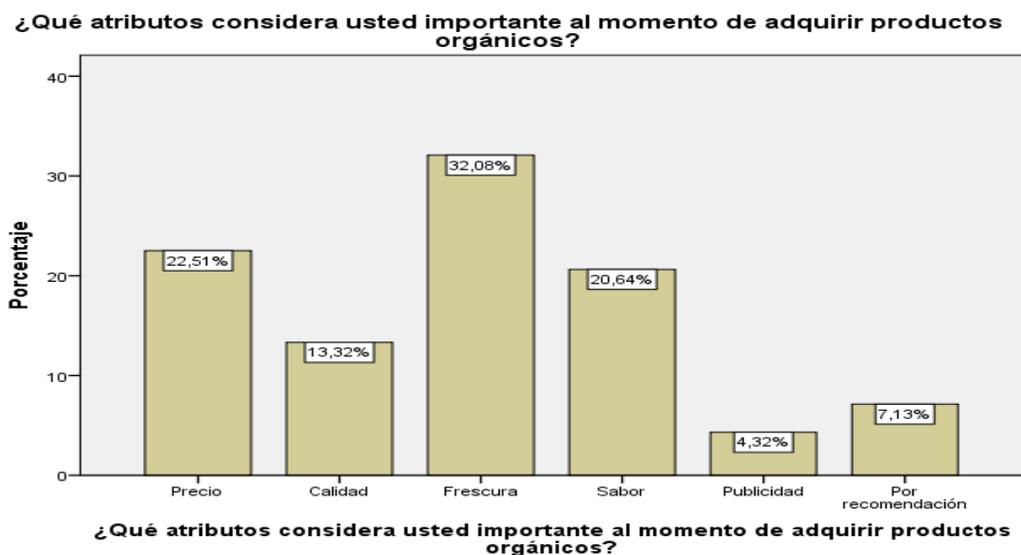
**Tabla 20**

*¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?*

**¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?**

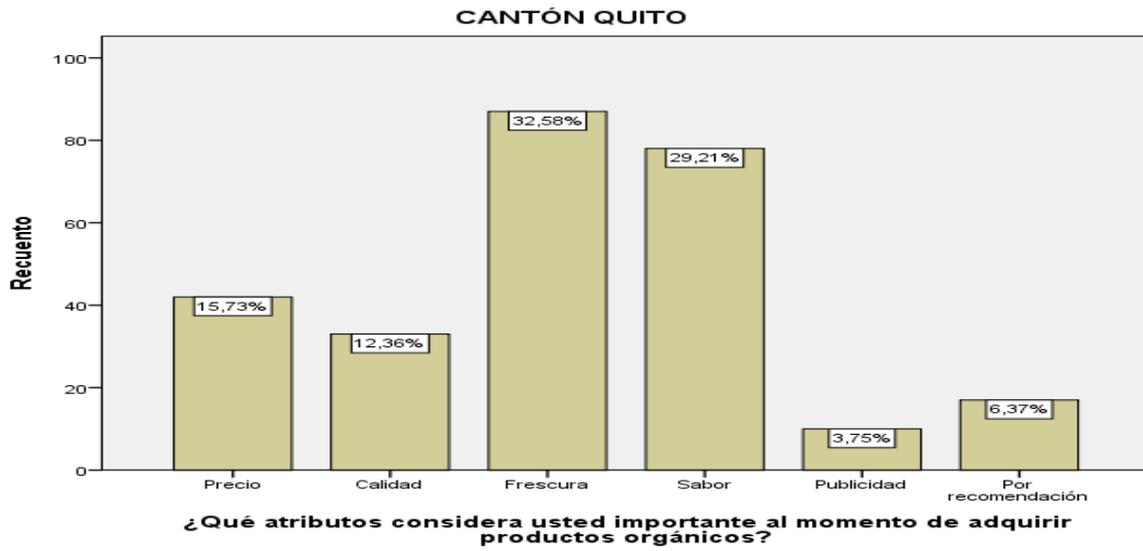
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	120	22,4	22,5	22,5
	Calidad	71	13,2	13,3	35,8
	Frescura	171	31,9	32,1	67,9
	Sabor	110	20,5	20,6	88,6
	Publicidad	23	4,3	4,3	92,9
	Por recomendación	38	7,1	7,1	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 20.** *¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?*



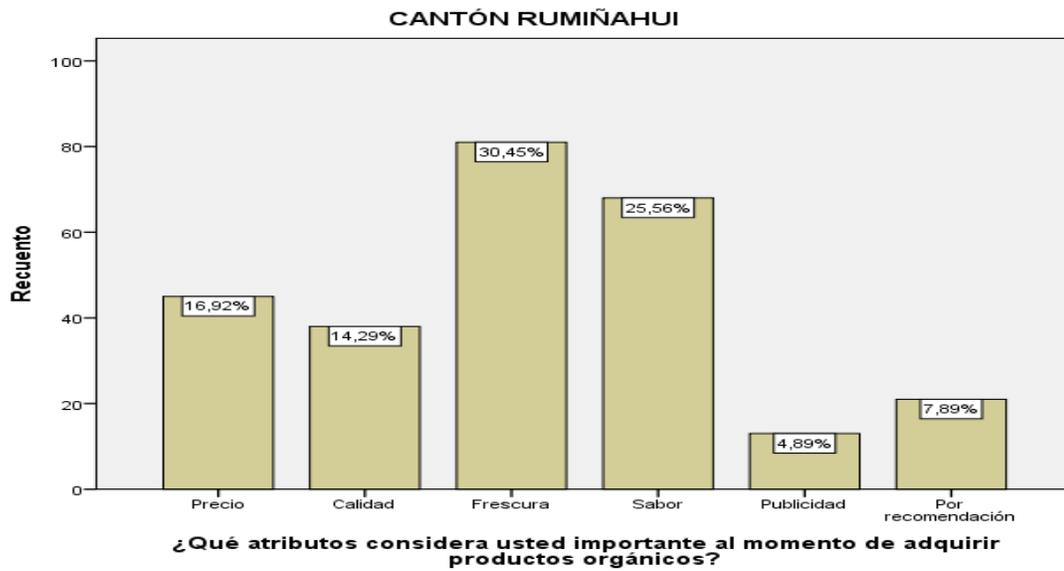
**Figura 20.** *¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?*

Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 21.* Atributos considerados importantes al momento de adquirir productos orgánicos en el cantón Quito.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 22.* Atributos considerados importantes al momento de adquirir productos orgánicos en el cantón Rumiñahui

Fuente: (programa estadístico SPSS)

## Análisis ejecutivo

De acuerdo al análisis de la pregunta, “Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos”. Se determinó que en el cantón Quito y Rumiñahui los más representativos es la frescura con un 32% y 30,45% respectivamente y el sabor con un 29,2% y 25,6%, manifestando que las estrategias de marketing que se deben enfocar es en la frescura, sabor, calidad seguidas de un precio competitivo.

## Análisis comparativo

Según el artículo realizado por el diario El Comercio titulado “El alimento orgánico se consume poco”. Informa que el consumidor actual compra por el aspecto estético y precio de los alimentos más no por su calidad, sabor o frescura del alimento.

### Fuente:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/alimento-organico-consume.html>

## Pregunta J. Frecuencia

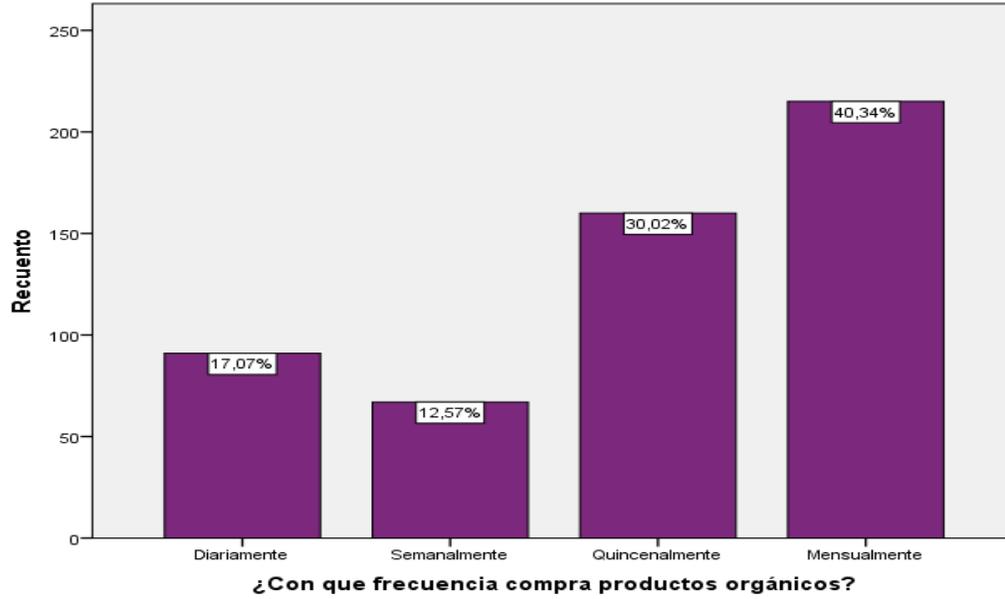
**Tabla 21**

*Con qué frecuencia compra productos orgánicos*

### ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?

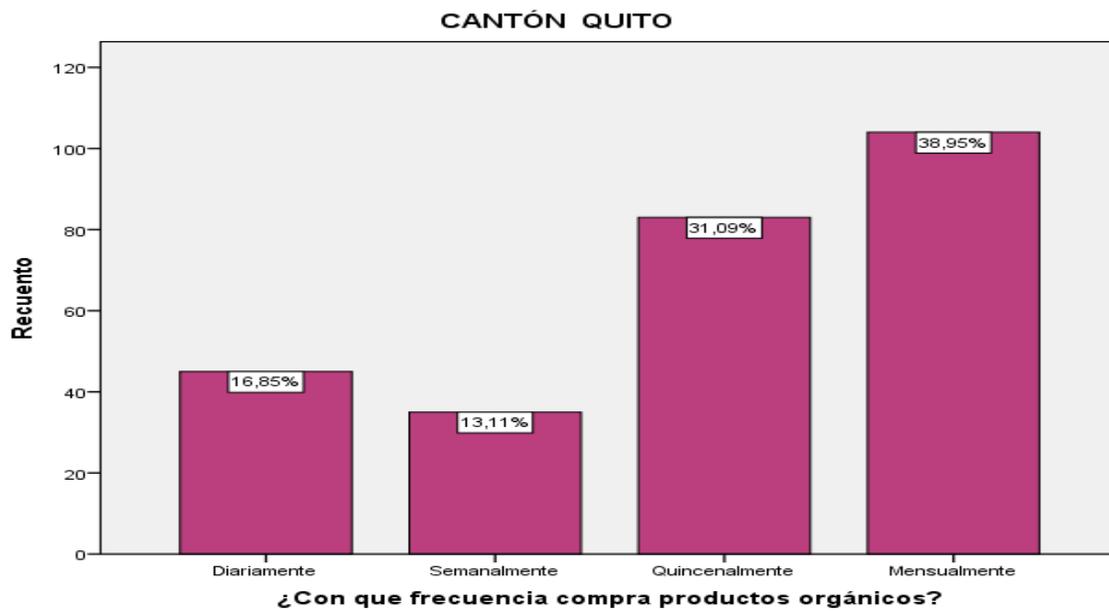
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	91	17,0	17,1	17,1
	Semanalmente	67	12,5	12,6	29,6
	Quincenalmente	160	29,9	30,0	59,7
	Mensualmente	215	40,1	40,3	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 21.** *¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?*



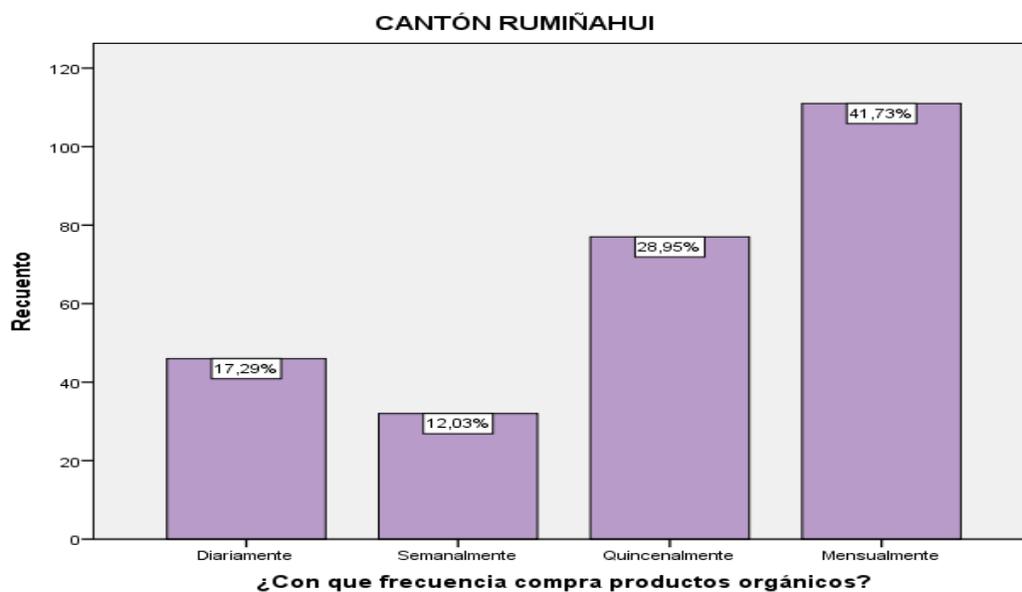
**Figura 23.** ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 24.** Frecuencia de compra de productos orgánicos en el cantón Quito.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 25.** Frecuencia de compra de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta, “Con qué frecuencia compra productos orgánicos”. Se determinó que la mayor parte de personas encuestadas de los dos cantones. Un 40,34% realizan sus compras mensualmente y un 30% lo realiza quincenalmente de las opciones más representativas, manifestado que la frecuencia de productos promedio es de dos veces por semana, lo que contribuye al desarrollo para la implementación de estas ferias verdes en los cantones.

