



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA: “MARKETING VERDE Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN LAS ZONAS URBANAS DE LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”.

AUTORAS:

CANCHIG SALAS, VALERIA ALEXANDRA &

COELLO FLORES, MARÍA FERNANDA

DIRECTOR: ING. POZO EDISON

SANGOLQUÍ

2016



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “MARKETING VERDE Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LAS ZONAS URBANAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, realizado por las señoritas CANCHIG SALAS VALERIA ALEXANDRA Y COELLO FLORES MARÍA FERNANDA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas CANCHIG SALAS VALERIA ALEXANDRA Y COELLO FLORES MARÍA FERNANDA para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de Mayo del 2016

Atentamente,

Ing. Edison Pozo



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Canchig Salas Valeria Alexandra, con cédula de identidad N° 172236630-7 y Coello Flores María Fernanda, con cédula de identidad N° 172048902-8, declaramos que este trabajo de titulación “MARKETING VERDE Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LAS ZONAS URBANAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

Sangolquí, 11 de Mayo del 2016


Canchig Salas Valeria Alexandra
C.C.: 172236630-7


Coello Flores María Fernanda
C.C.:172048902-8



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Canchig Salas Valeria Alexandra y Coello Flores María Fernanda, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la Institución el presente trabajo de titulación “MARKETING VERDE Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LAS ZONAS URBANAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 11 de Mayo del 2016

Canchig Salas Valeria Alexandra
C.C.: 172236630-7

Coello Flores María Fernanda
C.C.:172048902-8

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres, pues ellos fueron los principales cimientos para la construcción de mi vida profesional por darme la oportunidad de poder cumplir mis metas, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos a lo largo de los años, por demostrarme siempre su amor, me han enseñado a ser una persona sencilla ante cualquier circunstancia. A mi mamita, con todo mi cariño y amor por ser el pilar fundamental de mi vida y sobre todo su esfuerzo y sacrificio. A mi padre, que a pesar de las circunstancias me ha demostrado que puedo contar con él, me ha enseñado que con esfuerzo se logran las cosas siendo perseverantes. A mi Tío Lucho y a mi Abuelito José, aunque no estén físicamente con nosotros pero sé que desde el cielo siempre me cuidan y me guían para que todo esté bien.

A mi Padre, a mi Madre, a mis Abuelitos y mis hermanos que son personas que me han ofrecido amor y calidez de la familia a la cual amo. Ellos han estado en los momentos de tristeza y de felicidad que gracias a sus consejos me han hecho crecer como persona y nunca darme por vencida.

Valeria Alexandra Canchig Salas

Dedicatoria

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres por darme la oportunidad de poder cumplir mis metas, por su apoyo incondicional a lo largo de los años, por demostrarme siempre su cariño, me han enseñado a ser una persona humilde ante cualquier circunstancia y el motor fundamental que es el de compartir en familia, por sus esfuerzos constantes que me han hecho sentir especial y que su amor es infinito, su pasión por el trabajo me han ayudado a cumplir mis objetivos, son el motor principal que me impulsa a seguir siempre hacia adelante, me enseñan todos los días a no rendirme y a culminar todo lo que me proponga.

A mis hermanos Diego y Johanna por haber compartido experiencias día a día llenas de alegrías y tristezas y que sus consejos me han hecho crecer como persona y me han ayudado a seguir adelante a cumplir mis metas y sobre todo por demostrarme que puedo contar con su apoyo durante toda la vida.

María Fernanda Coello Flores

Agradecimientos

A Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, y me ha dado la oportunidad de culminar con éxito una etapa más.

A mi madre por su apoyo incondicional y por estar a mi lado siempre, por darme excelentes consejos, por permitirme ser una persona que no se da por vencida ante cualquier obstáculo.

A mi padre que ha sabido formarme con sus buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante, por su amor me ha hecho ser una persona de buen corazón.

A mi familia en general que siempre ha estado junto a mí, brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mis amigos que a lo largo de mi carrera me han demostrado una amistad sincera. Para una personita muy especial que me ha apoyado a lo largo de este proyecto, el cual me motivo a seguir adelante y me brindo su amor.

Mi agradecimiento también va dirigido al Ing. Marco Soasti por su paciencia y estar siempre apoyándome a lo largo de mi carrera.

Finalmente, a mi director de tesis por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, por haberme compartido sus conocimientos y por haberme guiado a lo largo del proyecto.

Valeria Alexandra Canchig Salas

Agradecimientos

Le agradezco principalmente a Dios por bendecirme y hoy permitirme cumplir un sueño en mi vida.

A mis padres, por guiarme en los momentos difíciles, por disfrutar conmigo cada objetivo cumplido, por dedicarnos tiempo, espacio y esfuerzo para prepararnos como seres humanos; por darme excelentes consejos y por estar siempre preocupados de mi bienestar así mismo por permitirme ser una persona que día a día se esfuerza por cumplir mis sueños.

Gracias por ser la inspiración para formarme profesionalmente, por ser esa guía que no decae y que me impulsa cada mañana para conseguir nuevas metas.

A mis hermanos, por ser unas personas que me han enseñado a conocer el amor incondicional que alegran mi vida y son mi motivo para seguir adelante.

A mis amigos que a lo largo de mi carrera me han demostrado una amistad sincera, alegrías y tristezas que compartimos en las aulas son experiencias vividas que lo llevare en mi corazón y que hoy podemos disfrutar de nuestros triunfos.

Finalmente, y no menos importante, a mi director de tesis por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

María Fernanda Coello Flores

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	vii

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos del estudio	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Hipótesis	4
1.4 Metodología.....	5
CAPÍTULO II... ..	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Introducción.....	8
2.3 Temas relacionados	9
2.4 Conceptos teóricos de la investigación.....	10
2.4.1 Marketing verde.....	10
2.4.1.1 Importancia del marketing verde.....	13
2.4.1.2 Reglas para la práctica del marketing verde.....	14
2.4.1.3 Cinco puntos clave del marketing verde	14
2.4.1.4 Estrategias de marketing verde.....	15
2.4.2 Comportamiento del consumidor	16
2.4.2.1 Etapa del proceso de compra de los consumidores	17

2.4.2.2	Importancia del comportamiento del consumidor	18
2.4.2.3	Modelo que presentan ventajas al comportamiento del consumidor.....	18
2.4.2.4	Consumidor y producto ecológico.....	19
2.4.3	Decisión de compra	20
2.4.4	Intención de compra	20
2.4.5	Toma de decisiones	21
2.4.6	Proceso de compra.....	21
2.4.6.1	Fases o etapas del proceso de compra	22
2.4.7	Motivos de compra	22
2.4.8	Principales motivos de compra.....	22
2.4.9	Marketing Mix	23
2.4.9.1	Producto.....	23
2.4.9.1.1	Atributos del producto	24
2.4.9.1.2	Ciclo vital del producto	24
2.4.9.2	Precio	25
2.4.9.3	Promoción.....	26
2.4.9.4	Publicidad.....	27
2.4.9.5	Productos orgánicos.....	28
2.4.9.5.1	Objetivos de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador.....	28
2.4.9.5.2	Importancia de la producción orgánica	29
2.4.9.5.3	Ventajas de la producción orgánica de frutas y hortalizas para los pequeños productores.	29
2.4.9.5.4	Razones para consumir productos orgánicos.....	31
2.4.9.5.5	Desventajas de los productos orgánicos	31
2.4.9.5.6	Proceso de producción agrícola orgánica	32
2.4.9.5.7	¿Cómo puedo saber que la carne y los productos de origen animal son orgánicos?.....	33
2.4.9.5.8	Principios de la producción orgánica.....	34
2.4.9.5.9	Productos Transgénicos.....	35

2.4.9.5.10 Efectos de la agricultura convencional.....	35
2.4.9.5.11 Certificación de productos orgánicos	36
2.4.9.5.12 Deben certificarse	36
2.4.9.5.13 Pasos para la certificación	36
2.4.9.5.14 Clasificación de las normas orgánicas.....	37
2.4.9.5.15 Certificación ISO 14001 en gestión ambiental.....	37
2.4.9.5.16 Demanda de alimentos orgánicos	38
2.4.9.5.17 ¿Por qué, la certificación tienen un costo alto?	38
2.4.10 Proceso de investigación de mercados	38
2.4.10.1 Definición del problema	38
2.4.10.2 Tipos de investigación	38
2.4.10.2.1 Investigación exploratoria	38
2.4.10.2.2 Investigación descriptiva	39
2.4.10.3 Fuentes de información:	39
2.4.10.4 Metodología de investigación.....	40
2.4.10.5 Plan de muestreo.....	40
2.4.10.5.1 Población	40
2.4.10.5.2 Muestra	42
2.4.10.5.2.1 Tamaño de la muestra.....	42
2.4.10.6 Técnicas de muestreo.....	42
2.4.10.6.1 Muestreo probabilístico	42
2.4.10.6.1.1 Tipos de Muestra Probabilística	43
2.4.10.6.1.1.1 Muestreo Aleatorio Simple.....	43
2.4.11 Diseño de la investigación.....	43
2.4.11.1 Enfoque Cuantitativo.....	43
2.4.11.2 Proceso Cuantitativo.....	43
2.4.12 Análisis de Investigación.....	44
2.4.12.1 Análisis Univariado	44
2.4.12.2 Análisis Bivariado	44
2.4.12.3 Análisis Multivariado	45

2.4.13	Recopilación de información.....	45
2.4.14	Análisis de información.....	45
2.4.15	Proceso para efectuar análisis estadístico.....	45
2.4.16	Análisis crítico y comparativo marketing verde como comportamiento del consumidor	46
CAPÍTULO III.....		47
MARCO METODOLÓGICO.....		47
3.1	Establecer la necesidad de una investigación de mercados.....	47
3.1	Definición del problema.....	48
3.2	Problema de la investigación.....	56
3.3	Especificar objetivos y necesidades de información.....	56
3.3.1	Objetivo General.....	56
3.3.2	Objetivos Específicos.....	56
3.3.3	Necesidades de información.....	57
3.4	Diseño de la investigación.....	58
3.4.1	Métodos de la Investigación.....	58
3.4.1.1	Investigación descriptiva.....	58
3.5	Tipo de información y fuentes.....	58
3.5.1	Fuentes de datos primarios.....	58
3.5.2	Fuentes de datos secundarios.....	58
3.6	Procedimiento de recolección de datos.....	59
3.6.1	Técnicas de la investigación.....	59
3.6.1.1	Encuesta.....	59
3.7	Diseño de la herramienta de recolección de datos.....	60
3.7.1	Modelo de encuesta.....	60
3.8	Plan de muestreo y tamaño de la muestra.....	70
3.8.1	Características de los elementos y unidades muestrales.....	70
3.8.1.1	Tamaño del Universo.....	70
3.8.1.2	Población objetivo.....	70
3.8.1.3	Muestra.....	71

CAPÍTULO IV.....	73
MARCO EMPÍRICO.....	73
4.1 Ejecución de los métodos cuantitativos y análisis de la información.....	73
4.1.1 Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.....	73
4.1.2 Análisis Correlaciones	94
CAPÍTULO V.....	103
PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS ECOLÓGICAS INCENTIVANDO AL CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS QUE BENEFICIEN A LA SALUD.....	103
5.1 Factores determinantes de éxito	103
5.2 Barreras determinantes de éxito	103
5.3 Apoyo a sectores productivos.....	103
5.4 Desarrollo de comunicación de campañas ecológicas.....	104
5.4.1 Desarrollo de las campañas del plan de comunicación	106
5.4.1.1 RADIO	106
5.4.1.2 Televisión	108
5.4.1.3 Redes Sociales	111
5.4.1.4 EVENTO Y RELACIONES PÚBLICAS	118
5.4.2 PLAN DE DIFUSIÓN EN MEDIOS	125
CAPÍTULO VI.....	133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
6.1 Conclusiones.....	133
6.2 Recomendaciones	134
REFERENCIAS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencias entre producción orgánica y producción convencional	33
Tabla 2	Matriz de operacionalización	50
Tabla 3	Necesidades de información.....	57
Tabla 4	Técnicas de investigación datos primarios	58
Tabla 5	Técnicas de investigación datos secundarios	59
Tabla 6	Modelo de encuesta	60
Tabla 7	Características de la población objetivo.	70
Tabla 8	Tabulación de la prueba piloto.....	71
Tabla 9	Pregunta 1 ¿Consume usted alimentos orgánicos?.....	73
Tabla 10	Pregunta 2. ¿Cuáles son las ideas y percepciones al escuchar alimentos orgánicos?..	74
Tabla 11	Pregunta 3. ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?	75
Tabla 12	Pregunta 4. Cuándo usted compra productos orgánicos que considera que estimula sus sentidos para realizar su compra.....	76
Tabla 13	Pregunta 5. ¿Piensa usted que al producir productos orgánicos, estamos ayudando a la conservación del medio ambiente?.....	77
Tabla 14	Pregunta 6. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los alimentos orgánicos?	78
Tabla 15	Pregunta 7. ¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de consumo?	79
Tabla 16	Pregunta 8. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos?.....	80
Tabla 17	Pregunta 9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos?.....	81
Tabla 18	Pregunta 10. ¿Para qué ocasiones compra productos orgánicos?	82
Tabla 19	Pregunta 11. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene al consumir alimentos orgánicos?....	83
Tabla 20	Pregunta 12. ¿De la siguiente lista de productos cual es el que más consume?.....	84

Tabla 21	Pregunta 13. ¿A través de que usted identifica que el producto que consume es orgánico?.....	85
Tabla 22	Pregunta 14. ¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico?.....	86
Tabla 23	Pregunta 15. ¿Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos?.....	87
Tabla 24	Pregunta 16. ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?.....	88
Tabla 25	Pregunta 17. ¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de productos orgánicos que mejoraran nuestra salud?.....	89
Tabla 26	Pregunta 18. ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad?.....	90
Tabla 27	Género.....	91
Tabla 28	Edad.....	92
Tabla 29	Ingresos Mensuales.....	93
Tabla 30	Consumo de alimentos orgánicos * Género.....	94
Tabla 31	Consumo de alimentos orgánicos * Edad.....	94
Tabla 32	¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos? * Ingresos Mensuales.....	95
Tabla 33	Consumo de alimentos orgánicos * Nivel de ingresos.....	97
Tabla 34	¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico? y ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?..	98
Tabla 35	¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos? * ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?.....	99
Tabla 36	Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos * Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.....	100
Tabla 37	Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos * Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.....	101

Tabla 38 De la siguiente lista de productos cual es el que más consume * Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos.....	102
Tabla 39 Segmento meta plan de comunicación.....	105
Tabla 40 Cuña en Radio	106
Tabla 41 Guion técnico par la cuña radial	107
Tabla 42 Presupuesto	108
Tabla 43 Guion para spot de televisión	109
Tabla 44 Guion técnico para el spot de televisión	109
Tabla 45 Facebook	111
Tabla 46 Twitter	112
Tabla 47 YouTube.....	114
Tabla 48 Blogger	116
Tabla 49 Planificación del evento	118
Tabla 50 Características y beneficios de la feria de alimentos organicos	121
Tabla 51 Cronograma de actividades Primer Día	122
Tabla 52 Cronograma de actividades Segundo Día.....	123
Tabla 53 Cronograma de actividades Tercer Día.....	123
Tabla 54 Distribución del lugar.....	124
Tabla 55 Difusión de medios.....	125
Tabla 56 Actividades y costo del evento.....	127
Tabla 57 Análisis de costos.....	128
Tabla 58 Análisis de las personas	128
Tabla 59 Incremento de ventas.....	129
Tabla 60 Evaluación ejecución del plan.....	131
Tabla 61 Cronograma de ejecución del plan	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de investigación a utilizar.....	5
Figura 2 Proceso de producción orgánica	32
Figura 3. Definición del problema	49
Figura 4 pregunta 1 ¿Consume usted alimentos orgánicos?.....	73
Figura 5 pregunta 2 ¿Cuáles son las ideas y percepciones al escuchar alimentos orgánicos?..	74
Figura 6 pregunta 3 ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?.....	75
Figura 7 pregunta 4 ¿Cuándo usted compra productos orgánicos que considera que estimula sus sentidos para realizar su compra?.....	76
Figura 8 pregunta 5 ¿Piensa usted que al producir productos orgánicos, estamos ayudando a la conservación del medio ambiente?.....	77
Figura 9 pregunta 6 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los alimentos orgánicos?	78
Figura 10 pregunta 7 ¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de consumo.	79
Figura 11 pregunta 8 ¿Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos?.....	80
Figura 12 pregunta 9 ¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos?.....	81
Figura 13 pregunta 10 ¿Para qué ocasiones compra productos orgánicos?.....	82
Figura 14 pregunta 11 ¿Cuáles son los beneficios que obtiene al consumir alimentos orgánicos?....	83
Figura 15 pregunta 12 ¿De la siguiente lista de productos cual es el que más consume?	84
Figura 16 pregunta 13 ¿A través de que usted identifica que el producto que consume es orgánico?.....	85
Figura 17 pregunta 14 ¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico?.....	86
Figura 18 pregunta 15 ¿Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos?	87

Figura 19 pregunta 16 ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?.....	88
Figura 20 pregunta 17 ¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de productos orgánicos que mejoraran nuestra salud?.....	89
Figura 21 pregunta 18 ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad?.....	90
Figura 22 Género.....	91
Figura 23 Edad.....	92
Figura 24 Ingresos mensuales.....	93
Figura 25 Consumo de alimentos orgánicos * género.....	94
Figura 26 Consumo de alimentos orgánicos * Edad	95
Figura 27 Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos * Ingresos Mensuales.....	96
Figura 28 Consumo de alimentos orgánicos * Nivel de ingresos	97
Figura 29 ¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico? y ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?.....	98
Figura 30 ¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos? * ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?	99
Figura 31 Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos * Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.....	100
Figura 32 Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos * cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos	101
Figura 33 De la siguiente lista de productos cual es el que más consume * está Ud. Dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos.....	102
Figura 34 Diseño de la creación de la cuenta de Facebook de alimentos orgánicos.....	112
Figura 35 Diseño de la creación de red social Twitter de alimentos orgánicos	113
Figura 36 Creación cuenta de YouTube de alimentos orgánicos.....	115
Figura 37 Diseño Blogger alimentos orgánicos	117

Figura 38 Flujograma Sistema logístico operativo	119
Figura 39 Distribución del lugar	124
Figura 40 Análisis costo-impacto.....	129
Figura 41 Análisis de ventas	130

Resumen

En los últimos años, se ha experimentado un cambio importante en la evolución del marketing verde y la producción orgánica en la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por la conservación del medio ambiente. Surge de un nuevo comportamiento de consumo que se caracteriza por el interés y preocupación por su salud, así como la participación activa en actividades de mejora alimenticia y medioambiental. Este nuevo consumidor, valora de forma positiva que las empresas promuevan políticas ambientales. La investigación realizada se evalúa la influencia del marketing verde y el comportamiento del consumidor en alimentos orgánicos en las zonas urbanas de la provincia de Tungurahua, existe una necesidad por cuidar la salud con ayuda de la alimentación. La introducción, la identificación del problema y los objetivos del estudio los cuales nos permitirá la recopilación de información para identificar el perfil del consumidor ecológico, necesidades, gustos y preferencias. Se analizó el marco conceptual y teórico de la investigación, dando a conocer temas relacionados como el marketing verde, comportamiento de consumidor, alimentos orgánicos y conceptos de la investigación de mercados. El estudio de la presente investigación de mercados se realiza a través de la matriz de operacionalización de variables para el levantamiento de datos y generación de resultados sobre el comportamiento del consumidor ecológico. Se debe aprovechar el interés de los consumidores que tienen en cuanto a la salud y la alimentación saludable para que la campaña sea viable y así permita llegar al público objetivo de manera eficaz, con el fin de ayudar al desarrollo productivo del cantón.

Palabras clave:

MARKETING VERDE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ALIMENTOS ORGÁNICOS

Abstract

In recent years, there has been a significant change in the evolution of green marketing and organic production in the emergence of new consumer trends that are distinguished by the preservation of the environment. It arises from a new consumer behavior characterized by interest and concern for their health, as well as active involvement in food and environmental improvement. This new consumer positively valued companies to promote environmental policies.

Research conducted the influence of green marketing and consumer behavior in organic food in urban areas of the province of Tungurahua is evaluated, there is a need for health care with the help of food.

The introduction, problem identification and study objectives which allow us gathering information to identify the ecological profile of the consumer, needs, tastes and preferences.

The conceptual and theoretical framework of the research is analyzed, revealing issues such as green marketing, consumer behavior, concepts of organic food and market research. The study of this market research is through the operationalization of variables matrix for data collection and generation of results on the green consumer behavior.

It should take the interest of consumers have regarding health and healthy for the campaign to be viable and thus allow to reach the target audience effectively, in order to help the development of the canton productive power.

Keywords:

GREEN MARKETING

CONSUMER BEHAVIOR

ORGANIC FOOD

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

A simple vista, parece que los esfuerzos de marketing verde y la producción orgánica son recientes y novedosos sin embargo es un proceso que viene dándose alrededor del mundo hace muchos años atrás. Tuvo sus orígenes en la década de los setenta cuando se hizo evidente que los recursos naturales no eran infinitos, que la producción dejaba una huella latente en el ambiente y la preocupación por la salud se incrementara, por esta razón, varios analistas de marketing avivaron la crítica respecto al énfasis que en el momento se ponía al consumo material y a la falta de conciencia de los efectos sociales originados. (Abratt y Sacks, 1989, p.26).

El propósito de estudiar sobre la agricultura orgánica ha venido destacándose en los últimos años ha cobrado más importancia por parte de las empresas y consumidores debido a que en la producción de alimentos orgánicos no se utilizan pesticidas químicos ni fertilizantes que atente contra la salud humana.

Ocasiona una crisis ecológica que sufre la tierra por el aumento del uso de químicos en los productos naturales, contaminación con el medio ambiente, la pérdida de la biodiversidad de la agricultura y las enfermedades que afecta a nuestra salud.

Dima y Vlăduțescu, (2012a); Vlăduțescu, (2012) y Macris, (2013), “Explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre la salud y el medio ambiente”. Consideran como objetivo la optimización de la calidad de vida de los individuos y la conservación del ecosistema. (p.108)

“Sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos”. (Cohen, 2001, 108)

“En la Unión Europea por los años ochenta se pudo observar que la reforma de política agrícola permitió que el mundo entero reconozca a la agricultura ecológica como pieza fundamental que fue pieza clave no solo para el cumplimiento de objetivos

sino también fue impulsora de la conservación ambiental, sin embargo era ya una actividad que se realizaba desde el año de 1970". (Gorgues, 2009, p. 5).

En Estados Unidos por el contrario, fue en la década de los noventa cuando la certificación orgánica aumento y por ende también los esfuerzos de los productores para satisfacer la demanda, este suceso, impulsó la política federal para facilitar el mercado de productos orgánicos, en 1992 se registra el comienzo de un despunte continuo igual al 20 por ciento o más anualmente desde entonces. (Dimitri y Greene, 2002, p. 4).