## Análisis comparativo

Según el artículo realizado por la revista VECO Ecuador del año 2007 titulado “Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos”. Informa que las compras del hogar regularmente se lo realizan fin de mes, por motivos de sus salarios y pagos en esas fechas.

### Fuente:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

## Pregunta K. Razón

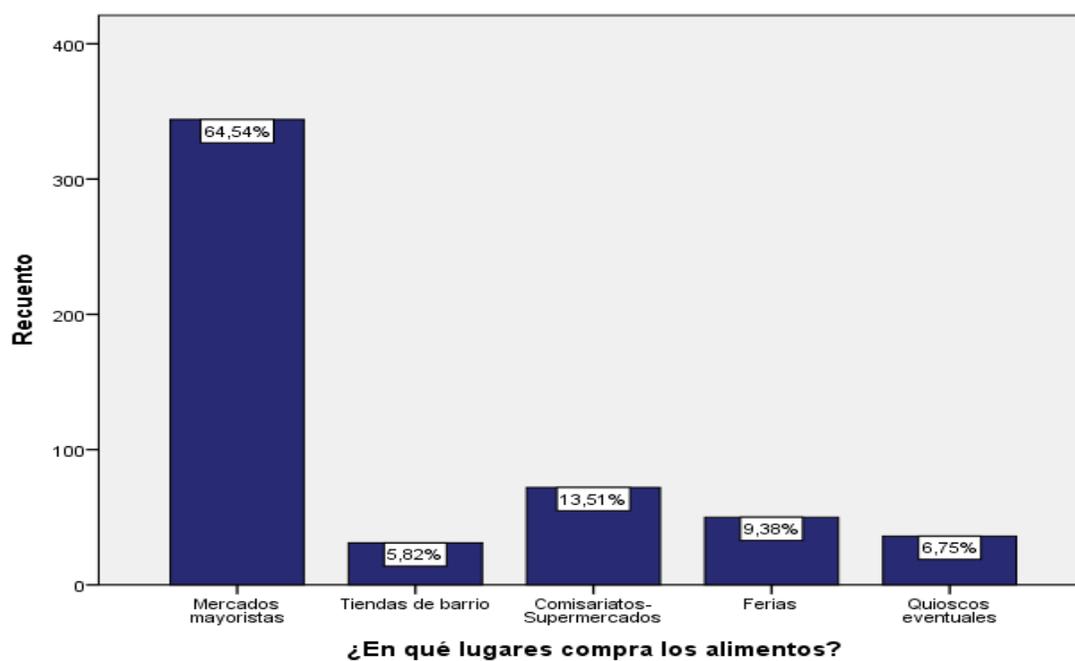
### Tabla 22

*En qué lugares compra los alimentos*

#### ¿En qué lugares compra los alimentos?

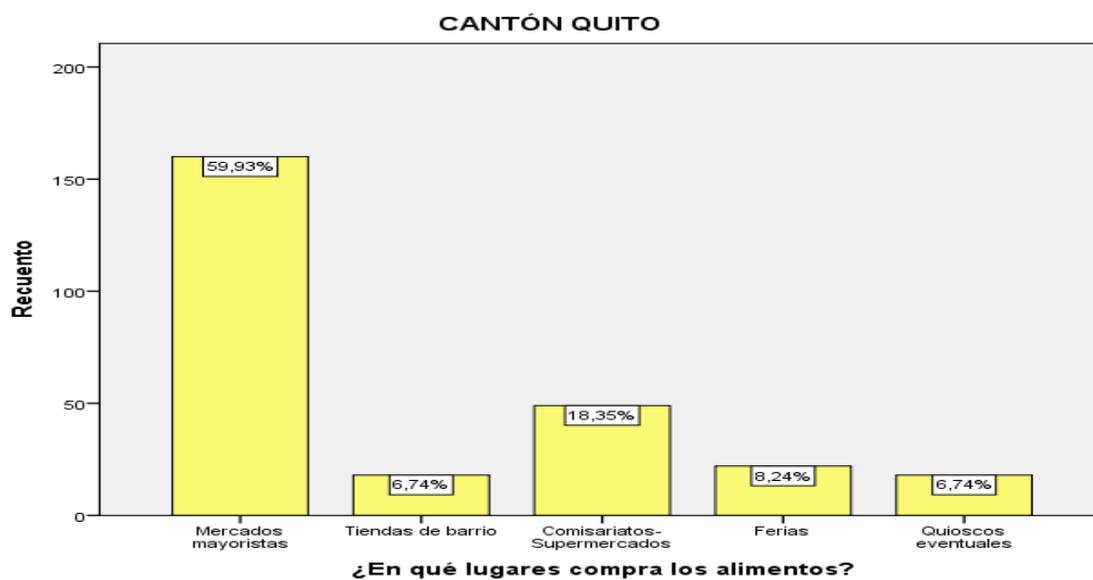
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercados mayoristas	344	64,2	64,5	64,5
	Tiendas de barrio	31	5,8	5,8	70,4
	Comisariatos-Supermercados	72	13,4	13,5	83,9
	Ferias	50	9,3	9,4	93,2
	Quioscos eventuales	36	6,7	6,8	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 22.** *¿En qué lugares compra los alimentos?*



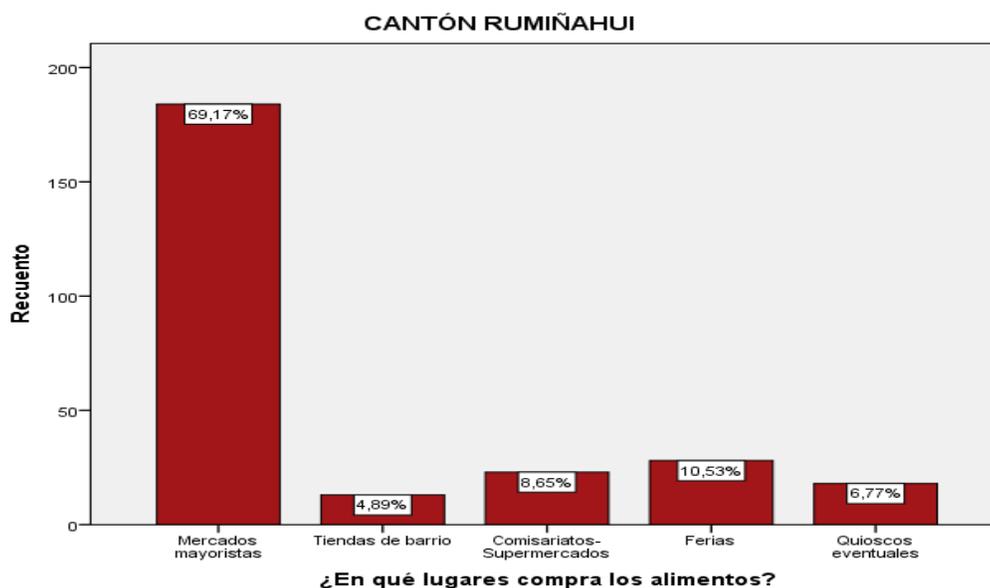
**Figura 26.** ¿En qué lugares compra los alimentos?

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 27.** Lugar de compra de alimentos en el cantón Quito

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 28.** Lugar de compra de alimentos en el cantón Rumiñahui.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta, “En qué lugares compra los alimentos”. Se determinó que la mayor parte de los encuestados de los dos cantones manifestaron que lo realizan en Mercados Mayoristas con un 64,5% seguido de Supermercados e Hipermercados con el 13,5% de las opciones más representativas, manifestando que la mayor parte de ciudadanos compran sus productos en mercados mayoristas lo que se tiene oportunidad de crear espacios donde se comercialice estos alimentos orgánicos.

### **Análisis comparativo**

Según el artículo realizado por el diario El Comercio titulado “En el Mercado Mayorista de Quito las frutas y hortalizas tienen precios más bajos por temporada”. Informa que la mayor parte de ciudadanos realizan las compras en estos sitios por su variedad de frutas, verduras, hortalizas y otros productos de primera necesidad que se ofertan al por mayor y menor.

**Fuente:**

<https://www.elcomercio.com/actualidad/mercado-mayorista-quito-frutas-precios.html>

**Pregunta L. Cantidad****Tabla 23**

*Que cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes*

**¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 a 10 dólares	231	43,1	43,3	43,3
	Entre 11 a 18 dólares	184	34,3	34,5	77,9
	Más de 20 dólares	118	22,0	22,1	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 23.** *¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?*

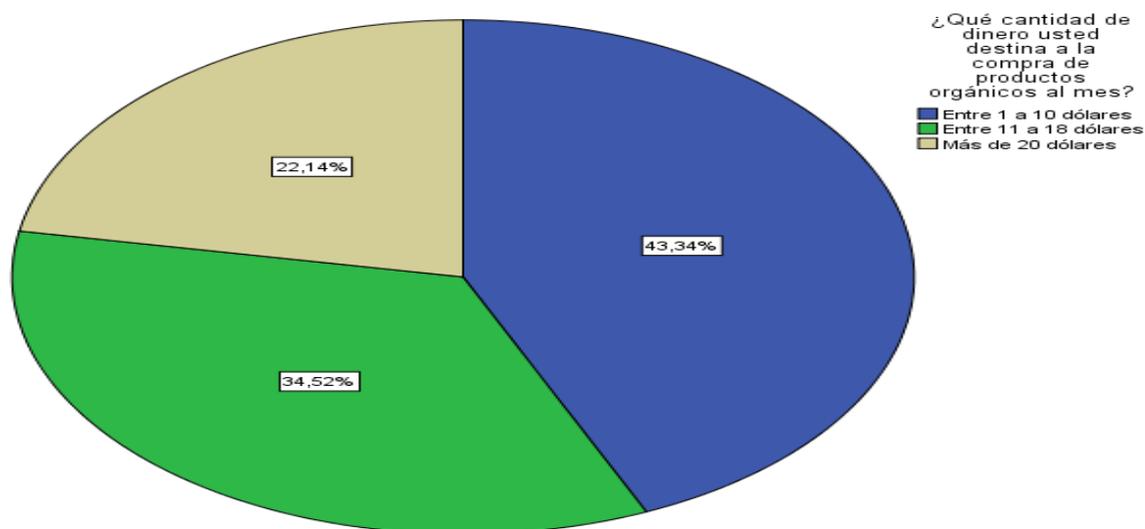
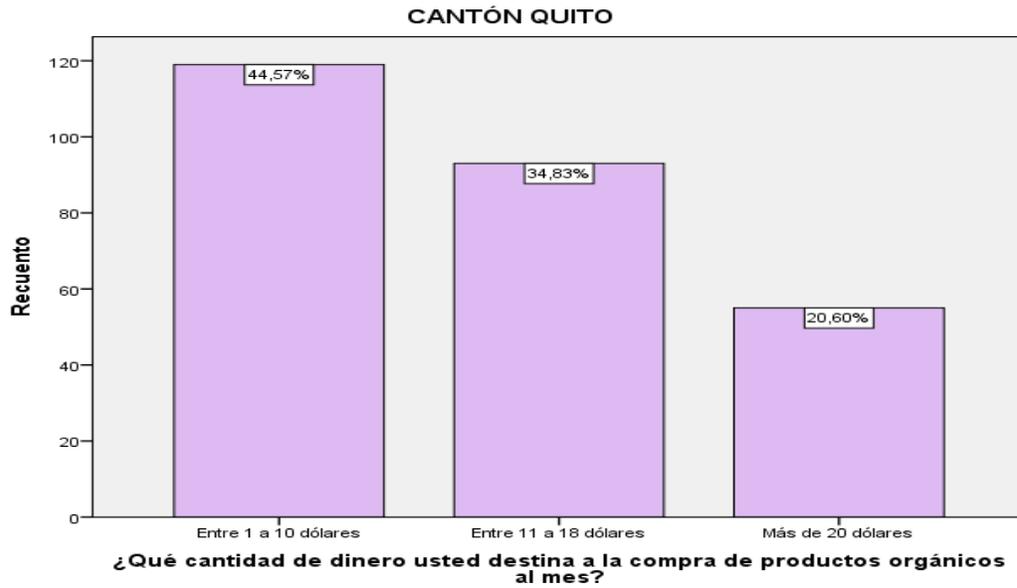