La creciente preocupación por la seguridad alimentaria y la mayor sensibilidad al deterioro medioambiental pueden favorecer la expansión de los productos ecológicos. No obstante, el consumo de este tipo de productos no ha crecido al mismo ritmo que la producción. (Palacios y Mera, 2002, p. 85)

A nivel mundial la evolución en cuanto a cultivos muestra que las tierras utilizadas para elaborar productos orgánicos son de 37,2 millones de hectáreas que a su vez representan el 0,9% de las tierras agrícolas a nivel mundial (IFOAM, 2009).

Los consumidores encuestados, expresaron que es el sector de la agricultura en el que se puede percibir mayor responsabilidad empresarial, por sobre otros sectores que conforman la economía, se puede inferir que esto se debe al uso de estrategias de comunicación como la página web de la empresa o las redes sociales que combinan la influencia del marketing con la responsabilidad social y sustentabilidad para hacer llegar al cliente información de los esfuerzos que la empresa realiza para mitigar el impacto causado en el medio ambiente (Kowszyk, Covarrubias y García, 2011, pp. 28 y 40).

Al analizar al consumidor latinoamericano, incluyendo el ecuatoriano, Forum obtiene otro dato sumamente importante, los consumidores manifiestan en un noventa y cinco por ciento que prefieren comprar un producto elaborado con prácticas sociales y medioambientales responsables a pesar de tener un precio mayor. (Kowszyk et al, 2011, p. 48).

Confirmando, tenemos a Watnick y Valerie quienes en 2014, manifiesta que los productos orgánicos y su comercialización son únicos ya que se debe realizar un proceso de transformación, y distribución que afecta de manera mínima el medio ambiente, para garantizar no solo que la calidad de la comida sea buena para la salud sino también para el entorno. (p. 1).

Se puede concluir diciendo que el marketing verde tiene un futuro prometedor debido a su impacto en la comunidad y el estado, tal como lo expresan Kotler y Armstrong (2008), “la comercialización orgánica se ha definido como un movimiento organizado por ciudadanos preocupados y el gobierno para proteger y mejorar la condición de vida de las personas” (p. 72).

Existe una necesidad por cuidar la salud con ayuda de la alimentación. Además, no es suficiente con que sean alimentos buenos para los seres humanos por las propiedades intrínsecas al producto, es importante por otro lado que el impacto medio ambiental de producirlos sea mínimo. En este sentido el mercado está compuesto por aquellas personas que buscan un balance en su alimentación y que además tienen un alto sentido de conciencia con respecto al consumo responsable. (Rodríguez N, 2013 p. 14).

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad la preocupación de los consumidores por cuidar su salud, nos permitirá determinar el nivel de influencia que tiene la aplicación del marketing verde en el sector de alimentos orgánicos, ya que como mencionan Dimitri y Greene (2002). “El creciente interés de los consumidores en los alimentos de cultivo ecológico ha abierto nuevas oportunidades de mercado para los productores y está dando lugar a una transformación en la industria de alimentos orgánicos” (pág. 1), se puede sobreentender que uno de los factores que despierta el interés en los productos orgánicos viene dado porque estos provienen de prácticas agropecuarias en las que hay menor o nulo uso de insecticidas y plaguicidas que son nocivos para el medio ambiente y por consiguiente para la salud del ser humano que los ingiere. (Vallejo, 2012, p. 8).

El consumo y la producción de alimentos orgánicos son los pilares básicos de la economía, por lo que un consumo medioambiental es aceptable e importante para que la economía se mueva hacia el camino de la sostenibilidad.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio sobre la influencia del marketing verde como comportamiento del consumidor con el fin de determinar la demanda de alimentos orgánicos en zonas urbanas de la provincia de Tungurahua, a través de una investigación de campo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Construir un marco teórico mediante la recopilación de información para identificar el perfil del consumidor ecológico, necesidades, gustos y preferencias que influyen en su decisión de compra.
- Aplicar la metodología de investigación a través de la Matriz de operacionalización de variables para el levantamiento de datos y generación de resultados sobre el comportamiento del consumidor ecológico.
- Implementar campañas incentivando al consumo de alimentos orgánicos a través de redes sociales y ferias que beneficien a la salud para aumentar la demanda.

1.3 Hipótesis

- Examinar si el marco teórico está aportando en un 80% a la recopilación de información para identificar gustos y preferencias de los consumidores.
- Determinar si la matriz de operacionalización atribuyen al levantamiento y mejora los resultados de información, sobre el comportamiento de consumidor ecológico.

- Analizar si el 60% de los consumidores son influenciados por las campañas de comunicación incentivando al consumo de alimentos orgánicos

1.4 Metodología

El proyecto de investigación planteado presenta un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional ya que a través del mismo queremos medir el grado de asociación existente entre las variables de estudio, considerando como zona geográfica de análisis en la provincia Tungurahua y el estudio del marketing verde en el comportamiento de los consumidores de productos orgánicos.

Se va a utilizar el método cuantitativo ya que se necesitan recolectar datos que sean medibles a través de un estudio estadístico que nos ayuden a precisar nuestra información de manera adecuada.

A través de un muestreo aleatorio, se seleccionarán los individuos que participarán como proveedores de la información necesaria que posteriormente será tabulada y analizada, misma que nos será de gran utilidad para aceptar o rechazar las hipótesis que serán planteadas.



Figura 1 Tipo de investigación a utilizar

Enfoque cuantitativo

Este estudio de tipo cuantitativo, tiene como propósito determinar y medir los niveles de influencia que tiene el marketing verde en los consumidores de Tungurahua productos cultivados de manera orgánica, a través del análisis de los factores que se consideran pueden generar alguna clase de estímulo en el individuo, entre ellos podemos mencionar como más relevantes, la conciencia ecológica, la preocupación por el cuidado de la salud e inclusive el status que se busca alcanzar a través del seguimiento de una moda o tendencia.

De esta manera podremos aportar con conocimiento para enfocar de mejor manera los esfuerzos de este sector de la economía, para buscar la satisfacción plena de los requerimientos del consumidor y evitar el gasto innecesario de recursos en actividades que para los clientes resultan irrelevantes.

Diseño de la investigación

El alcance de la investigación es correlacional- causal, ya que la información obtenida nos ayudara al desarrollo de nuestro propósito, entonces a través de este método nos apoyara a la verificación que existe entre las variables dependientes e independientes en un momento determinado, saber cuál es la relación que tienen las variables y así poder confirmar la influencia del marketing verde en los consumidores en la provincia Tungurahua. Utilizaremos la investigación tipo transaccional porque lo vamos a recopilar datos en un momento único con el fin de analizar su incidencia en el comportamiento de los consumidores frente a productos orgánicos. (Sampieri, 2010, p.151)

El método para el cuestionario lo realizaremos a través de escalas tipo Likert ya que es una herramienta específica para la recolección de datos, para una mejor interpretación de los resultados fue necesario conducir a un instrumento de medición que es la encuesta limitándonos a realizar preguntas cerradas.

Conveniencia del diseño

Para nuestra investigación el enfoque cuantitativo es de gran ayuda para la recolección de datos numéricos, ya que así podremos interpretarlos de mejor manera y son probatorios y verificables. El diseño no experimental seleccionado es conveniente ya que en la investigación podremos analizar cómo se desenvuelven las variables en su entorno real. (Sampieri et al., 2010). Nuestro propósito es describir los valores que orientan al comportamiento del consumidor frente al marketing ecológico y los beneficios que conlleva a conservar el medio ambiente. Con las teorías planteadas mediremos la actitud de las personas y estableceremos cuales son los problemas que afectan o preocupan a los habitantes de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En el segundo capítulo, se analizarán el marco conceptual y teórico que abarcan los siguientes temas como: marketing verde, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, factores de influencia, beneficios buscados, beneficios buscados, motivos de compra, proceso y decisión de compra, frecuencia de compra, marketing mix y alimentos orgánicos.

A continuación, se plantea el marco teórico que servirá de sustento para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

2.2 Teorías de soporte

Investigación de mercados para la medición de las necesidades, gustos y preferencias de los alimentos orgánicos y la preocupación de los consumidores de cuidar su salud

Según Castillo (2008), La investigación de mercados se la define como una búsqueda y obtención de datos, dedicada específicamente en abordar información para resolver problemas: recolectando información, implementando la recolección de datos y comunicando sobre los hallazgos y concluyendo con la toma de decisiones.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, clientes y público a través de información que se utilizara como oportunidades y fortalezas para el desarrollo de la investigación.

No obstante, la investigación de mercados en la toma del marketing busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para realizar el estudio se necesita obtener información de los clientes, el mercado y los competidores así obteniendo datos sólidos para la toma de estrategias y ponerlas en práctica.

2.3 Temas relacionados

El marketing verde apareció en la década de 1970, “Comenzaba así a fraguarse un nuevo ámbito de aplicación del marketing, que culmina con la concepción de lo que ha dado en llamarse, marketing ecológico, marketing verde o marketing medioambiental, marketing sostenible entre otras denominaciones.” (Vicente, 2005, p. 431).

American Marketing Association (2014), menciona que en los años 1960-1970 las preocupaciones ambientales eran un fenómeno con características locales, mientras que, en los años 1980-1990, el fenómeno adquiere una dimensión más holística, generalizándose y volviéndose global. (p. 110).

El marketing verde mantiene una estrecha relación con la responsabilidad social, ya que buscan influir en el comportamiento del cliente a fin de aumentar el impacto positivo y reducir los efectos negativos en la sociedad, por lo general relacionados con la empresa. (Sasa y Beljanski. 2015, p. 41).

Cohen (2001), “afirmo que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente”. (Cohen, 2001, 108)

“Sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos”. (Cohen, 2001, 108)

“Claudino y Talamini (2013), señalo que cerca del 70% de los consumidores investigaron sobre “temas verdes” entre 2011 y 2012, lo que implica un gran aumento en comparación con menos del 40% de los encuestados en 2005 por la misma empresa”. (pp. 77-85).

Al inicio de los años 90, las crecientes presiones que enfrentaban las empresas por satisfacer a sus clientes conscientes del entorno y por adaptarse a las estrictas regulaciones medioambientales, generó la necesidad de usar el concepto de marketing medioambiental en las organizaciones (Polonsky y Porter, 1991).

La creciente preocupación por la seguridad alimentaria y la mayor sensibilidad al deterioro medioambiental pueden favorecer la expansión de los productos ecológicos. No obstante, el consumo de este tipo de productos no ha crecido al mismo ritmo que la producción. (Palacios y Mera, 2002, p. 85)

En el año de 1997, con la firma del protocolo de Kyoto en Japón, los países industrializados se comprometieron a aplicar medidas para reducir su aporte a la emisión de gases de efecto invernadero al menos en un cinco por ciento, México firmó el pacto y Argentina a pesar de ser un país en vías de desarrollo también lo hizo. A pesar de que el protocolo entró en vigencia en el año 2005, las empresas ya tuvieron presente que el mundo estaba cambiando debido a la excesiva contaminación que la actividad productiva generaba, es así que los primeros esfuerzos por aplicar marketing verde en Latinoamérica vieron la luz. (De Echeverría, 2005, pág. 3).

A nivel mundial la evolución en cuanto a cultivos muestra que las tierras utilizadas para elaborar productos orgánicos son de 37,2 millones de hectáreas que a su vez representan el 0,9% de las tierras agrícolas a nivel mundial (IFOAM, 2009).

2.4 Conceptos teóricos de la investigación

2.4.1 Marketing verde

Para la contribución en la literatura aparecen diversas perspectivas para definir el “marketing verde”, perspectivas que difieren en la amplitud o concentración de las actividades medioambientales de la empresa en concreto. Por ejemplo, para Pride y Ferrel (1993), el “marketing verde” está compuesto por los esfuerzos realizados por la empresa para diseñar, promocionar, establecer la política de precios y distribuir productos no dañinos para el entorno.

Sin embargo, para otros autores, que se concentran en algún aspecto específico de la producción o la comunicación, las empresas están orientadas al “marketing verde” cuando desarrollan ofertas que conservan los recursos naturales en su proceso de producción (Porter, 1991), crean comunicaciones que reflejan el compromiso con el entorno (Kangun et al, 1991) o cuando reducen la polución y conservan los recursos en el transporte de los productos al mercado (Bohlen et al, 1993).

Por otra parte Calomarde (2000), define el marketing ecológico en una doble vertiente: como filosofía y como técnica como un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. (p. 22).

“Son actividades que generan y facilitan el intercambio para satisfacer las necesidades de los individuos y que además buscan reducir el impacto social negativo, así como el impacto al medio ambiente de los productos existentes y de sus procesos de producción” (Polonsky y Peattie, 2001, pp. 129-146).

Se reconoce como marketing verde a la forma en que el marketing enfoca sus esfuerzos en mitigar los efectos negativos de su accionar sobre el medioambiente, buscando la forma de contribuir a la rentabilidad de la organización pero sobre todo al desarrollo sostenible, tomando en cuenta que el desarrollo sostenible "se define como aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades." (Vicente, 2005, p. 431).

“La comunicación medioambiental debe demostrar cómo los productos menos contaminantes ayudan al consumidor a proteger la salud, a preservar la naturaleza para las generaciones futuras”. (Maldonado, Rivas, Molina y Flores, 2007, p.85).

“Se refiere a la planificación, el desarrollo y la promoción de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores por la calidad, la producción, los precios accesibles y el servicio, sin embargo, un efecto negativo sobre el medio ambiente”. (Davis 1991, Kangis 1992, Meffet y Kirchgeorg 1994, Jain y Kaur 2004, Peattie y Crane 2005, Grant 2008, y Orgullo y Ferrell, 2008, p. 3).

Nacimiento, Lemos y Mello (2008), “muestran que hay tendencias favorables en el entorno ecológico, a las leyes ambientales tanto a nivel nacional e internacional”. (p. 3).

Sergio de Ugarriza define el marketing ecológico como, “Comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los envases comunes, son más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorpora materiales reciclados o su fabricación supone menos desgaste de los recursos naturales o menor contaminación al medio ambiente” (2009, p. 205).

De acuerdo con el reporte de Gonzales Rodríguez (2011) El término Marketing Verde apareció en la década de 1980 y principios de 1990. La American Marketing Association (AMA) celebró el primer taller sobre " Marketing Ecológico " en 1975. Las actas de este taller dieron lugar a uno de los primeros libros sobre marketing verde titulado " Marketing Ecológico" (p. 25).

“Marketing verde es la comercialización de los productos que se consideran de no ser perjudicial para el medio ambiente”. (Mohajan, 2012, p.3).

Existe una necesidad por cuidar la salud con ayuda de la alimentación. Además, no es suficiente con que sean alimentos buenos para los seres humanos por las propiedades intrínsecas al producto, es importante por otro lado que el impacto medio ambiental de producirlos sea mínimo. En este sentido el mercado está compuesto por aquellas personas que buscan un balance en su alimentación y que además tienen un alto sentido de conciencia con respecto al consumo responsable. (Rodríguez N, 2013 p. 14).

Para definir al marketing verde podemos encontrar numerosas definiciones, la mayoría enfocadas en aspectos comunicacionales, sin embargo, para este proyecto de investigación decidimos tomar como concepto guía al mencionado por Peattie en 1995, mismo que expresó que el marketing verde es "un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación, y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible." (p. 28). La definición seleccionada, tiene un factor clave inmerso, la gestión integral, ya que ve al marketing verde no solo como una herramienta comunicacional, sino como un nexo entre todos los departamentos y las actividades que se deberán realizar para garantizar la satisfacción del cliente y el cuidado del medio en que nos desempeñamos.

2.4.1.1 Importancia del marketing verde

Es importante porque se enfoca en contribuir a la sociedad en mejorar los estilos de vida y preservar el cuidado del medio ambiente mediante una difusión social involucrando a los consumidores.

Otro guía importante es que hoy en día las empresas buscan herramientas enfocadas al cuidado del medio ambiente asegurando el bienestar de los individuos, es decir las dos buscan beneficios mutuos.

Para nuestro tema de investigación, el sector es lucrativo por lo que el marketing verde aplicado y analizado seguirá las pautas para ese sector.

En este punto, se llega a una bifurcación en cuanto a la aplicabilidad del marketing verde, por una parte el sector no lucrativo y por otra en el sector empresarial, para conceptualizar estos dos sectores dentro del concepto del marketing ecológico, tomaremos como guía los conceptos definidos por Vicente en el año de 1995.

2.4.1.2 Reglas para la práctica del marketing verde

Ottman (2006) señala que la primera regla tanto para el marketing tradicional como para el marketing verde es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes. De esta manera se puede conseguir mejoras en los productos y su comercialización, fortalecerá el rendimiento y se convertirá en una fuente potencial de innovación.

1. Lograr que los consumidores estén atentos y preocupados por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren.
2. Lograr que los consumidores comprendan que utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente hace la diferencia.
3. Lograr que sus consumidores crean en los valores de la empresa.
4. Lograr que sus consumidores crean que el producto debe ser adquirido preferentemente sobre un producto competidor “no verde”.
5. Lograr que los consumidores entiendan el valor correcto de los productos verdes.

2.4.1.3 Cinco puntos clave del marketing verde

Grant (2007) acentúa cinco puntos importantes para que se permita desarrollar de forma eficaz las prácticas del marketing verde.

1. Intuitivo

Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Es decir hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales.

2. Integrativo

Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. El principal objetivo es la sostenibilidad a través de la combinación del desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.

3. Innovador

Los productos deben ser creativos que aporten nuevos estilos de vida. Estos productos deben tener ventajas competitivas que les hagan más llamativos que los tradicionales.

4. Invitador

La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Es más eficiente, durable, saludable, accesible, entre otros. Por lo tanto deben concentrarse en esfuerzos de marketing y lidiar con la cultura y nuevos estilos de vida.

5. Informativo

La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación adecuada.

2.4.1.4 Estrategias de marketing verde

Se verá compensado por la diferenciación del producto ñas estrategias pueden ser:

- Innovación verde
- Alianzas verdes
- Responsabilidad medioambiental
- Administración de la cadena de suministro verde
- Rediseño del producto existente
- Diseño de un producto nuevo.

2.4.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha tenido siempre prioridad en cuanto a su estudio y análisis en la literatura académica por ejemplo para Belch (1998) el comportamiento del consumidor es una herramienta para el mercadeo, ya que a través de la misma se puede analizar cuáles son los productos o servicios que el consumidor utiliza con frecuencia, y así posicionar de mejor manera un producto logrando un incremento en los niveles de consumo.

Hoyer y MacInnis (2010) definen al comportamiento del consumidor como un conjunto de decisiones que los consumidores toman con respecto a la compra, consumo y disposición de los bienes, servicios, tiempo e ideas.

Por otra parte Mohammadi & Mohamed (2011) definen al comportamiento del consumidor como el análisis de la forma en que un individuo elige, compra y usa un producto determinado.

Mohammadi & Mohamed (2011) expresaron que en las áreas de investigación y estudio del comportamiento del consumidor se han utilizado modelos de toma de decisiones para generar una estructura teórica y de investigación.

El objetivo principal de los primeros modelos del comportamiento del consumidor era definir una comprensión sistemática y profunda de cuál es el proceso de compra (Howard, 1994).

Stan Kossen (1992), menciona que “los valores significativos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores incluyen: necesidades, motivos, cultura, actitudes, clase social, percepción y el proceso de decisión de compra”.

2.4.2.1 Etapa del proceso de compra de los consumidores

Para la presente investigación, se tomará como referencia las etapas del proceso de compra de los consumidores descrito por Engel, Blackwell y Miniard (1993) quienes establecieron las siguientes fases:

1. Reconocimiento de la necesidad,
2. Búsqueda de información,
3. Evaluación de alternativas,
4. Decisión de compra y
5. Comportamiento post compra

El comportamiento del consumidor como campo de estudio nace como una nueva disciplina del marketing entre mediados y finales de la década de 1960 (Shiffman, 2010)

“Realmente podría n existir una infinidad de estímulos del entorno del comprador que influyan en mayor o menor medida en la búsqueda, selección y compra de un bien y servicio”. (Izurieta M, 2015, p.7)

Todas las sociedades poseen una cultura y la influencia que esta ejerza sobre el comportamiento de compra puede variar considerablemente de un país a otro, inclusive de una ciudad a otra.

Las estrategias de marketing son factores influyentes que, encapsuladas y difundidas a través de campañas en medios tradicionales o digitales o en el punto de venta influyen en un determinado segmento de consumidores para alcanzar conocimiento, consideración, prueba y recompra de un producto o servicio. (Izurieta M, 2015, p.9)

El comportamiento del consumidor “se basa en el análisis de cuándo, por qué, cómo, y dónde la gente hace o no la compra de un producto. Se trata de comprender el proceso

de toma de decisiones comprador, tanto individualmente como en grupos.” (Koltan, Nadezda, Stasys, y Streimikiene, 2013, pág.10).

Para realizar un correcto análisis del comportamiento del consumidor, se deben tomar en cuenta las características de los diferentes consumidores tales como “la demografía y las variables de comportamiento en un intento de comprender los deseos de las personas.” (Koltan, Nadezda, Stasys, y Streimikiene, 2013, p.10).

2.4.2.2 Importancia del comportamiento del consumidor

Es importante conocer cuáles son las necesidades y exigencias del cliente, se debe realizar una previa investigación de mercados para determinar con exactitud lo que los clientes desean.

Como lo mencionaron Koltan et al. (2013) es el consumidor quien determina el nivel de ventas y por ende el beneficio que tendrá la empresa gracias a su decisión de comprar o no el producto ofrecido por la misma, es así que las empresas deben analizar cuáles son las razones que impulsan y motivan las acciones que hacen que el cliente decida adquirir ese producto. (p.10)

La importancia del análisis del comportamiento del consumidor, radica en que “define el reconocimiento y la aceptación de la necesidad de un consumidor y crea la decisión definitiva de la participación en el mercado mediante la inversión de consumo de capital.” (McDonald y Christopher, 2003, p.11).

2.4.2.3 Modelo que presentan ventajas al comportamiento del consumidor

- a) Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
 - b) Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
 - c) Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.
- Además, existen desventajas tales como: a) Suelen evidenciar solamente los elementos

más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes. d) La valoración de los elementos de un modelo pueden variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios. c) Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. (Celsi y Olson, 1988, pp. 210-224).

La decisión de compra se basa en las actitudes y deseos que buscan los clientes, ofreciendo estándares de calidad, el factor precio es importante al momento de adquirir un producto y a través de promociones que incentiven al proceso de compra.

2.4.2.4 Consumidor y producto ecológico

El oferente debe combatir con dos aspectos importantes del mercado: la no habitualidad del producto ecológico y la falta de canales de distribución adecuados para los mismos.

La mayoría de veces los consumidores actúan a partir de sus creencias, valores e idiosincrasia. Sus actitudes se desarrollan en el tiempo a través de los procesos de aprendizaje, influenciados a su vez por la familia, el grupo social, la información recibida, la experiencia y la personalidad de cada uno de los prospectos y consumidores.