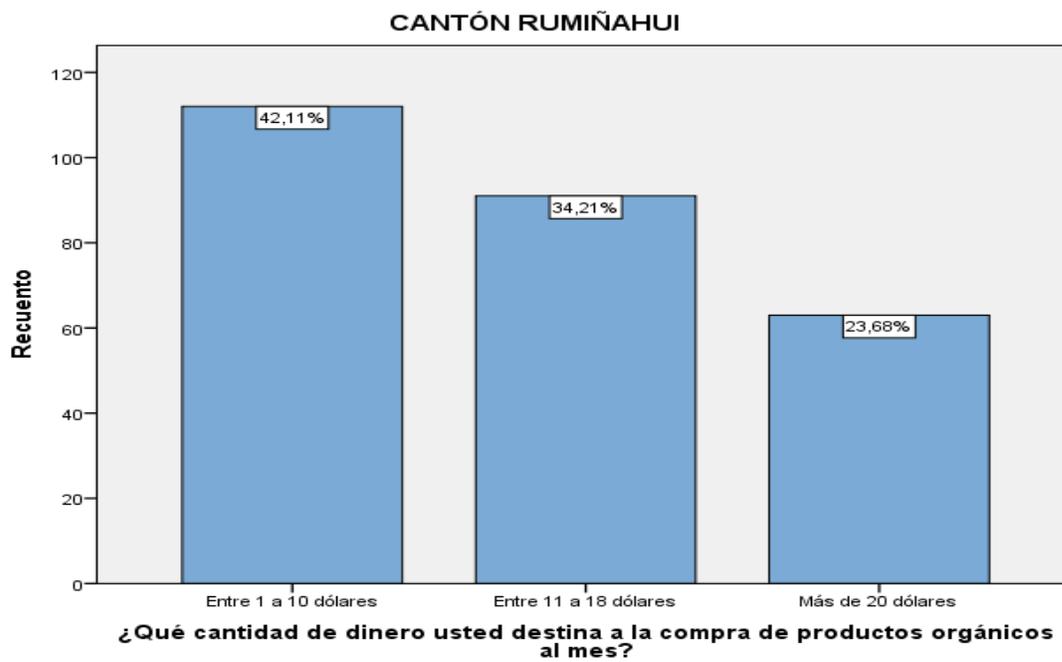
Figura 29. *¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?*

Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 30.* Cantidad de dinero destinado a la compra de productos orgánicos en el cantón Quito.

Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 31.* Cantidad de dinero destinado a la compra de productos orgánicos en el cantón Rumiñahui.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta, “Que cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes”. Se determinó que el 43,3% de los encuestados de los cantones de Quito y Rumiñahui señalaron que destinan de 1 a 10 dólares, seguido del 34,5% que compran entre 11 a 18 dólares y más de 20 dólares con un 22,1% manifestando que se debe ofertar estos alimentos orgánicos con precios de penetración de mercado para tener una aceptación en su compra.

### **Análisis comparativo**

Según el artículo realizado por el diario El Comercio titulado “El alimento orgánico se consume poco”. Informa que la mayor parte de personas destinan poco de su dinero en comprar alimentos orgánicos, ya que prefieren comprar comúnmente en mercados por su costo bajo y alcanzar a comprar algo más.

### **Fuente:**

<https://www.elcomercio.com/actualidad/alimento-organico-consume.html>

### Pregunta M. Implementar

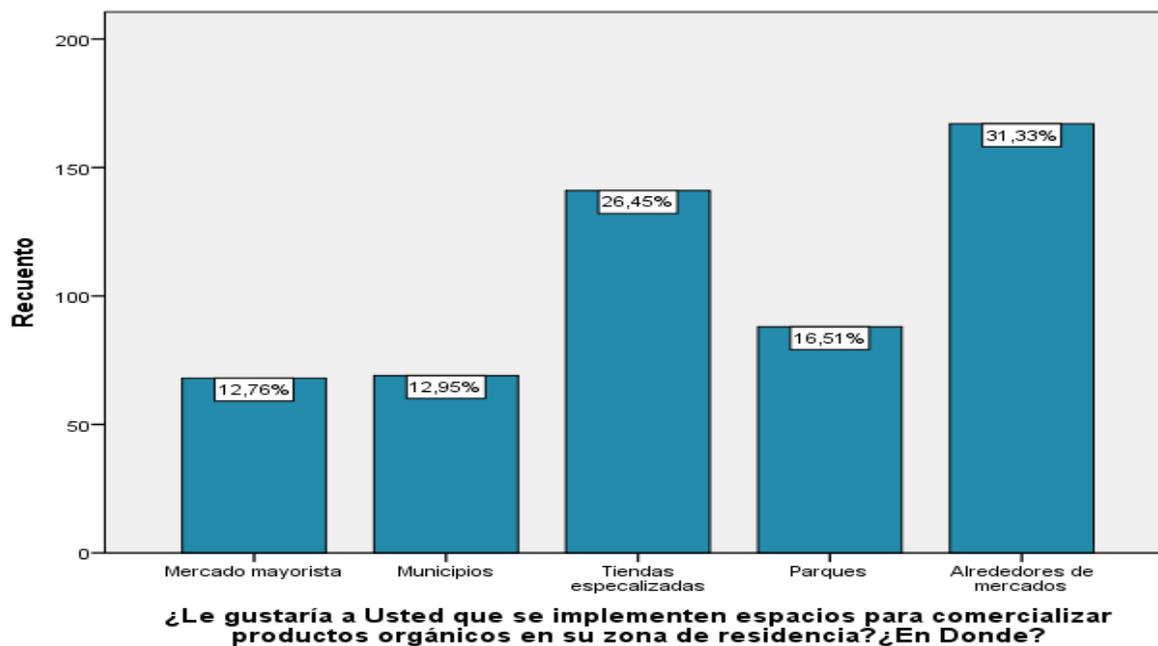
**Tabla 24**

*Le gustaría a Usted que se implementen espacio para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia, Donde*

**¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Dónde?**

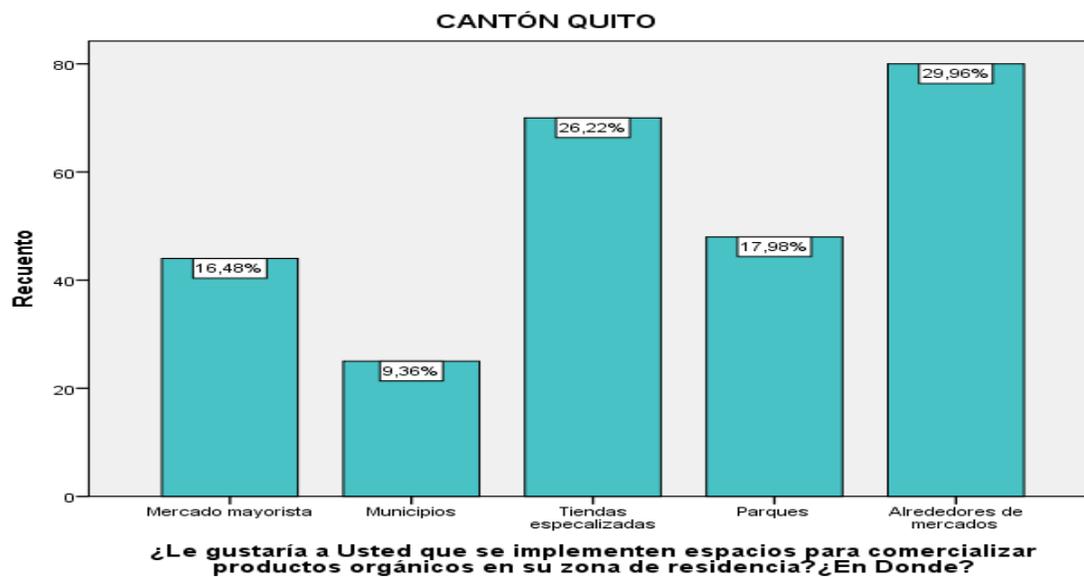
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado mayorista	68	12,7	12,8	12,8
	Municipios	69	12,9	12,9	25,7
	Tiendas especializadas	141	26,3	26,5	52,2
	Parques	88	16,4	16,5	68,7
	Alrededores de mercados	167	31,2	31,3	100,0
	Total	533	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,6		
Total		536	100,0		

**Tabla 24.** *¿Le gustaría a Usted que se implementen espacio para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿Donde?*



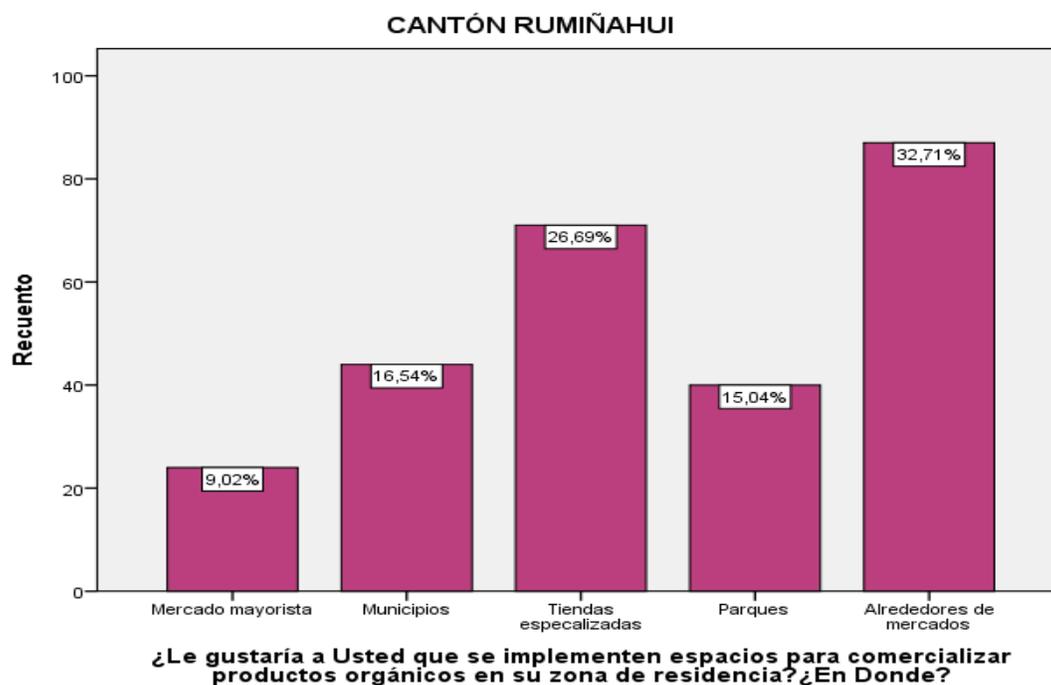
**Figura 32.** ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacio para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿Donde?

Fuente: (programa estadístico SPSS)



**Figura 33.** Sitios para implementar los productos orgánicos en el cantón Quito.

.Fuente: (programa estadístico SPSS)



*Figura 34.* Sitios para implementar los productos orgánicos en el cantón Rumiñahui.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

## **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al análisis de la pregunta, “Le gustaría a Usted que se implementen espacio para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia, Donde”. Se determinó que el 31,3% de los encuestados, prefieren que se ubiquen estas ferias verdes en los alrededores de los mercados municipales del cantón Quito y Rumiñahui, seguido del 26,5% de encuestados que señalaron que debe existir tiendas especializadas para esto tipos de productos, el 16,5% menciona que deberían ubicarse en parques o sus alrededores, mientras que un 13% y 12,8% piensan en municipios y mercados, manifestando que existe un mercado atractivo que necesita la implementación de las ferias verdes en los alrededores de mercados y tiendas especializadas.