Relación del producto ecológico que hay que considerar:

- Conciencia ecológica: conjunto de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo de consumo.
- Ecopostura: actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ven influida por la cultura de un grupo social y por la educación e información recibida.
- Ecoactividad: tendencias a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor.

2.4.3 Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

“Está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe, pueden variar conforme la complejidad que implique, primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad”. (Weinberg y Gottvald, 1982, pp. 43-57).

“La decisión de compra desde el punto de vista ecológico tiene unas características propias. Las actitudes de los consumidores hacia la ecología pueden dar una forma de segmentación del mercado que oriente las estrategias de marketing a emplear con cada segmento”. (Calomarde, 2000 p.205).

2.4.4 Intención de compra

En la intención de compra se define a través de dos variables las cuales son variables intrínsecas y externas que están influenciadas por las personas, también se ven afectadas por el precio, promoción, distribución y publicidad.

En 2007, la Universidad Nacional realizó un estudio sobre las tendencias de compra de productos orgánicos. Las cifras demuestran que en los estratos 4, 5 y 6 son las mujeres quienes deciden principalmente la compra de vegetales y frutas con 64% seguidas por los hombres con 11% y 25% restante es una decisión conjunta entre toda la familia. (Rodríguez N, 2013, p.13).

Como expresaron Dodds, Monroe y Grewal (1991) y Grewald, Krjshnan, Baker y Borin (1998) la intención de compra puede definirse como la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado.

Desde el punto de la psicología social Young, Desarbo, y Morwitz (1998) manifestaron que las intenciones actúan como predictores del comportamiento, ya que permiten al individuo manifestar sus probabilidades de compra, sin tomar en cuenta otros factores relevantes que pudiesen influir su decisión.

2.4.5 Toma de decisiones

Kolb (2006) mencionó que la toma de decisiones por parte del consumidor puede ser un proceso largo y complicado o fácil y rápido, todo depende del nivel de participación del cliente.

Continuando con la dificultad del proceso de toma de decisiones, tenemos a Siwach y Dahiy (2009) quienes afirmaron que el proceso de toma de decisiones y la compra por parte de los consumidores, se complican debido a las influencias externas que existen mismas que deben ser manejadas según un marco de preferencias internas.

Se reconoce al precio como uno de los atributos más relevante al momento en que los consumidores toman sus decisiones, debido a la estrecha relación entre ambos, se obtiene el concepto de valor percibido (Ibn Laribi, 2013).

2.4.6 Proceso de compra

Escudero (2012), También conocido como ciclo de compra, es considera que la compra de un producto o servicio depende primordialmente del carácter y la actitud o forma de ser que toma cada comprador, no olvidando su situación económica y el poder adquisitivo que tiene frente a adquirir el producto.

“El comprador tomara más o menos conciencia en el proceso de decisión en función a sus recursos económicos y duración del bien”. (Escudero, 2012, p.203).

2.4.6.1 Fases o etapas del proceso de compra

1. Reconocimiento de la necesidad.- el cliente es impulsado a la acción por una necesidad, es decir que comienza el proceso cuando el consumidor tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio a la cual desea dar una respuesta a dicha necesidad.
2. Búsqueda de información.- cuando el consumidor empieza a buscar información acerca de productos, marcas alternativas y reúne información de las distintas opciones y así dar una respuesta acerca de esa necesidad.
3. Selección.- Empieza a valorar las diferentes alternativas y determina los pro y los contra de los productos o marcas y empieza a rechazar y seleccionar las opciones que le interese.
4. Toma de decisiones.- El consumidor decide si comprar o no
5. Decisión de compra.- El consumidor elige una alternativa disponible para ejecutar la adquisición.
6. Utilización del producto.- El consumidor evalúa si la sensaciones son satisfactorias o no y si está satisfecho si la elección que hizo fue la correcta.

2.4.7 Motivos de compra

“Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción”. Esta fuerza impulsora lo hace directamente hacia el consumidor para satisfacer sus necesidades y genera un comportamiento de compra positivo.

Según blackwell (2001)” Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto”.

2.4.8 Principales motivos de compra

- Necesidades básicas
- Conveniencia

- Prestigio
- Precios bajos
- Buena relación precio-calidad
- Reconocimiento del nombre de la marca
- Moda e innovación
- Presión
- Compra obligatoria
- Adicción
- Miedo
- Aliento para el ego

2.4.9 Marketing Mix

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) mencionaron que “Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

El marketing mix requiere de un proceso de elaboración previa a su ejecución, en primer lugar la inversión de determinada cantidad de tiempo, en segundo lugar su formulación, como tercero el análisis terminando con una evaluación previa y la estructuración. (Marketing Publishing Center, 1990, p.45).

Barroso y Armario (1999), consideran que “las 4 P’s del marketing mix definen los medios de acción con que cuenta el responsable de marketing para actuar y presionar a sus mercados-meta”.

2.4.9.1 Producto

Se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que contienen empaque, marca, color, calidad y precio con la intención de satisfacer un deseo o una

necesidad al usuario o comprador, e como una fuente de satisfacción de necesidades decir se la conoce como una fuente de satisfacción de necesidades. (Belío, 2007, p.14).

Los productos (bienes/servicios) se pueden clasificar en:

- a) Bienes durables
- b) Bienes no durables
- c) Servicios

2.4.9.1.1 Atributos del producto

Para un análisis de los atributos del producto cuentan con una serie de factores:

1. Núcleo.- propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
2. Calidad.- Valoración de los elementos que componen el núcleo o comparar las cualidades que ofrece la competencia para un mejoramiento.
3. Precio.- valor último de adquisición del producto
4. Envase.- es un elemento importante ya que contribuye a la imagen del producto y a la vez pueden modificarse con rapidez y ajustarse a los gustos de los clientes.
5. Diseño, forma y tamaño.- Permite la identificación del producto.
6. Marca, nombres y expresiones gráficas.- Es una manera para que los consumidores faciliten con mayor rapidez la identificación de producto.
7. Imagen del producto.- opinión acerca si el producto cumplió sus expectativas y necesidades.
8. Imagen de la empresa.- opinión global arraigada en la memoria del mercado del cual si el producto cumple con los estándares de calidad del producto.

2.4.9.1.2 Ciclo vital del producto

- Etapa de introducción del producto.- se lanza por primera vez al mercado a disposición de los consumidores, y las utilidades en esta etapa son bajas y negativas muchas veces.

- Etapa de crecimiento del producto.- también se la conoce como una etapa de aceptación del mercado y en la cual las ventas van creciendo significativamente apoyando de manera positiva.
- Etapa de madurez del producto.- aquí ya empieza afectar la competencia lo cual afecta las ventas y las ganancias bajan, es recomendable aplicar estrategias de marketing y tomar decisiones.
- Etapa de declive del producto.- aquí ya comienza a caer su reputación, los productos no se venden y debilita la posición de la empresa se debe tomar decisiones con rapidez porque está a punto de quebrar. Razones de la declinación:
 - Avances tecnológicos
 - Cambios en los gustos de los consumidores
 - Creciente competencia

2.4.9.2 Precio

El precio es la cantidad monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, también es una herramienta de la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos, es decir que es el monto de dinero asignado a un producto o servicio que los compradores intercambian por los beneficios de adquirir, utilizar o disfrutar un bien o un servicio. (Marx, 2005, p.120).

2.4.9.2.1 Objetivos del precio

- Captación de nuevos clientes
- Hacer que el producto sea accesible a segmentos
- Posicionar producto, marca u organización
- Exclusivo un producto

2.4.9.3 Promoción

Consiste en transmitir información entre el vendedor y el comprador con el fin de manipular a las personas y así las empresas les vendan lo que deseen, “se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa o indirecta la demanda a corto plazo”. (Marketing Publishing Center, 1994, p.18).

Según Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

En una promoción se puede hacer lo siguiente: a) repetición de compra, b) nuevos tamaño o nuevas presentaciones, c) motivación de intermediarios, d) nuevos productos.

2.4.9.3.1 Los beneficios más importantes de una actividad promocional

- Reduce costos
- Crea fidelidad de marca
- Incrementa las ventas
- Incrementa el tamaño de los mercados
- Ayuda a introducir nuevos productos
- Preferencia de su marca y no a la de los competidores
- Crea motivaciones a los clientes

2.4.9.3.2 Tipos de promociones más utilizadas

- Muestras
- Cupones
- Premios a la fidelidad
- Sorteos, concursos y rifas
- Producto Adicional
- Degustaciones

- Centros de canje
- Explosiones en ferias
- Viajes
- Promociones espectaculares
- Ofrecer más producto
- Descuentos por factura/ volumen

2.4.9.4 Publicidad

Belch y Belch (2005) definen la publicidad como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. Mientras que Kotler y Armstrong (2007) definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2.4.9.4.1 Tipos de publicidad

1. Publicidad de marca.- se fundamenta básicamente en el desarrollo y recordatorio de una imagen de marca a largo plazo.
2. Publicidad detallista o local.- esta se centra en enviar un mensaje con productos u ofertas a los detallistas y fabricantes.
3. Publicidad de respuesta directa.- en este tipo se aplica cualquier tipo de publicidad, aquí incluye el correo electrónico, las llamadas telefónicas o cualquier otro medio directo que se pueda entregar el producto.
4. Publicidad de negocio a negocio.- también llamada (B2B), es la que se envían de empresas a otras empresas.
5. Publicidad institucional.- también se la conoce como publicidad corporativa la cual busca ganarse al público a través de su organización.
6. Publicidad sin fines de lucro.- son todas las organizaciones, fundaciones asociaciones o instituciones sin ningún tipo de beneficio lucrativo.

7. Publicidad de servicio público.- se dedican básicamente en comunicar mensajes a favor de una buena causa.

2.4.9.5 Productos orgánicos

Son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de organismos genéticamente modificados, y tienen un reconocimiento por tal manejo.

Los productos orgánicos se producen siguiendo rigurosos estándares de producción y controlada regularmente por los organismos del medio ambiente.

Los beneficios más importantes al consumir alimentos orgánicos y el primordial es que son saludables y garantizan nuestra salud porque son de mejor calidad por su contenido en vitaminas y proteínas y cuidan el medio ambiente ya que no utilizan químicos y pesticidas.

2.4.9.5.1 Objetivos de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador

La agencia Ecuatoriana del Aseguramiento de la calidad del Agro-Agro calidad expresa en el artículo 3 que:

- a) Asegurar un sistema viable de gestión agropecuario que:
 - a. Respete los sistemas y los ciclos naturales y preserve y mejore la salud del suelo, el agua, las plantas y los animales y el equilibrio entre ellos.
 - b. Contribuya a preservar y asegurar un alto grado de biodiversidad.
 - c. Haga un uso responsable de la energía y de los recursos naturales como el agua, el suelo, las materias orgánicas y el aire.
 - d. Cumpla rigurosas normas de bienestar animal y responda a las necesidades de comportamiento propias de cada especie.
- b) Obtener productos orgánicos de alta calidad

- c) Obtener una amplia variedad de alimentos y otros productos agrícolas que respondan a la demanda de los consumidores de productos obtenidos mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la salud de las plantas.

2.4.9.5.2 Importancia de la producción orgánica

- Producción suficiente de alimentos de calidad natural, sin residuos de sustancias químicas ajenas a los ciclos naturales, así mismo el producto tiene un mejor sabor y contienen vitaminas y minerales en grandes proporciones.
- Conservación de recursos naturales, como la vida silvestre, la tierra, su fertilidad, el agua, los combustibles fósiles, etc.
- Utilización óptima y equilibrada de los recursos locales a través del reciclado de la materia orgánica, energía renovable. Autosuficiencia, etc.
- Permite que el agricultor viva de su trabajo, asegurando un rendimiento para satisfacer sus necesidades materiales como personales.

La agricultura orgánica es muy importante en cuanto a la producción ya que busca la calidad total y tiene como objetivo principal el poder mejorar el estilo de vida de los prospectos y consumidores así mismo ayudar a la conservación del medio ambiente y que los productores generen fuentes de trabajo e incrementar sus ventas.

2.4.9.5.3 Ventajas de la producción orgánica de frutas y hortalizas para los pequeños productores.

Una ventaja destacada de la agricultura orgánica para que los pequeños productores es el aumento y la mayor estabilidad general de los precios correspondientes a este mercado especializado.

Mediante la certificación y el acceso al mercado justo los pequeños agricultores orgánicos aseguran un sobreprecio que exige una garantía de los métodos de producción.

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA, 2000) a través de los estudios realizados en países de desarrollo concluye que:

“La agricultura orgánica también resulta ventajosa para los pequeños agricultores al hacer uso de sus conocimientos tradicionales sobre el medio ambiente y de las relaciones singulares entre distintos cultivos o animales y el medio ambiente. Así pues, en cierta medida resulta más fácil a los pequeños agricultores entenderla. A la vez, la agricultura orgánica prescinde de los productos químicos, cuyo precio suele ser por lo general, mayor para los pequeños agricultores (a causa de los costos más elevados que conlleva el transporte en las zonas rurales y de los mayores costos por unidad que supone la compra en volúmenes inferiores) y de los cuales no dependen tanto como suelen depender los agricultores convencionales a gran escala. Además desde el punto de vista de la salud resulta especialmente importante para los pequeños agricultores no tener que manipular sustancias químicas nocivas” (FIDA, 2000)

La producción orgánica es una alternativa muy importante para los pequeños productores ya que tienen la posibilidad de incrementar sus ingresos y mejoren sus procesos de producción y comercialización.

Ventajas de la producción orgánica

- Mayores precios por los productos (20% a 50% más que los productos convencionales)
- Conserva y mejora sus recursos propios (suelo y agua)
- La producción de productos orgánicos es beneficiosa para el medio ambiente ya que se manejan productos que no causan daño a organismos benéficos.
- Garantizar la entrega de productos sanos y de muy buena calidad
- Trabaja en un ambiente sano, sin peligro de intoxicaciones y de enfermedades ocasionadas por los agroquímicos.
- Mantiene un empleo bien remunerado, además de generar alternativas de trabajo para su comunidad.

- El uso de abono orgánico le permite al agricultor ahorrar el 70% en la producción.

2.4.9.5.4 Razones para consumir productos orgánicos

1. No tiene químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos
2. Su sabor, color y aroma son de la mayor calidad: están llenos de vida
3. Tienen muchas más vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos convencionales.
4. Protegen la salud del consumidor y del agricultor.
5. Son productos rigurosamente certificados, lo que asegura al consumidor una completa satisfacción.
6. La producción orgánica es una responsabilidad social compartida desde el productor al consumidor.
7. Ayudan a prevenir enfermedades graves como las cardiovasculares o el cáncer.
8. Bajo contenido en grasas y calorías
9. Fáciles de preparar, frescos y naturales

2.4.9.5.5 Desventajas de los productos orgánicos

1. Tienen menor vida útil de los alimentos por la falta de conservantes químicos.
2. Los productos son más caros que los tradicionales, por la escasez de oferta por los tiempos productivos, y por la menor densidad de los cultivos y crías.
3. Muchas personas tienen desconocimiento acerca de los beneficios de estos productos.
4. Falta de información correcta hacia los consumidores.
5. Mercado no establecido correctamente.
6. No existe una buena difusión a nivel nacional
7. No existe grandes volúmenes de materia prima orgánica.

2.4.9.5.6 Proceso de producción agrícola orgánica

Todos los ingredientes que sean utilizados en el procedimiento de alimentos orgánicos, deben originarse de un sistema de producción orgánica es lo primordial para obtener la certificación se debe cumplir todas las normas orgánicas, la transición dura tres años.

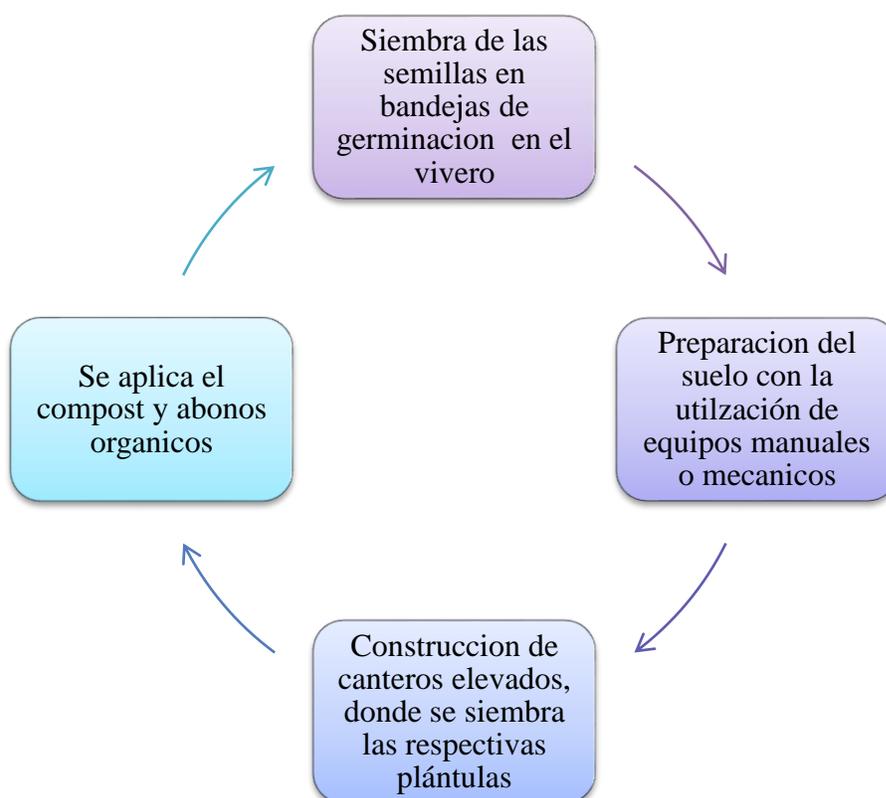


Figura 2 Proceso de producción orgánica
Fuente: (Nogueira, Farach y Peñalosa, 2009, p.72)

Tabla 1
Diferencias entre producción orgánica y producción convencional

Agricultura orgánica	Agricultura convencional
Bajo consumo de energía	Alto consumo de energía
Modelo de producción cerrada	Modelo de producción abierta
No tiene químicos, pesticidas, fertilizantes	Alto contenido de químicos, pesticidas, fertilizantes
Utilización de semillas tradicionales/naturales	Utilización de semillas transgénicas
Suelo natural	Suelo fértil
Favorecen la regeneración del suelo y evita la erosión y cuida el medio ambiente.	Provoca contaminación del suelo y aguas
Contienen vitaminas y son saludables	A lo largo puede causar enfermedades

Fuente: (García, 2002, p.10)

2.4.9.5.7 ¿Cómo puedo saber que la carne y los productos de origen animal son orgánicos?

La carne y los productos de origen animal deben provenir de ganado criado en un entorno natural. Es decir que los agricultores dan a los animales alimentos orgánicos, un lugar limpio y acceso al aire libre. Los animales no son tratados con hormonas de crecimiento ni con antibióticos, que suelen usarse en ganado inorgánico.

2.4.9.5.8 Principios de la producción orgánica

En el artículo 5 de la resolución de la agencia Ecuatoriana del Aseguramiento de la calidad de Agro- Agro calidad detalla los principios básicos de la producción orgánica que

- a) El diseño y la gestión adecuada de los procesos biológicos basados en sistemas ecológicos que utilicen recursos naturales propios del sistema mediante métodos que:
 - a. Utilicen organismos vivos y métodos de producción mecánicos
 - b. Desarrollen cultivos y una producción ganadera vinculados al suelo o una acuicultura que respete el principio de la explotación sostenible de la pesca.
 - c. Excluyan el uso de OGM (Organismos Genéticamente Modificados o transgénicos) y productos producidos a partir de o mediante OGM, salvo en medicamentos veterinarios.
- b) La restricción del recurso a medios externos. En caso necesario o si no se aplican los métodos y las practicas adecuadas de gestión mencionadas en el literal a, se limitaran a:
 - a. Medios procedentes de la producción orgánica
 - b. Sustancias naturales o derivadas de sustancias naturales
 - c. Fertilizantes minerales de baja solubilidad
- c) La estricta limitación del uso de medios de síntesis a casos excepcionales cuando:
 - a. No existan las practicas adecuadas de gestión
 - b. Los medios externos mencionados en el literal b) no estén disponibles en el mercado, o
 - c. El uso de los medios externos mencionados en la letra b) contribuyan a efectos medioambientales inaceptables.
- d) La adaptación, en caso de que sea necesario y en el marco del presente instructivo, de las normas de la producción orgánica teniendo en cuenta la

situación sanitaria, las diferencias regionales climáticas, así como las condiciones, las fases de desarrollo y las prácticas ganaderas y acuícolas específicas locales.

2.4.9.5.9 Productos Transgénicos

“Son alimentos obtenidos a partir de la participación de seres vivos (plantas, animales o microorganismos) que han sido manipulados genéticamente mediante la incorporación, o la inactivación, o la supresión de genes” (Elías, Rodríguez, Carballeira, De la Fuente Crespo, 2003, p.3)

Los alimentos transgénicos son modificados para:

- Tengan una vida comercial más larga.
- Resistan condiciones ambientales agresivas, como heladas, sequías y suelos salinos.
- Resistan a herbicidas.
- Resistan plagas de insectos.
- Resistan enfermedades
- Tengan mejores cualidades nutritivas

2.4.9.5.10 Efectos de la agricultura convencional

- Desertificación
- Pérdida biodiversidad
- Contaminación

2.4.9.5.11 Certificación de productos orgánicos

“La certificación orgánica es la garantía de que un cultivo se manejó siguiendo las normas de la producción orgánica”. (Soto y Descamps, 2011, pp. 1-20)

2.4.9.5.12 Deben certificarse

- Si desean vender sus productos en la feria, tienda, mercado o supermercado promocionándola como producción orgánica
- Si quieren vender su producción a un intermediario que la promocionará como orgánica.
- Si quieren exportar como productos orgánicos.

2.4.9.5.13 Pasos para la certificación

1. Debe llamar por teléfono o enviar una nota por correo electrónico la persona productora a la agencia o al MAGAP, indicando que desea realizar los trámites para certificar su producción.
2. La agencia envía cuestionario
 - Detallar la información general del productor/a: nombre y apellidos, dirección, teléfono.
 - “Información general de los cultivos de la finca, ya sean orgánicos, en transición o convencionales. Hay que indicar el tipo de cultivo, el área sembrada y la producción promedio de cada uno”. (Soto y Descamps, 2011, pp. 1-20)
 - Explicar si es la primera vez que desea certificar
 - Dibujar un mapa o plano de la finca o terreno.(# lotes)
 - Explicar por cada parcela, lote o finca, los cultivos sembrados utilizados durante los últimos cinco años.
 - Información sobre qué tipo maquinaria o herramienta que utiliza.

3. Se envía el cuestionario
4. La agencia/ MAGAP lo revisa y ve si cumple con las normas establecidas.
5. Informar cuanto va a costar la certificación
6. “La persona que inspecciona revisa la finca, los registros que se han hecho sobre los trabajos, etc. Y envía el informe de todo lo que vio y lo que conversó con la persona responsable de la finca”. (Soto y Descamps, 2011, pp. 10-12)
7. “La agencia recibe el informe del inspector y un Comité de Certificación lo revisa. Este comité es el que decide si se puede certificar el cultivo o no”. (Soto y Descamps, 2011, pp. 10-12).