**Análisis comparativo**

Según el artículo realizado por la revista VECO Ecuador del año 2007 titulado “Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos”. Menciona que la mayor parte de agricultores orgánicos venden sus productos en los alrededores de mercados en vehículos o tiendas preinstaladas para no tener costos de arriendo y poder tener utilidad por su venta

**Fuente:**

<https://www.elcomercio.com/actualidad/mercado-mayorista-quito-frutas-precios.html>

## 2.4. Análisis Bivariado

### 2.4.1. Tabla de contingencia

#### Primer análisis tabla de contingencia

¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos? \* ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?

**Tabla 25**

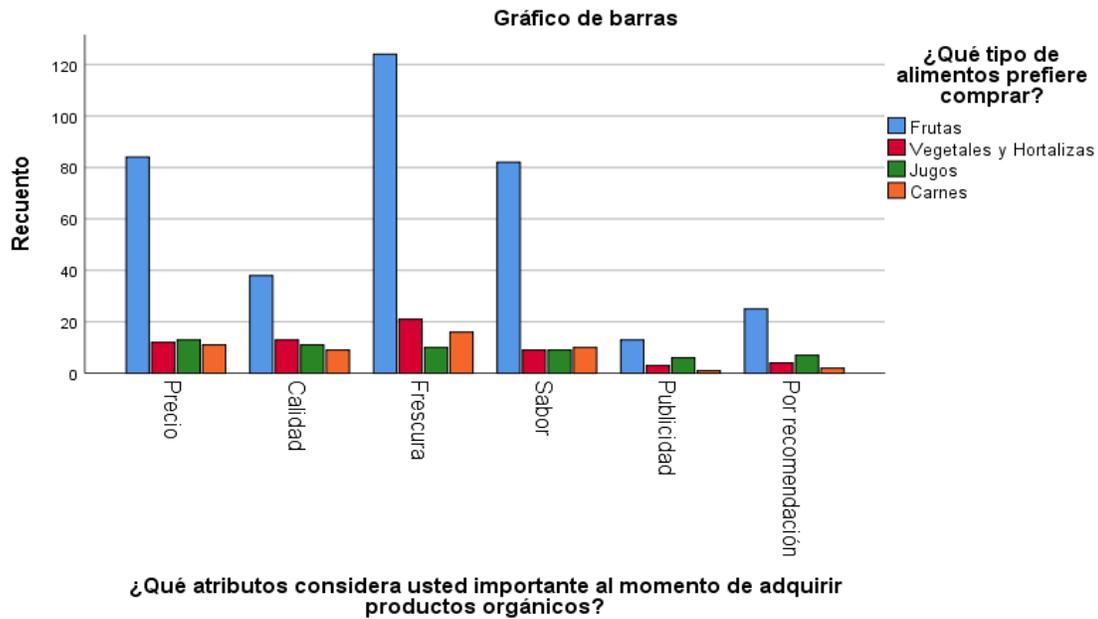
*Tabla de contingencia 1*

#### Tabla cruzada

			¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?				Total
			Frutas	Vegetales y Hortalizas	Jugos	Carnes	
¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	Precio	Recuento	84	12	13	11	120
		% dentro de ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	70,0%	10,0%	10,8%	9,2%	100,0%
Calidad	Recuento	38	13	11	9	71	
		% dentro de ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	53,5%	18,3%	15,5%	12,7%	100,0%
Frescura	Recuento	124	21	10	16	171	
		% dentro de ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	72,5%	12,3%	5,8%	9,4%	100,0%
Sabor	Recuento	82	9	9	10	110	

	% dentro de ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	74,5%	8,2%	8,2%	9,1%	100,0%
Publicidad	Recuento	13	3	6	1	23
	% dentro de ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	56,5%	13,0%	26,1%	4,3%	100,0%
Por recomendación	Recuento	25	4	7	2	38
	% dentro de ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	65,8%	10,5%	18,4%	5,3%	100,0%
Total	Recuento	366	62	56	49	533
	% dentro de ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?	68,7%	11,6%	10,5%	9,2%	100,0%

**Tabla 25.** ¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos? \* ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar? Tabulación cruzada



**Figura 35.** Alimentos prefiere comprar.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

## Análisis Ejecutivo

¿Al realizar el cruce de las variables A “¿Qué atributos considera usted importante al momento de adquirir productos orgánicos?” y B “¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?” Se puede observar que su mayor contingencia es de 124, determinando que la mayor parte de ciudadanos del cantón Quito y Rumiñahui gustan comprar frutas orgánicas por su frescura, sabor, precio y recomendación, lo que evidencia la necesidad de insertar estas ferias verdes.

## Segunda análisis tabla de contingencia

¿Por qué razón usted consume productos orgánicos? \* ¿En qué lugares compra los alimentos?

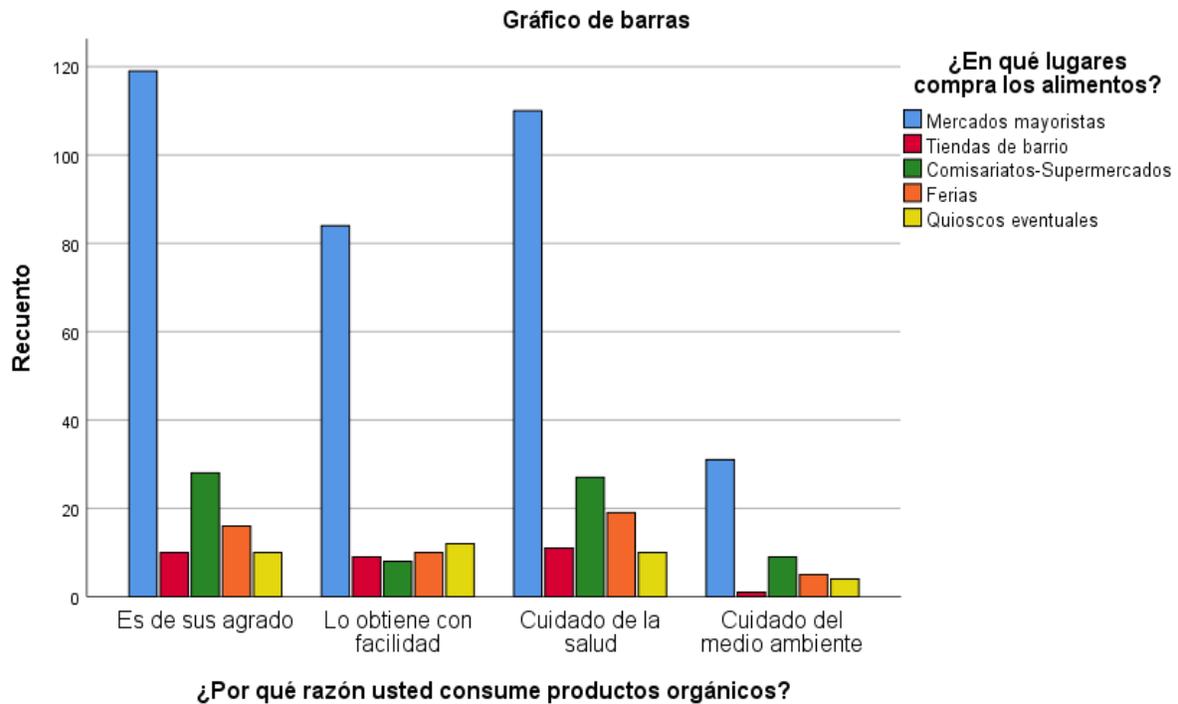
### Tabla 26

*Tabla de contingencia 2*

**Tabla cruzada**

			¿En qué lugares compra los alimentos?					Total
			Mercados mayoristas	Tiendas de barrio	Comisari atos- Supermer cados	Ferias	Quioscos eventuale s	
¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	Es de sus agrado	Recuento	119	10	28	16	10	183
		% dentro de ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	65,0%	5,5%	15,3%	8,7%	5,5%	100,0 %
Lo obtiene con facilidad		Recuento	84	9	8	10	12	123
		% dentro de ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	68,3%	7,3%	6,5%	8,1%	9,8%	100,0 %
Cuidado de la salud		Recuento	110	11	27	19	10	177
		% dentro de ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	62,1%	6,2%	15,3%	10,7%	5,6%	100,0 %
Cuidado del medio ambiente		Recuento	31	1	9	5	4	50
		% dentro de ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	62,0%	2,0%	18,0%	10,0%	8,0%	100,0 %
Total		Recuento	344	31	72	50	36	533
		% dentro de ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	64,5%	5,8%	13,5%	9,4%	6,8%	100,0 %

**Tabla 26.** ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos? \* ¿En qué lugares compra los alimentos?  
Tabulación cruzada



**Figura 36.** Razón de consumir.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

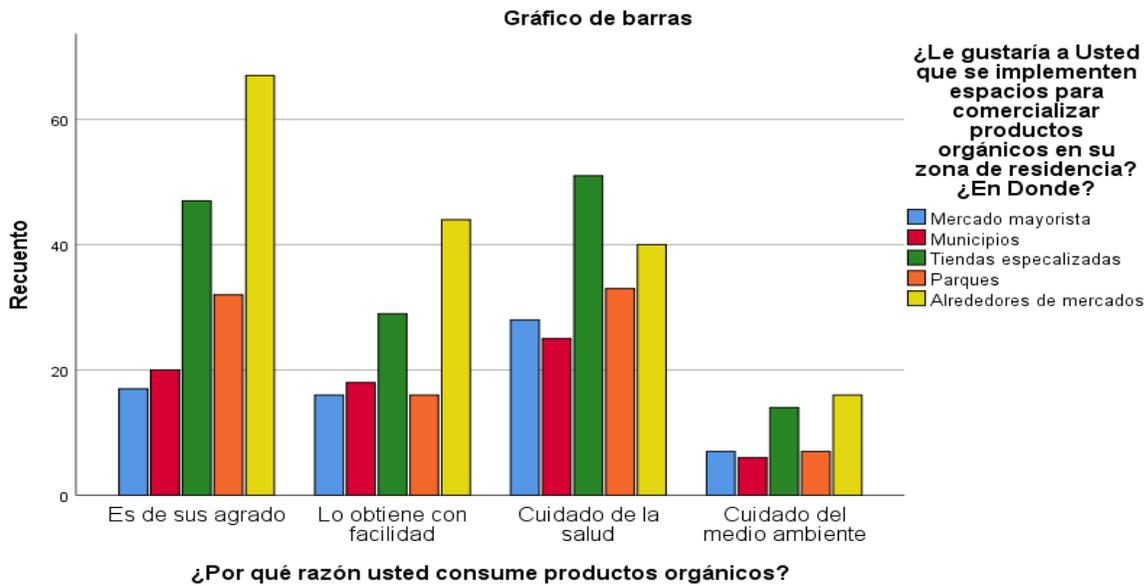
## Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce de las variables A “Por qué razón usted consume productos orgánicos” y B “En qué lugares compra los alimentos” se puede observar que la mayor contingencia es de 119, determinando que la ciudadanía del cantón Quito y Rumiñahui compran los alimentos en Mercados mayoristas porque es de su agrado y por su salud, lo que evidencia que hace falta esta implementación de ferias verdes en los alrededores de mercados para promover el consumo de estos productos.



	% dentro de ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	14,0%	12,0%	28,0%	14,0%	32,0%	100,0%
Total	Recuento	68	69	141	88	167	533
	% dentro de ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?	12,8%	12,9%	26,5%	16,5%	31,3%	100,0%

**Tabla 27.** ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos? \* ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Dónde? Tabulación cruzada



**Figura 37.** Razón de consumir.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

## **Análisis Ejecutivo**

Al realizar el cruce de las variables A “Por qué razón usted consume productos orgánicos” y B “Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia, En Dónde” Se puede observar que su mayor contingencia es de 67, determinando que la mayor parte de ciudadanos del cantón Quito y Rumiñahui le gustaría que se implementen en los alrededores de mercados donde obtenga los alimentos de su agrado y para el cuidado de su salud.

### **Cuarto análisis tabla de contingencia**

¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar? \* ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Dónde?