2.4.9.5.14 Clasificación de las normas orgánicas

- Normas que garantizan una producción más sana
- Normas de conservación del ambiente
- Normas para evitar la contaminación por uso de agroquímicos fuera de la parcela orgánica
- Normas para evitar que se mezclen productos orgánicos con convencionales o que se cambie un producto orgánico por uno convencional

2.4.9.5.15 Certificación ISO 14001 en gestión ambiental

Tiene el propósito de ayudar a la elaboración de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado.

Esta norma contiene los siguientes aspectos:

- Política medioambiental
- Requisitos generales
- Planificación de implantación y funcionamiento
- Comprobación y medidas correctivas

2.4.9.5.16 Demanda de alimentos orgánicos

"En la medida que la demanda de alimentos orgánicos mejora el medio ambiente físico y social, el aumento en los niveles de ingreso debería incrementar la participación de los productos orgánicos en el mercado". (Scialabba, 2003, p. 86)

2.4.9.5.17 ¿Por qué, la certificación tienen un costo alto?

"Para un pequeño productor o productora sola sí sale cara. Ellos cobran el día de inspección, los días de seguimiento en la oficina, y algunas cobran un 0.5% sobre las ventas brutas". (Soto y Descamps, 2011, pp.23)

2.4.10 Proceso de investigación de mercados

La investigación de mercados es la recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra 1997 p. 8)

2.4.10.1 Definición del problema

Permite conocer y delimitar el terreno de lo desconocido para poder conocer la finalidad del estudio, el alcance de la información básica y como se utilizara la investigación para la toma de decisiones. (Malhotra, 2008, p.21).

2.4.10.2 Tipos de investigación

2.4.10.2.1 Investigación exploratoria

Su objetivo principal es brindar información, ideas y conocimientos sobre la situación del problema, es decir darnos una visión general con respecto a una

determinada realidad. A continuación se detallara los métodos utilizados para la investigación. (Malhotra, 2008, p.81).

Encuesta pilotos: son menos estructurados contienen menos preguntas y el tamaño de la muestra es menor a la encuesta d escala.

2.4.10.2.2 Investigación descriptiva

“La metodología descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para que así se detalle lo que se investiga.

La mayor importancia de esta metodología es que muestra con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, 2003).

2.4.10.3 Fuentes de información:

Bernal (2006, Pg. 174) expresa:

Fuentes primarias: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Información primaria cuando se observan directamente de los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio.

Fuentes Secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones. Sino que sólo los referencian. En este se utilizará un análisis univariado.

Fuentes secundarias para la obtención de información serán los libros, las revistas, documentos escritos (en general, todo medio impreso).

2.4.10.4 Metodología de investigación

Investigación a través de la encuesta: son instrumentos de investigación descriptiva lo cual consiste en obtener información de las personas encuestadas a través de un cuestionario, es decir reunir datos entrevistando a la gente. Para conocer que saben, creen y prefieren los consumidores.

“Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”. Se pueden realizar cualquier cantidad de preguntas pero lo recomendable es que las preguntas estén relacionadas con los objetivos planteados, es decir, 10 o 12 preguntas estructuradas es normal, por lo que no resulta cansado para la persona encuestada (Mantilla F., 2014).

2.4.10.5 Plan de muestreo

A continuación se detallara la información acerca de las características o parámetros de la población

2.4.10.5.1 Población

Es la recolección de elementos que comparten en un grupo común con características que forman un universo y tienen como propósito ayudar a desarrollar el problema de investigación. (Malhotra, 1997, p.359).

“Se entiende por población al conjunto de todos los datos que concuerdan con varias especificaciones y sobre el cual se espera generalizar los resultados obtenidos en la investigación”. (Sampieri et al., 2010).

La población se divide en cuatro variables para su segmentación.

- Geográficas

Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión y raza” (Kotler, Armstrong, 2001, p.210)

- Demográficas

Trata de dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, es decir es la subdivisión de mercado específicamente basado en ubicación.

- Psicográficas

Examina atributos y divide a los consumidores en grupos:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores

- Conductuales

Divide a los consumidores dependiendo de las aptitudes, conocimiento e información que tienen acerca del producto. Algunas causas que se toman en cuenta como:

- Clase de comprador
- Sensibilidad al precio
- Sensibilidad al servicio
- Sensibilidad a la publicidad

2.4.10.5.2 Muestra

Es un elemento o unidad disponible para la selección de una etapa de proceso representada por la población (Malhotra, 2008 p.359).

También se la define como un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativos de esta.”(Sampieri, 2010, p.173).

2.4.10.5.2.1 Tamaño de la muestra

Malhotra (2008) consideró, “se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio”. Son necesarios para que los datos obtenidos en la investigación sean representativos de la población.

2.4.10.6 Técnicas de muestreo

Una vez que se determinó la muestra de la población se continúa con la clasificación de la técnica de muestreo.

2.4.10.6.1 Muestreo probabilístico

“Es el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra” (Malhotra, 2008 p.365)

“Las muestras probabilísticas la ventaja principal sea que puede medirse el tamaño del error en muestras predicciones” con el fin de reducir el mínimo error. (Sampieri, 2010, p.177).

Requiere:

1. Definir el tamaño de la muestra
2. Seleccionar elementos muestrales
3. Listado de marco muestral
4. Un procedimiento
5. Tómbola

6. Números aleatorios, etc.

2.4.10.6.1.1 Tipos de Muestra Probabilística

2.4.10.6.1.1.1 Muestreo Aleatorio Simple

Es la técnica de muestreo en la que todos los elementos forman el universo es decir que cada elemento de la población tiene una oportunidad fija de ser seleccionado para la muestra. (Malhotra, 2008. p.370)

De acuerdo a un tamaño de muestra se selecciona al azar o con números random a la población.

2.4.11 Diseño de la investigación

En este capítulo se realizara la investigación a través de un enfoque Cuantitativo y el proceso elegido es deductivo, porque podemos determinar la correlación de las variables establecidas. Esta aproximación utiliza la lógica se estudia a través de hipótesis que el investigador busca resultados de confiabilidad y validez. En cuanto al diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que así podremos manipular las variables respectivamente. (Sampieri et al., 2010).

2.4.11.1 Enfoque Cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para probar teorías” esto quiere decir, que es secuencial y probatorio. (Sampieri, 2010, p.1).

2.4.11.2 Proceso Cuantitativo

1. Idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico

4. Visualización del alcance de estudio
5. Elaboración de hipótesis
6. Desarrollo del diseño de investigación
7. Definición y selección de la muestra
8. Recolección de datos
9. Análisis de los datos
10. Elaboración del reporte de los resultados

2.4.12 Análisis de Investigación

2.4.12.1 Análisis Univariado

Héctor Luis Ávila Baray, (1997). Expresó que “consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariado y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable. Se utiliza únicamente en aquellas variables que se midieron a nivel de intervalo o de razón. La distribución de frecuencias de la variable requiere de ver cómo están distribuidas las categorías de la variable, pudiendo presentarse en función del número de casos o en términos porcentuales”.

2.4.12.2 Análisis Bivariado

Héctor Luis Ávila Baray, (1997). Dijo que “diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia. Los requisitos que debe cubrir son:

El título debe reflejar la información que contiene la tabla.

Indicar el 100 % cuando la tabla se exprese en términos porcentuales.

Indicar al final de cada columna el número total de casos o categorías que comprende.

2.4.12.3 Análisis Multivariado

Hair, Anderson, Tathan y Black (2004) Mencionó que “las técnicas multivalentes surgen como extensiones de las técnicas de análisis univariante, como son los análisis de distribuciones de una sola variante y bivariante, como pueden ser las clasificaciones cruzadas, correlación análisis de varianza y regresiones simples”.

2.4.13 Recopilación de información

En esta etapa se recopila la información obtenida por las encuestas o por cualquier otro método de muestreo, la recolección de datos se fundamenta en la medición y en el análisis del procedimiento estadístico. (Sampieri, 2010, p.20).

“Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Sampieri, 2010, p.198).

2.4.14 Análisis de información

En esta etapa es donde se deben tabular los datos y determinar los niveles de medición del instrumento y codificación de las preguntas, es decir elaborar tablas de distribución de frecuencia. (Sampieri, 2010, pp.265-278).

2.4.15 Proceso para efectuar análisis estadístico

1. Seleccionar un programa estadístico
2. Ejecutar el programa: SPSS, MINITAB, STAST, SAS u entre otros
3. Explorar los datos
4. Evaluar la confiabilidad y validez logradas
5. Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas
6. Realizar análisis adicionales
7. Preparar los resultados para presentarlos (tablas, cuadros, gráficos, etc.)
8. Presentación de conclusiones

2.4.16 Análisis crítico y comparativo marketing verde como comportamiento del consumidor

“En los últimos años, se ha experimentado un cambio trascendental en la evolución de los valores personales y en la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por su carácter este puede ser social”. (Fraj y Martínez, 2002, p. 86).

“Surge un nuevo comportamiento de consumo que se caracteriza por el interés y preocupación por el medio ambiente, así como la participación activa en actividades de mejora ambiental. Este nuevo consumidor, valora de forma positiva que las empresas promuevan políticas ambientales” (Fraj y Martínez, 2002, p. 87).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Establecer la necesidad de una investigación de mercados

Según Malhotra Naresh (1997), mencionó que la investigación de mercados es un método para la recopilación de información, analizar e informar de manera sistemática y objetiva los hallazgos del estudio, “con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

En el presente proyecto buscamos realizar una investigación de mercados para determinar sobre el marketing verde en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las zonas urbanas de la provincia de Tungurahua.

La preocupación de los consumidores Ecuatorianos en la actualidad es cuidar la salud con ayuda de la alimentación. Además no es suficiente con que sean alimentos buenos para los seres humanos por las propiedades intrínsecas al producto, es importante por otro lado que el impacto medio ambiental de producirlos sea mínimo. En este sentido el mercado está compuesto por aquellas personas que buscan un balance en su alimentación y que además tienen un alto sentido de conciencia con respecto al consumo responsable. (Rodríguez N, 2013 p. 14).

En la actualidad el consumo y la producción de alimentos son los pilares básicos de la economía, por lo que un consumo medioambiental es aceptable e importante para que la economía se mueva hacia el camino de la sostenibilidad. Algunos investigadores apuntan que la comprensión de las motivaciones que se encuentran tras el comportamiento del consumidor permite a los encargados de diseñar las políticas para concebir soluciones más efectivas en la salud humana.

Surge la necesidad de saber acerca del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en la provincia de Tungurahua, se observa que hoy en día los

consumidores tienen una actitud cambiante frente a la compra de alimentos, lo que conlleva al desconocimiento de beneficios, atributos como producto, lo que se busca conocer el perfil del consumidor para satisfacer las necesidades futuras y crear conciencia en la sociedad.

A través de este estudio se podrá aportar con conocimientos que nos permitirá mejorar la adquisición de alimentos orgánicos en los consumidores y así evitar el desgaste de los recursos. Un papel importante para el consumidor es cuidar el medioambiente en que vivimos el cual afectaría nuestra calidad de vida en un futuro.

Una vez concluida la investigación se procederá a presentar la información que permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores de alimentos orgánicos en las zonas urbanas de la provincia de Tungurahua.

3.1 Definición del problema

A continuación, se desarrollará la Matriz de operacionalización que se despliega en base a las variables y dimensiones, a través de este procedimiento facilita la orientación de la ejecución del todo el proceso de investigación.