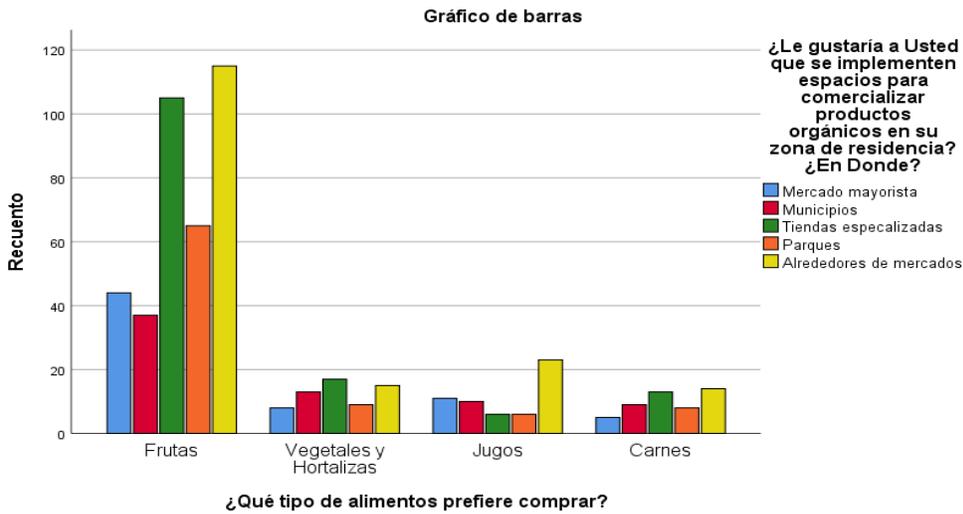
### **Tabla 28**

*Tabla de contingencia 4*

### **Tabla cruzada**

		¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Dónde?					
		Mercado mayorista	Muni cipios	Tiend as especi alizad as	Parques	Alrededo res de mercados	Total
¿Qué tipo de Frutas alimentos prefiere comprar?	Recuento	44	37	105	65	115	366
	% dentro de	12,0%	10,1	28,7	17,8%	31,4%	100,0
	¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?		%	%			%
Vegetales y Hortalizas	Recuento	8	13	17	9	15	62
	% dentro de	12,9%	21,0	27,4	14,5%	24,2%	100,0
	¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?		%	%			%
Jugos	Recuento	11	10	6	6	23	56
	% dentro de	19,6%	17,9	10,7	10,7%	41,1%	100,0
	¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?		%	%			%
Carnes	Recuento	5	9	13	8	14	49
	% dentro de	10,2%	18,4	26,5	16,3%	28,6%	100,0
	¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?		%	%			%
Total	Recuento	68	69	141	88	167	533
	% dentro de	12,8%	12,9	26,5	16,5%	31,3%	100,0
	¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar?		%	%			%

**Tabla 28.** ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar? \* ¿Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia? ¿En Dónde? Tabulación cruzada.



**Figura 38.** Implementación de espacios para comercializar.

Fuente: (programa estadístico SPSS)

## Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce de las variables A “Qué tipo de alimentos prefiere comprar” y B “Le gustaría a Usted que se implementen espacios para comercializar productos orgánicos en su zona de residencia, En Dónde” Se puede observar que su mayor contingencia es de 115, determinando que la mayor parte de ciudadanos del cantón Quito y Rumiñahui le gustaría que se implementen en los alrededores de mercados estas ferias para comprar frutas para su hogar.

### 2.4.2. Análisis Chi Cuadrado

#### Primer análisis chi cuadrado

Ho: Si ¿Edad? \* ¿Cree Usted que los productos orgánicos son? \* ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes? Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis.

H1: Si ¿Edad? \* ¿Cree Usted que los productos orgánicos son? \* ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes? Es menor a 0.05 acepto la hipótesis.

**Tabla 29***Análisis chi cuadrado*

<b>Estadísticos de prueba</b>			
	Edad	¿Cree Usted que los productos orgánicos son?	¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?
Chi-cuadrado	209,026 <sup>a</sup>	536,426 <sup>a</sup>	36,274 <sup>b</sup>
Gl	3	3	2
Sig. asintótica	,000	,000	,000

**Tabla 29.** Chi cuadrado: ¿Edad? \* ¿Cree Usted que los productos orgánicos son? \* ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?



### **Análisis ejecutivo**

Al realizar la comparación entre las tres variables de estudio: “Edad”, “Cree Usted que los productos orgánicos son” y “Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes”, se puede evidenciar que el resultado es menor a 0,05 por lo tanto se encuentra en el centro de la zona aceptación por consiguiente existe relación y asociación entre las tres variables de estudio lo que permite afirmar que el proyecto es viable.

## Segundo análisis chi cuadrado

Ho: Si ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos? \* ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes? \* ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos? Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis Ho

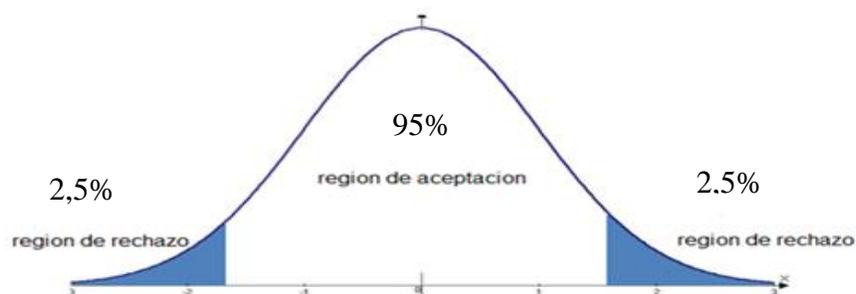
H1: Si ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos? \* ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes? \* ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos? Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

### Tabla 30

#### Análisis Chi Cuadrado

Estadísticos de prueba			
	¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?	¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes?	¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?
Chi-cuadrado	101,859 <sup>a</sup>	36,274 <sup>b</sup>	85,739 <sup>a</sup>
Gl	3	2	3
Sig. Asintótica	,000	,000	,000

**Tabla 30.** Chi cuadrado: ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos? \* ¿Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes? \* ¿Por qué razón usted consume productos orgánicos?



## **Análisis ejecutivo**

Al realizar la comparación entre las tres variables de estudio: “Con qué frecuencia compra productos orgánicos”, “Qué cantidad de dinero usted destina a la compra de productos orgánicos al mes” y “Por qué razón usted consume productos orgánicos”, se puede evidenciar que el resultado es menor a 0,05 por lo tanto se encuentra en el centro de la zona aceptación por consiguiente existe relación y asociación entre las tres variables de estudio lo que permite afirmar que el proyecto es viable.

### **2.5. Técnica exploratoria de encuesta**

Con el objeto de determinar el objetivo específico se procedió a investigar utilizando la técnica de la “Entrevista estructurada” en las zonas administrativas del cantón Quito y en las tres parroquias del cantón Rumiñahui las mismas que se preguntaron a 49 agricultores locales, con el fin, de verificar si cumplen con controles sanitarios, calidad y normativas de seguridad impuestas por las autoridades.

### **Preguntas Entrevista**

- 1) ¿En el periodo de siembra hasta el proceso de cosecha ustedes controlan plagas o enfermedades de la planta con productos químicos?
- 2) ¿Una vez que cosecha los productos, estos son sometidos a un lavado?
- 3) ¿Sabe usted, si el municipio del cantón tiene algún departamento que controla o regula el uso de agroquímicos en los alimentos?
- 4) ¿Sabe usted que normativas tiene el estado para permitir la comercialización de alimentos orgánicos de calidad en el cantón?

**Respuesta****Primera pregunta**

En la primera pregunta que dice ¿En el periodo de siembra hasta el proceso de cosecha ustedes controlan plagas o enfermedades de la planta con productos químicos? La mayor parte de agricultores mencionaron que “No” ya que, el uso de agroquímicos normalmente se utiliza en su inicio para que la planta crezca y también cuando ya se encuentre desarrollada para que no tenga ninguna enfermedad o parasito.

**Segunda pregunta**

Para la segunda pregunta que dice ¿Una vez que cosecha los productos, estos son sometidos a un lavado? La mayor parte de agricultores aseguran que “Si” lavan los vegetales y frutas por motivos de partículas de tierra o insectos que se encuentren. Sin embargo, el tipo de lavado no es el correcto, ya que, solo lo sumergen en el agua o lo hacen con agua a presión.

**Tercera pregunta**

Para la tercera pregunta que dice ¿Sabe usted, si el municipio del cantón tiene algún departamento que controla o regula el uso de agroquímicos en los alimentos? La mayor parte de agricultores mencionaron que “No saben” y otros que “NO”. Ya que, los problemas con la ley son cuando comercializan sus productos en la ciudad mas no en la producción de alimentos en sus terrenos.

### **Cuarta pregunta**

Para la cuarta pregunta que dice ¿Sabe usted que normativas tiene el estado para permitir la comercialización de alimentos orgánicos de calidad en el cantón? La mayor parte de agricultores mencionaron que “No saben” acerca de cuáles son las normativas o permisos necesarios para su funcionamiento, también agregaron que no existe mucha información en los municipios y otros entrevistados afirmaron que la adquisición de estas certificaciones y oficios tienen un costo alto por todos los permisos para su comercialización.

### **3. CAPÍTULO III**

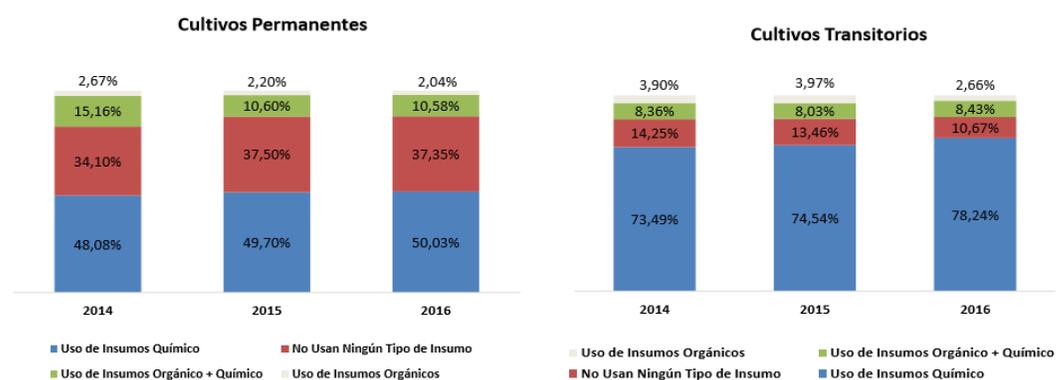
#### **Estudio técnico**

##### **3.1. Estudio técnico**

El estudio técnico está relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se aprueba la posibilidad técnica de hacer un producto o servicio. Además, determina un sitio estratégico y la organización de su canal de distribución y la producción de la misma.

#### **Alimentos Orgánicos**

Según (ICEX Fertilizantes en Ecuador, 2017) Anuncia que los fertilizantes en alimentos que consume el país se han incrementado con el pasar de los años. Sin embargo, no se ha tenido un control sobre estos. El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca ha realizado numerosas intervenciones y capacitaciones para que agricultores puedan disminuir el uso de agroquímicos. Según (Información Ambiental en la Agricultura , 2016) De la superficie sembrada con cultivos permanentes y transitorios. El 50,03% y el 78,24% respectivamente, se aplicó insumos de origen químico y apenas el 2,66% de la superficie cultivada son transitorios con insumos orgánicos.



**Figura 39.** Uso de Agro insumos.

Fuente: INEC- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.

**Tabla 31**

*Producción de productos orgánicos de mayor demanda*

### PRODUCTOS DE MAYOR PRODUCCIÓN

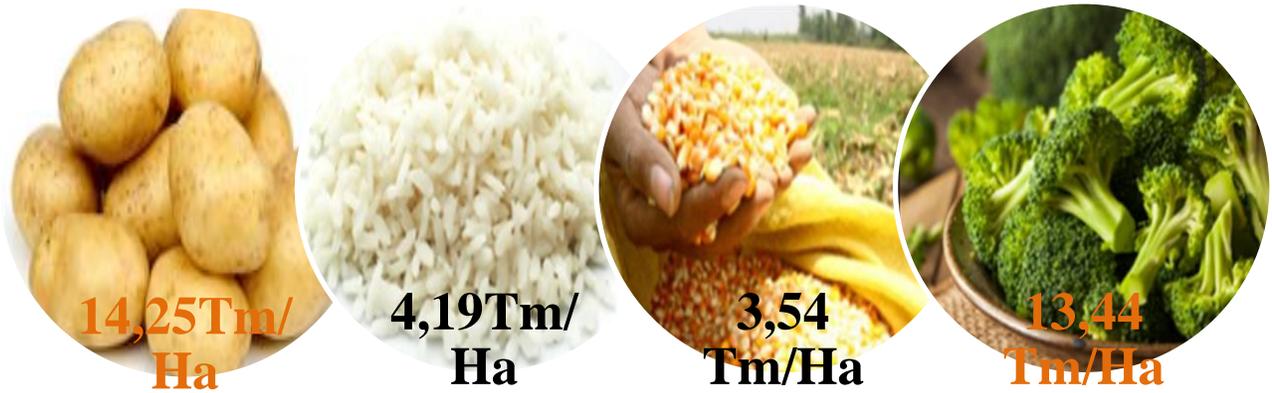
#### Cultivos permanentes

Productos	Superficie cosechada (HA)	Producción (Miles TM)
<b>Caña de azúcar</b>	104,661	8.661,609
<b>Palma africana</b>	263,839	3.124,069

#### Cultivos transitorios

Productos	Superficie cosechada (HA)	Producción (Miles TM)
<b>Arroz</b>	366,194	1.534,537
<b>Maíz duro</b>	310,021	1.099,818
<b>Papa</b>	29,635	422,589
<b>Brócoli</b>	5,519	74,190

**Tabla 31.** Producción de productos orgánicos de mayor demanda.



### **Análisis**

De acuerdo al estudio técnico realizado se puede evidenciar que existe una gran producción de alimentos en el país, especialmente en los cantones analizados de Quito y Rumiñahui que tienen grandes extensiones de tierra fértil donde se produce la mayor parte de alimentos de mayor demanda para abastecer a la ciudad y provincias aledañas.

## **4. CAPÍTULO IV**

### **Estrategia y propuesta**

#### **4.1. Estrategia**

##### **4.1.1. Método GAP**

Para analizar las estrategias que permitan lograr las metas y objetivos del proyecto se determina un plan de acción o mejora a realizarse, para esto, se utilizó el Método GAP que ayuda a entender de una manera más efectiva su viabilidad comprendiendo desde sus cinco dimensiones presentadas a continuación.

Tabla 32

## Objetivos de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA
<b>¿DONDE ESTAMOS?</b>	Según la publicación “ResearchGate” emitida en marzo del 2018. Sáenz y Villalobos indican que en el país las estrategias de marketing deben ser revisadas y ajustadas cuando sea necesario según las condiciones que se encuentre el mercado	Según el diario El Comercio (2010) En la ciudad de Quito y Valle de los Chillos por su elevado y creciente costo de vida en varios sectores ha provocado un mayor comercio en la zona, por lo que se piensa en nuevas ideas de marketing para vender.
<b>¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	Según el diario El Comercio (2018) Ecuador quiere tener más protagonismo en la comercialización de productos orgánicos. Por medio de sus estrategias y planificaciones ha logrado obtener publicaciones y certificaciones de ofertas exportables nacionales.	Según el diario El Comercio en octubre del 2010. La Agricultura Urbana Participativa de Conquito, del Municipio de Quito. Ayuda con programas para incentivar y promover la participación de pequeños agricultores para fomentar su comercialización de alimentos orgánicos.
<b>¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</b>	Ser una ciudad integrada por ferias orgánicas en el cantón Quito y Rumiñahui para la oferta de alimentos libres en agroquímicos.	
<b>¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	Implementar nuevas ideas de marketing para promover la oferta y demanda de estos alimentos orgánicos.	
<b>OBJETIVO</b>	Implementar Promocionar y posicionar las ferias verdes en el cantón Rumiñahui y Quito a través de una publicidad con una temática enfocada a consumir alimentos naturales como una nueva alternativa de compra.	

**Tabla 33**

*Objetivos de Productividad*

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	EMPRESA
<b>¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	Según el diario “La Hora” realizado en año 2017. En un artículo sobre “Productos orgánicos y artesanales”. En Ecuador las ferias son la forma de comercialización de estos productos orgánicos y en la actualidad se han aumentado su oferta en plazoletas, parques y mercados de manera clandestina por sus normativas legales.	Para la agencia de promoción económica “CONQUITO” el cual incentiva la participación de agricultores en formar parte de estas ferias, ya que en la actualidad existen 13 ubicadas en distintos sitios de la ciudad de Quito y 5 en el Valle de los Chillos. Sin embargo, se pretende crear más lugares para fomentar el consumo de alimento naturales.
<b>¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	Para la agencia de promoción económica “CONQUITO” la formación de asociaciones de agricultores orgánicos ayudara a formar ferias verdes organizadas. Establecimientos de no más de 20 a 25 estands, cuyos miembros harán lo posible para ofrecer al consumidor experiencias exclusivas y servicios de alto nivel.	Esfuerzo por captar consumidores asiduos y eventuales por la venta de sus productos, mediante una oferta diferenciada.
<b>¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</b>	Aumentar la afluencia de ciudadanos locales en días de feria en la ciudad de Quito y en el Valle de los Chillos, por consiguiente las ventas en estas ferias verdes aumentará.	
<b>¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	Implementar nuevas estrategias de comercialización y distribución de productos orgánicos en las ferias verdes implementadas.	
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar una planificación estratégica que asegure un mayor aprovechamiento en la oferta, demanda y los canales de distribución de las ferias verdes.	

**Tabla 34**

*Objetivos de Innovación*

<b>OBJETIVO DE INNOVACIÓN</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	Según un boletín hecho por el Ministerio de cultura y patrimonio llamado “Sabores del Ecuador”. Ecuador premia la innovación y creatividad en productos libres de agroquímicos. Este tiene dos categorías: sistemas innovadores de comercialización y productos elaborados. Esta información se rige bajo diferentes parámetros de calidad, innovación, sostenibilidad, inclusión e identidad territorial con la comunidad.	Según la agencia de promoción económica “CONQUITO” citado por un artículo, en el 2018. Las alianzas para emprendimientos e innovación (AEI) y los aportes técnicos de La Corporación Favorita apuestan por pequeños agricultores para su apoyo y desarrollo del ecosistema.
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	Según un artículo de PRO ECUADOR. Las tendencias tecnológicas e innovación influirán en el aumento de estas ferias orgánicas, facilitando nuevas oportunidades de negocio facilitando posicionar los productos naturales.	Acciones innovadoras y creativas impulsando la fidelización y atracción de nuevos clientes.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</b>	Innovación continua en nuevas ideas y métodos para estas ferias verdes que permita la satisfacción con el cliente por los servicios y productos que se oferten generando rentabilidad y deleite por parte del cliente.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	Utilizar temáticas enfocadas al consumo de alimentos orgánicos como el desarrollo de nuevas ideas de comercio electrónico, marketing digital, entre otras. Cumpliendo objetivos y metas que se hallan establecido.	
<b>OBJETIVO</b>	Implementar métodos y estrategias de desarrollo que permitan obtener un acercamiento del cliente mejorar la rentabilidad del negocio y satisfacción del cliente.	

Tabla 34. Método GAP Estrategia de Innovación.

Tabla 35

*Objetivos de Recursos Humanos*

<b>OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	Según el Ministerio de Agricultura Acuacultura Ganadería y Pesca. Por medio de entidades direccionadas al emprendimiento del país, brinda capacitaciones gratuitas en los diferentes municipios en técnicas de ventas, producción, publicidad, promoción, entre otros. Con el fin, de dar a la ciudadanía una ayuda para emprender y ofertar sus productos.	Según la página oficial de las municipalidades de los cantones investigados la mayor parte de agricultores orgánicos han recibido una capacitación en técnicas y métodos para cultivar y comercializar sus productos, a fin que la población consuma alimentos sanos mejorando su calidad de vida.
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	Según la Agencia de Promoción Económica “CONQUITO”. EL consumidor tiene una tendencia por experimentar nuevas sensaciones y experiencias por su compra.	Los agricultores orgánicos buscan alianzas estratégicas, que permitan apoyar la formación y capacitación de los mismos para la oferta y demanda de sus productos.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</b>	Lograr que asociaciones de agricultores orgánicos contribuyan entre sí, en la provisión de suministros, y técnica de ventas de alimentos verdes en las ferias implementadas.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	Formar agricultores que se comprometan en producir alimentos libres de químicos para satisfacer todas las expectativas y necesidades de los clientes.	
<b>OBJETIVO</b>	Agrupar las asociaciones de agricultores orgánicos de los cantones investigados que permita el apoyo en todos los procesos y labores para beneficio de todos los que la conforman.	

Tabla 35. Método GAP Estrategia de Recursos Humanos.

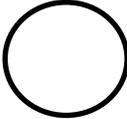
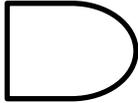
Tabla 36

*Objetivos de Responsabilidad Social*

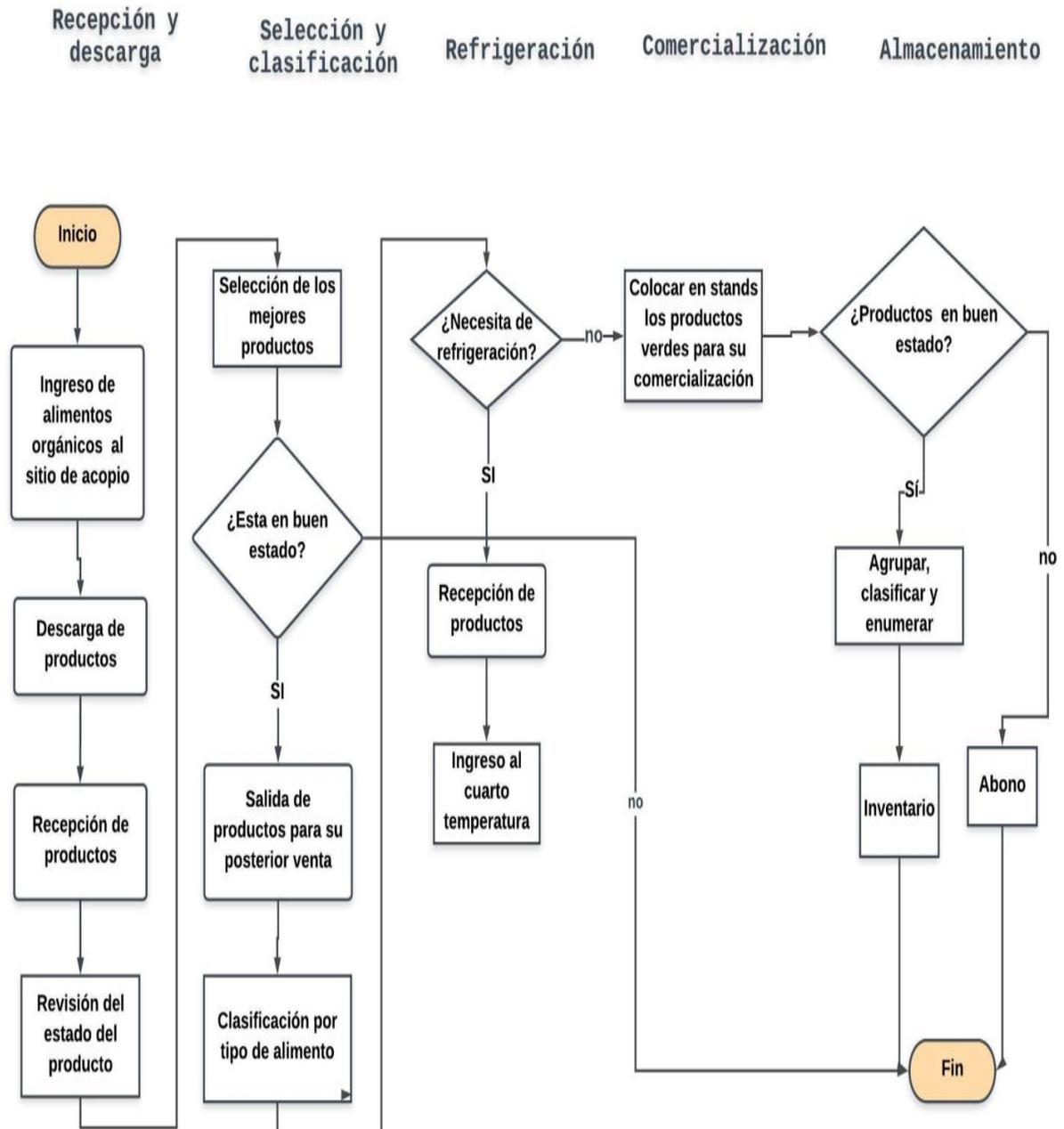
<b>OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	Según la revista VECO Ecuador del año (2008). La población que habita en el país está concientizando en consumir alimentos orgánicos libres de químicos. Por lo tanto, las ferias verdes se caracterizan por ofrecer estos productos y generar un mínimo impacto ambiental.	Las ferias instaladas en la ciudad de Quito y Valle de los Chillos cuentan con stands adecuados para la oferta y demanda de los productos orgánicos. Además cuentan con productos biodegradables para su limpieza y bolsas ecológicas.
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	Según la Agencia de Promoción Económica “CONQUITO” los ciudadanos que acuden a comprar sus alimentos para la casa, son cada vez más conscientes con la responsabilidad ambiental y social. Estas ferias verdes provocan un mínimo impacto ambiental y ofrecen alimentos naturales donde la ciudadanía puede disfrutar de estos alimentos y notar su diferencia.	Los agricultores orgánicos buscan alianzas estratégicas con empresas que se encuentren en los cantones de Quito y Rumiñahui que ayuden en la promoción y publicidad de estos alimentos con el fin de promover la responsabilidad social y ambiental que en la actualidad es lo que toda empresa busca.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</b>	Hacer que la ciudad de Quito y el Valle de los Chillos sean uno de los principales sitios en promover las ferias verdes e incentivar a otras provincias en comercializar estos productos.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	Lograr que los agricultores recuperen su credibilidad por producir alimentos orgánicos y tengan un sitio determinado donde poder ofertar sus productos. Además de formar un centro de acopio que utilicen para el almacenamiento de su posterior venta.	
<b>OBJETIVO</b>	Determinar espacios estratégicos donde se implementen estas ferias verdes en los cantones de Quito y Rumiñahui para la oferta y demanda de los productos.	

Tabla 36. Método GAP Estrategia de Responsabilidad Social.

**Tabla 37***Simbología del diagrama de flujo*

<b>NOMBRE</b>	<b>SIMBOLOGÍA</b>	<b>REPRESENTA</b>
<b>INICIO O FIN</b>		Inicio o fin del flujo
<b>ACTIVIDAD</b>		Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el proceso.
<b>DOCUMENTO</b>		Representa cualquier documento que genere un proceso
<b>DECISIÓN</b>		Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión
<b>INDICACIÓN DE FLUJO</b>		Indica el sentido del flujo de proceso
<b>CONECTOR</b>		Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo
<b>RETRASO</b>		Representa el atraso para poder iniciar el siguiente proceso o tarea
<b>BASE DE DATOS</b>		Representa la grabación de datos

4.1.2. Diagrama de flujo



## **4.2. Propuesta**

### **4.2.1. Antecedentes**

A través de la dimensión “Responsabilidad Social” se propone realizar un centro de acopio y un sitio donde se promocióne y oferte estos productos naturales, con el fin, de concientizar a la ciudadanía en consumidor alimentos orgánicos libres de agroquímicos y sienta seguridad en la compra de este tipo de productos.

### **Objetivo**

Identificar la ubicación del centro de acopio y ferias verdes en el cantón Rumiñahui y Quito para mejor la calidad de vida de los ciudadanos.

### **4.2.2. Línea de acción**

#### **Macro localización**

El centro de acopio y las ferias verdes estará ubicado en un sitio estratégico del cantón Quito en la zona administrativa de mayor afluencia de la ciudad. Así mismo en el cantón Rumiñahui se propone implementarlo en la parroquia de Sangolquí lugar donde residen la mayor parte de ciudadanos del cantón.

El sitio previsto para implementar estas ferias verdes se lo realizará en los parques aledaños al mercado municipal, ya que nuestra investigación de mercados arrojó que es el sitio donde puede existir mayor viabilidad en este tipo de negocio. Para esto es necesario obtener los permisos necesarios del municipio de los respectivos cantones para su implementación

**Tabla 38**

*Selección de centro de acopio y feria verde del cantón Quito*

<b>ZONAS ADMINISTRATIVAS METROPOLITANAS DE QUITO</b>			
ZONA	PARROQUIA	CENTRO DE ACOPIO	FERIA VERDE
QUITUMBE	Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y La Ecuatoriana	<b>QUITUMBE</b>  	<b>PARQUE LAGUNA DEL REDONDEL MAYORISTA</b>  
ELOY ALFARO	Chilibulo, San Bartolo, Chimbacalle, La Argelia, Solanda, Lloa, La Mena, La Magdalena, La Ferroviaria.		
MANUELA SAENZ	Puengasí, Centro Histórico, San Juan, La Libertad e Itchimbía.		
EUGENIO ESPEJO	Puéllaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas, Perucho, El Condado, Ponceano, San Antonio de Pichincha, Nono, Cotocollao,		

	Pomasqui, Calacalí, Comité del Pueblo y Carcelén.		
LA DELICIA	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegalito.		
TURISTICA LA MARISCAL	Concepción, Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, San Isidro del Inca, Rumipamba, Kennedy, Nayón, Iñaquito, Cochapamba, Jipijapa y Zámbiza		

**Tabla 38.** Selección de centro de acopio y feria verde del cantón Quito.

**Tabla 39**

*Selección de centro de acopio y feria verde del cantón Rumiñahui*

<b>ZONAS ADMINISTRATIVAS DE RUMIÑAHUI</b>		
<b>PARROQUIA</b>	<b>CENTRO DE ACOPIO</b>	<b>FERIA VERDE</b>
<b>COTOGCHOA</b>	<p style="text-align: center;"><b>SANGOLQUI</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>PARQUE EL TURISMO</b></p> 
<b>RUMIPAMBA</b>		
<b>SANGOLQUI</b>		

**Tabla 39.** *Selección de centro de acopio y feria verde del cantón Rumiñahui.*

### **Micro localización**

Para determinar un sitio adecuado para la implementación de las ferias verdes y el centro de acopio es importante saber las ventajas del sitio donde se va situar, dentro de este es importante considerar:

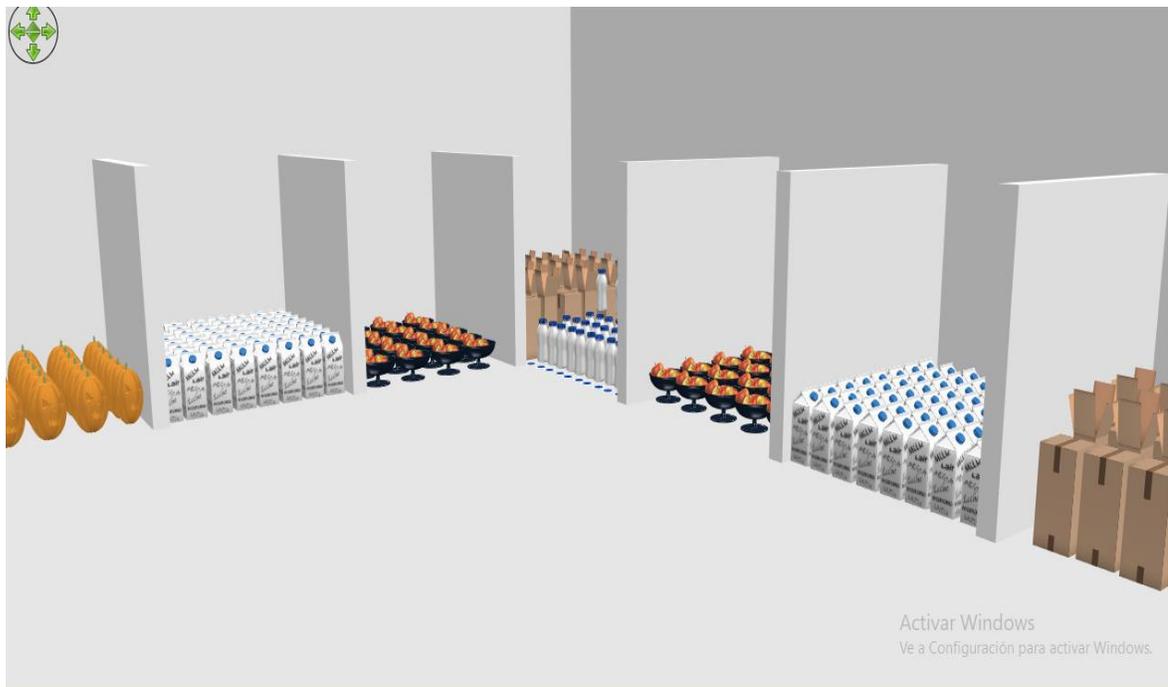
- ❖ Cercanía del centro de acopio
- ❖ Servicios básicos
- ❖ Facilidad de acceso
- ❖ Acercamiento con los clientes

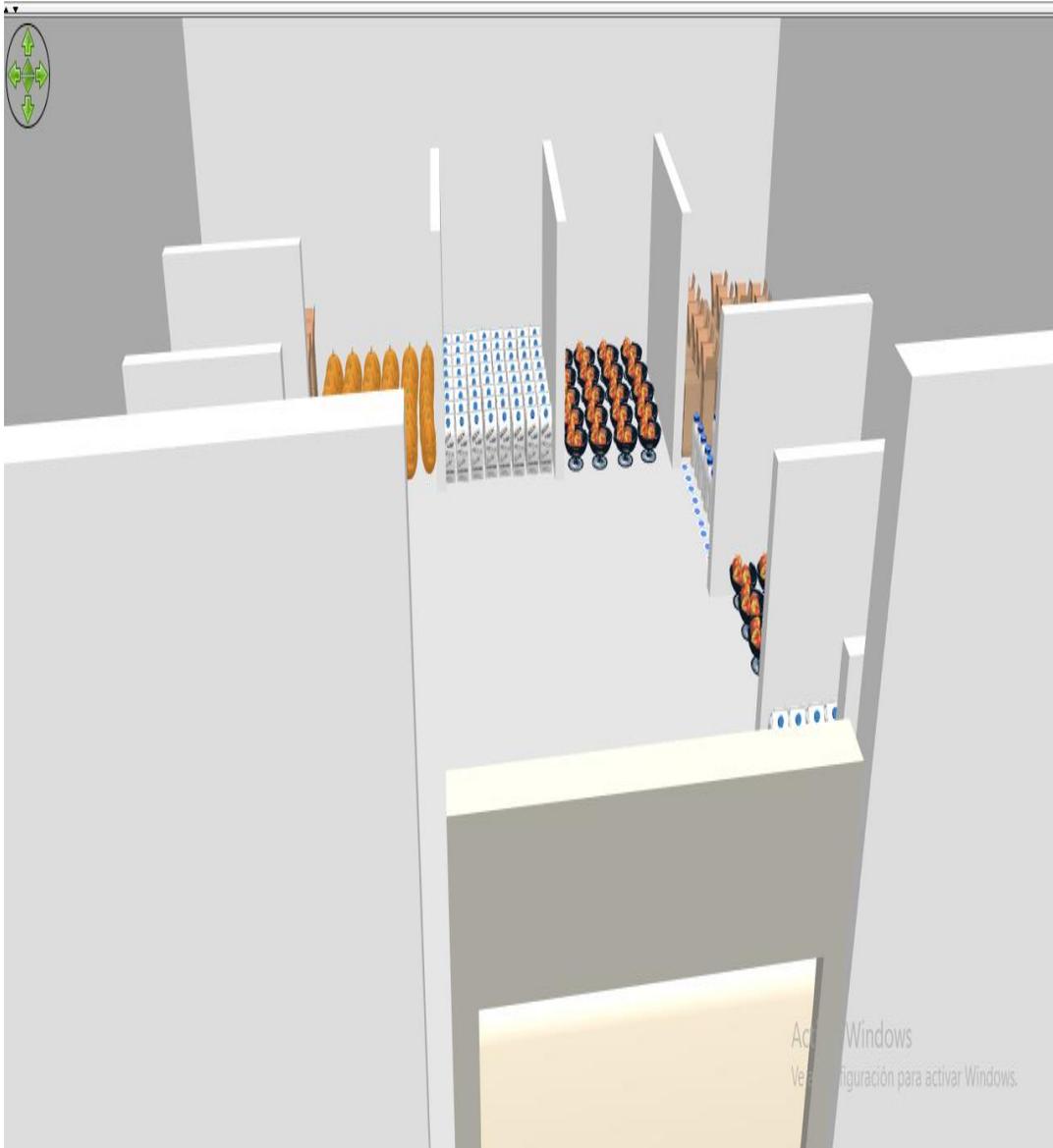
## Distribución del centro de acopio e implementación de las ferias

La distribución del centro de acopio y la implementación de las ferias verdes busca tener una mayor organización, recolección y comercialización de los productos orgánicos, para esto se debe entender el tipo de almacenamiento que se va a realizar, la exhibición de los productos, inventario y su salida.

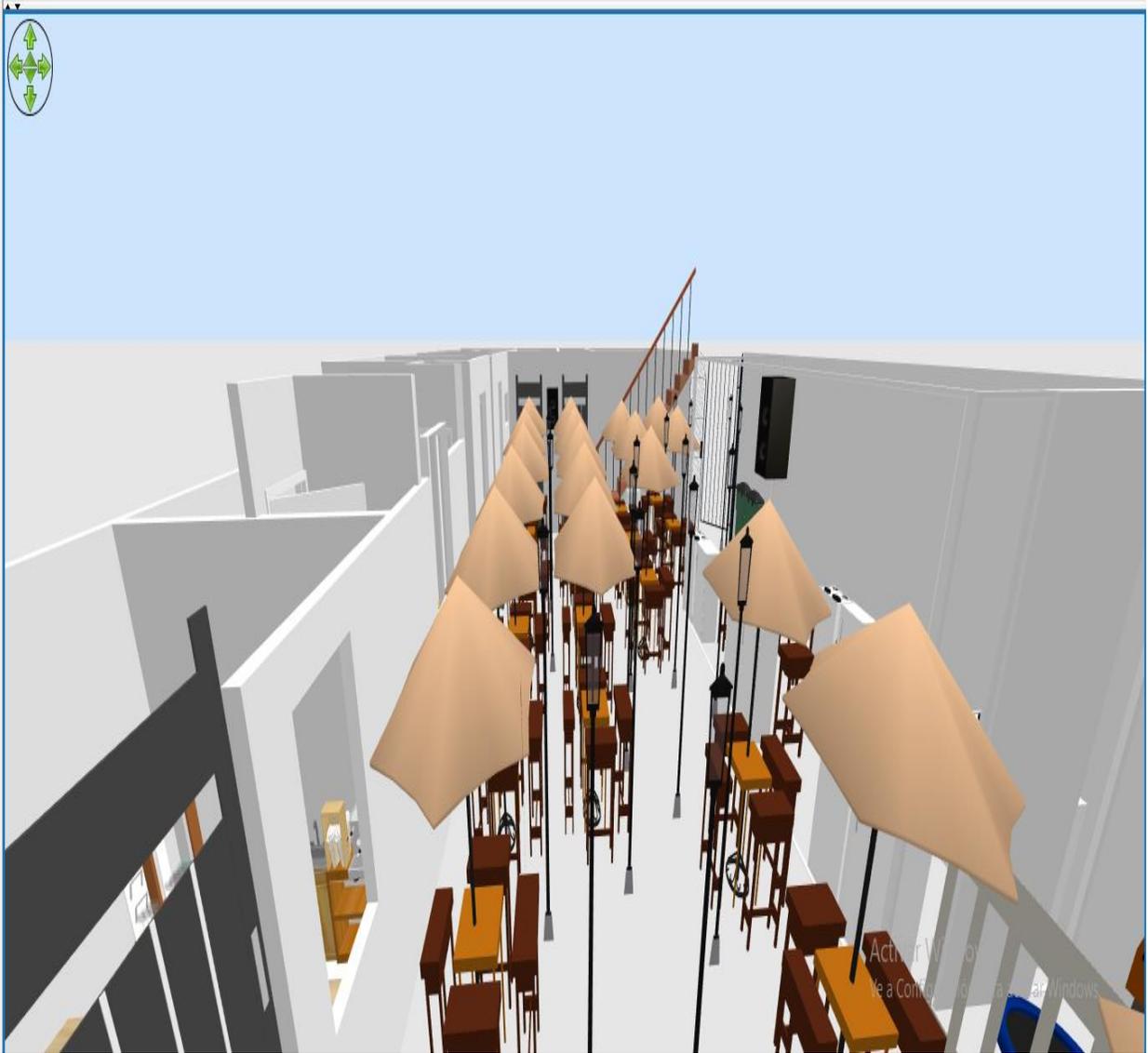
El centro de acopio que se pretende instalar tendrá previsto un área de 700 m<sup>2</sup> en donde 500 m<sup>2</sup> será para el almacenamiento de productos orgánicos y los 200 m<sup>2</sup> faltantes será para el parqueadero de vehículos.

## Maqueta de implementación del centro de acopio





### Maqueta de implementación de las ferias verdes



## Publicidad para las ferias verdes implementadas



## Análisis Ejecutivo

La unificación de asociaciones de agricultores orgánicos logrará una mayor eficiencia y eficacia en la distribución, producción, promoción, oferta y demanda de estos productos orgánicos, logrando cumplir las estrategias establecidas.

Para la presente propuesta y mediante la dimensión de "Responsabilidad social" en el método de GAP. Se ha utilizado programas tecnológicos, con el fin, de saber cómo sería la infraestructura de las ferias verdes en el cantón Quito y Rumiñahui, logrando obtener información aproximada del tamaño y sus medidas donde se ubicará, equipos y herramientas de trabajo, corredores de circulación o accesos de entrada, entre otros.

Por otra parte, se propone formar un centro de acopio que ayude a estos agricultores en su abastecimiento para reducir sus costos de movilidad, por medio del programa Sweet Home 3D. Se tendrá una maqueta donde se podrá observar cómo se encontrará organizado el lugar para su posterior venta.

## 5. CAPÍTULO V

### 5.1. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1.1. Conclusiones

1. Observamos que mayor parte de ciudadanos de los cantones de Quito y Rumiñahui consideran necesarios la implementación de ferias verdes en los alrededores de mercados o puntos especializados donde se ofrezcan estos alimentos en especial frutas y hortalizas.
2. Los agricultores dedicados a este giro del negocio sabrán a que segmento de mercado se dirigen y cuáles son los productos de mayor aceptación de compra por parte del consumidor al implementar estas ferias verdes en zonas estratégicas para el desarrollo de su negocio.
3. Para la implementación de estas ferias verdes se considera importante el nivel de responsabilidad social por parte del agricultor, como también el gasto que realiza el consumidor y la frecuencia de sus compras.

#### 5.1.2. Recomendaciones

1. Establecer un reglamento para los miembros de la asociación que garantice la armonía del trabajo en la oferta de estos productos.
2. Para obtener mayor eficacia en la implementación de estas ferias orgánicas se debe conocer el segmento de mercado al cual se va dirigir y también las nuevas tendencias del mercado. Además de la importancia de concientizar a la ciudadanía en consumir alimentos libres de agroquímicos por su salud y el cuidado del medio ambiente.

3. Los miembros de estas asociaciones deben empaparse sobre el tema de agricultura orgánica para responder al consumidor cualquier inquietud, además de prepararse en métodos y estrategias de persuasión que influyan al cliente en la compra de sus productos.

### 5.1.3. Referencias Bibliográficas

- Albuquerque, F. (2010). La importancia del enfoque de desarrollo social. Madrid: Instituto de economía y geografía, *Consejo superior de investigaciones científicas* .
- Altieri, M. (1999). Agroecología, Bases científicas para una agricultura sustentable. Montevideo:: *Nordan Comunidad*.
- Alvarado, F. (2002). La agricultura ecológica. Conservación de la biodiversidad. *Lima: Centro IDEAS-RAE* .
- Andrade & Flores. (2008). Consumo de productos organicos y agroecologicos en los hogares ecuatorianos . Quito: *Veco*.
- Arrien, I. (2017). ICEX Fertilizantes en Ecuador. Obtenido de   
*file:///C:/Users/Familia/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/DAX2018791785%20(1).pdf*
- Banco Central del Ecuador. (29 de marzo de 2018). [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec). Obtenido de   
*www.bce.fin.ec: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia*
- Cabezas y Zambrano . (2011). El gasto público y el crecimiento económico en el ecuador desde una perspectiva keysiana. *Quito: Escuela Politecnica Nacional* .
- Cobins, R. (2016). La Ley de la Demanda. Elementos de Economía. 124-137.

*materia de medio ambiente. Hacia un desarrollo sostenible. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.*

Cornejo, A. (2013). *Macroeconomía básica: Ejercicios y prácticas. Valencia: McGraw-Hill.*

Coyle, D. (2017). *Producto Interno bruto. México D.F: Fondo de Cultura Económica.*

Díaz, H. (2010). *El estudio del mercado. Cantabria: Universidad de Cantabria.*

Duch, N. (2015,p.21). *La teoría de la localización. ResearchGate, 73.*

Echeverría, J. (2014). *Teoría de la Oferta. Economía Empresarial,. 4-12.*

EDUCALINGO. (2019). *Orgánica [en línea]. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/organica>*

Eggertson, T. (1995). *El comportamiento económico y las instituciones,. Madrid: Alianza.*

Elizalde. (2012). *Macroeconomía. México D.F: Red Tercer Milenio S.C.*

Ferrè, J. m. (1997). *Investigación de mercados estratégica. Madrid: Ediciones Gestión .*

Figueras, A. J. (2013). *LA TEORÍA DEL CONSUMO Y DE LOS CICLOS EN THORSTEIN VEBLEN. Argentina: Revista de Economía Institucional.*

Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia. Madrid: McGraw-Hill.*

Friedman, M. (1990). *El Pensamiento Económico de Milton Friedman. Barcelona: IESE Business School.*

Friedman, M. (1990,p.12). *El Pensamiento Económico de Milton Friedman. Barcelona: IESE Business School.*

Gutiérrez, E. (-d. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias* 9, 45-60. 139

Hall y Lieberman. (2003). *Economía: Principios y aplicaciones*. Valencia: Paraninfo.

Hinterhuber, A. (2008). Estrategia de precios basada en el valor del cliente: por qué las empresas se resisten”,. *Journal of Business Strategy*, Vol. 29, 41-50.

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id...1](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id...1)

INEC- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, (. (2016). *Información Ambiental en la Agricultura* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Informacion\\_ambiental\\_en\\_la\\_agricultura/2016/PRESENTACION\\_AGRO\\_AMBIENTE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2016/PRESENTACION_AGRO_AMBIENTE_2016.pdf)

Kash, R. (2003). *La nueva ley de demanda y oferta*. México D.F: Empresa activa.

Koechlin, F. (2008). *Genetic Enginnering vs Organic Farming. The facts and the fiction*. IFOAM.

Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler y Keller. (2012). *Dirección de marketing*. madrid: Addison-Wesley.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

La Hora. (Noviembre de 2013). *El Boom de los productos orgánicos*. Obtenido de

140

<https://lahora.com.ec/noticia/1101590098/el-e28098boome28099-de-los-productos-org3a1nicos->

López, G. (16 de 02 de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/>

López, G. (16 de 02 de 2005,p.31). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/>

Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*.

Mantilla, F. (2015). *Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito.

Mochón, F. (2009). *Introducción a la macroeconomía*. Barcelona: S.A. MCGRAW-HILL /  
INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Naredo, J. M. (1996). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. textos sobre sostenibilidad. *Cuadernos de investigación urbanística*, 7-18.

Neffa, J. C. (2007,p.11). *Teorías económicas sobre el mercado de trabajo*. España.

OMS. (2007). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Roma: OMS.

Organico. (25 de 02 de 2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/organico/>

Plindyck, R. (2007). *Microeconomía*. Madrid: Pearson .

Rabadàn, R. (6 de enero de 2014). *murciaeconomia.com*. Obtenido de [murciaeconomia.com](http://murciaeconomia.com):

<https://murciaeconomia.com/art/21447/los-alimentos-organicos-se-disparan-en-polonia>

México .

Rodríguez y Bermudez. (1995). El desarrollo de la teoría del mercadeo moderno. *Agronomía colombiana*, 87-93.

Romero, E. (2015). *Desarrollo sostenible. Hacia la sostenibilidad Ambiental*. Mexico D.F: Produmedios.

Schiffman y Lazar. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson,.

Serrano, C. J. (22 de 12 de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-consumo-ensayo/>

Skousen, M. (2010). *La formación de la teoría económica moderna*. Madrid: Unión Editorial.

Thünen, J. v. (1820). *El Estado Aislado*.

Trabajo, M. d. (2019). *Ministerio del trabajo*. Obtenido de

<http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>

VV.AA. (2012). *Macroeconomía* . Madrid: Prentice Hall.

Waibel, L. (2010,p.5). *Revista Geográfica de América Central*. Obtenido de Revista Geográfica

de América Central: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2926>