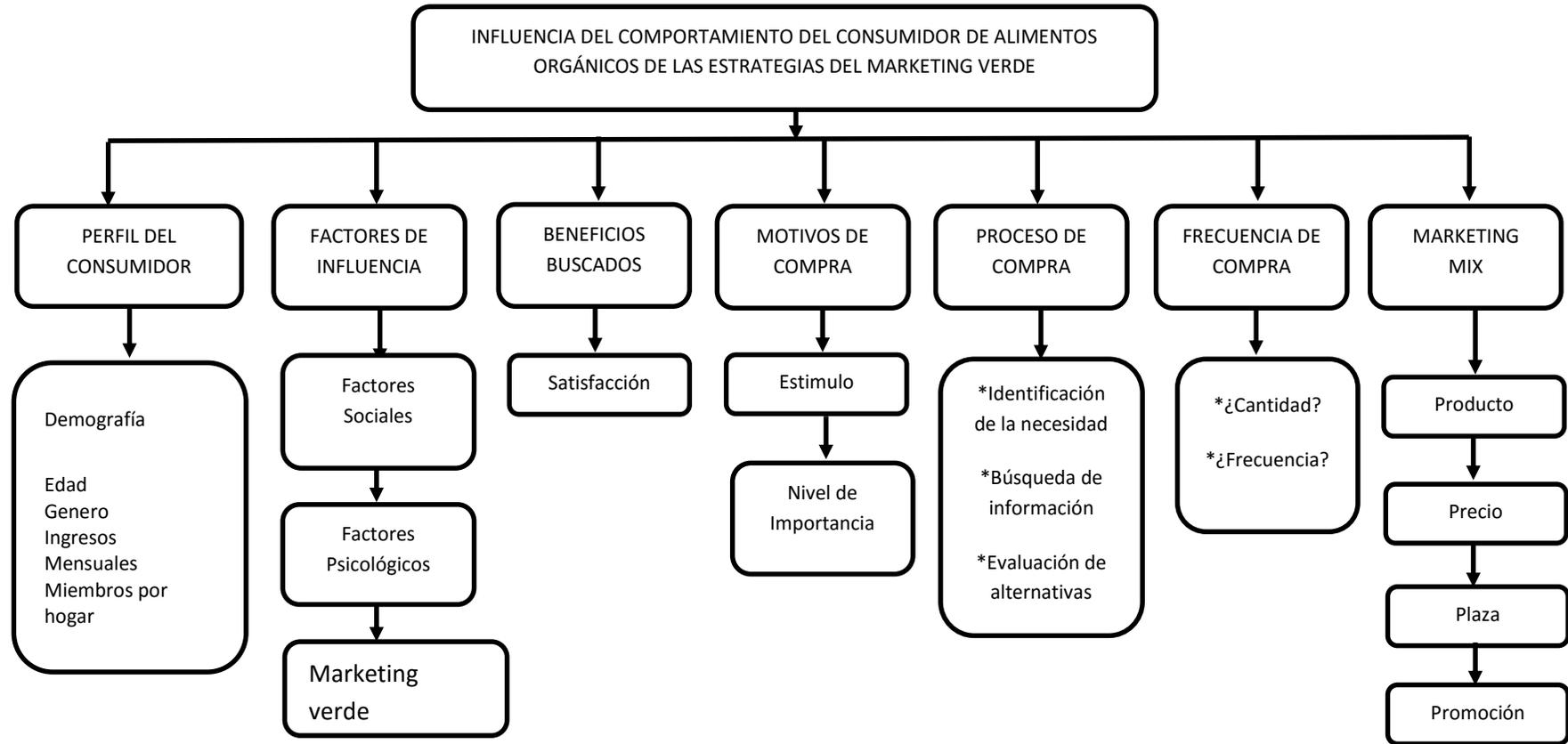


Figura 3. Definición del problema

Tabla 2
Matriz de operacionalización

Nombre del Constructo	Definición
INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING VERDE	Análisis del marketing verde, factores importantes para identificar el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las zonas urbanas de la provincia de Tungurahua

Nombre del constructo	Dimensiones	Definición de las dimensiones
INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING VERDE	Perfil del consumidor	Identificar las características y preferencias de los clientes
	Factores de influencia	Actitudes de los consumidores para la realización de compra
	Beneficios buscados	Que espera el consumidor sobre el producto
	Motivos de compra	Factores que lo llevan a adquirir el producto
	Proceso de compra	Acciones que el consumidor realiza antes y después de realizar la compra.
	Frecuencia de compra	Cantidad promedio de días transcurridos entre adquirir un mismo tipo de producto.
	Marketing Mix	Conjunto de elementos claves con las que un producto logra influenciar en la decisión de compra del consumidor.

CONTINÚA 

Nombre de la dimensión	Sub-dimensiones	Definición de las sub-dimensiones
Perfil del consumidor	Demografía	Características de la población de estudio
	Psicográfica	Proceso que determina gustos y preferencias del consumidor de alimentos orgánicos
Factores de influencia	Factores sociales	Acciones que le incentiven a la compra
	Factores psicológicos	Proceso por el cual el consumidor selecciona y organiza la compra final.
	Marketing Mix	Preferencias del consumidor por consumir productos que tengan un mínimo impacto en el ambiente
Beneficios buscados	Satisfacción	Características que busca el consumidor para la compra final
Motivos de compra	Estimulo	Motivos de los consumidores para aceptar la compra
	Nivel de importancia	Relevancia que el consumidor le da al consumir productos orgánicos.
Proceso de compra	Identificación de la necesidad	Estado de carencia percibida.
	Búsqueda de información	El consumidor investigara los beneficios del producto.
	Evaluación de alternativas	El consumidor evaluara diferentes alternativas antes de su compra
Frecuencia de compra	¿Cantidad?	Es el número de productos que el consumidor adquiere.
	¿Frecuencia?	Veces que un consumidor adquiere un mismo producto en un determinado tiempo.

Marketing Mix	Producto	Identificar las características y atributos del producto
	Precio	Factores de mercado en relación al precio
	Plaza	Lugar donde se va a distribuir el producto
	Promoción	Medios de comunicación por los cuales se va a ofertar el producto

Nombre de la sub-dimensión	Variables	Definición de las variables
Demografía	Edad	Edad del consumidor que va a ser encuestado.
	Genero	Genero del consumidor
	Miembros por hogar	Miembros por hogar que van hacer encuestados
	Nivel de ingresos mensuales	Ingresos mensuales por mes.
Factores sociales	Grupos de referencia	Grupos en lo que el consumidor se ve influenciado o se identifica con ellos al momento de realizar la compra.
	Familia	Es el líder de opinión familiar con respecto a la decisión de compra
Factores psicológicos	Necesidades	Carencia percibida al ver el producto.

CONTINÚA 

	Actitudes	Ideas que el prospecto tiene sobre el producto.
	Percepción	Conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos
Marketing verde	Conciencia ecológica	Cuando el consumidor actúa consecuentemente con el medio ambiente
Satisfacción	Satisfactores	Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra
Estímulos	Sentidos	Actúa sobre el sistema nervioso para que el consumidor conlleve a la compra.
Nivel de importancia	Deseo	Permite nombrar al movimiento afectivo o impulso hacia algo que se apetece.
Identificación de la necesidad	Necesidades	Es una sensación de carencia que tienen los individuos

Búsqueda de información	Medios de comunicación masiva	Son instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.
Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación	Los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo.
¿Cantidad?	Cantidad comprada	Cantidad que el consumidor adquiere en el transcurso del tiempo.
¿Frecuencia?	Frecuencia de compra	Veces que el consumidor recurre a estos productos.
Producto	Características	Cualidades que lo diferencian al producto de los demás.
Precio	Precio de venta	Los consumidores entregan algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y/o servicios que recibe.
Plaza	Distribución	Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

CONTINÚA 

Promoción	Publicidad	Técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación
	Relaciones publicas	Consistente en investigar, comunicar y colaborar con los públicos para construir relaciones mutuamente beneficiosas.
	Venta directa	Comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores.
	Promoción de venta	Herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales
	Marketing directo	Permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo

3.2 Problema de la investigación

Se observa que hoy en día los consumidores tienen una actitud cambiante frente a la compra de alimentos, lo que con lleva al desconocimiento de beneficios, atributos como producto, lo que se busca conocer el perfil del consumidor para satisfacer las necesidades futuras y crear conciencia en la sociedad.

Para identificar el problema planteado se utilizara las variables y subvariables que van en la presente investigación como es el desconocimiento de los beneficios del producto y el perfil del consumidor del cual se examinara los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos.

3.3 Especificar objetivos y necesidades de información

3.3.1 Objetivo General

Realizar una Investigación de mercados que determinen la influencia del marketing verde como comportamiento del consumidor de productos orgánicos a través de una encuesta en las zonas urbanas de la provincia Tungurahua para determinar el consumo de estos productos.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características demográficas y el perfil del consumidor aplicando la técnica de recolección de datos con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Conocer las variables que influyen en la toma de decisión de compra a través de los resultados obtenidos en las encuestas para poder identificar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Identificar los motivos que el consumidor detecta al momento de realizar la compra para conocer el nivel de importancia de los productos a través de la encuesta.
- Identificar los factores que intervienen en el proceso de compra mediante una investigación descriptiva que nos permita conocer y evaluar las alternativas de los consumidores.

- Determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra por medio de la investigación de mercados para precisar el número de personas que consumen alimentos orgánicos.

3.3.3 Necesidades de información

Tabla 3

Necesidades de información

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Variable a medir
Identificar las características demográficas y el perfil del consumidor aplicando la técnica de recolección de datos con el fin de satisfacer sus necesidades.	Conocer sobre el consumidor y su perfil.	-Edad -Genero -Ingresos Mensuales -Miembros por hogar
Conocer las variables que influyen en la toma de decisión de compra para poder identificar los gustos y preferencias de los consumidores.	Conocer las variables que motivan al consumidor a realizar una compra.	-Cultura -Subcultura -Factores sociales -Factores Psicológicos -Marketing verde
Identificar los factores que intervienen en el proceso de compra para conocer y evaluar las alternativas de los consumidores.	Conocer acerca de los factores o actividades que el consumidor atraviesa durante un proceso de compra.	-Identificación de la necesidad -Búsqueda de la necesidad -Evaluación de alternativas
Analizar a través de una investigación de mercados cual es la frecuencia de compra que el consumidor realiza.	Conocer cuáles son los aspectos importantes de la continuidad de compra	-¿Cantidad? -¿Frecuencia?
Identificar los motivos que el consumidor detecta al momento de realizar la compra para conocer el nivel de importancia de los productos.	Establecer cuáles son los atributos por las cuales el consumidor efectúa la compra.	-Motivos -Nivel de Importancia

Determinar si el marketing mix influye de manera positiva al momento de la toma de decisión de compra lo cual se realizara por medio de una investigación de mercados.	Conocer si el producto está cumpliendo los requerimientos del consumidor	-Producto -Precio -Plaza -Promoción
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------

3.4 Diseño de la investigación

3.4.1 Métodos de la Investigación

3.4.1.1 Investigación descriptiva

En la presente investigación se “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir, recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.” (Sampieri et al., 2010).

3.5 Tipo de información y fuentes

3.5.1 Fuentes de datos primarios

Se proporcionara información de primera mano, con el fin de recolectar datos a través de la encuesta a la población de la provincia de Tungurahua con el fin de poder resolver el problema de investigación.

Tabla 4

Técnicas de investigación datos primarios

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información primaria	Encuestas-Consumidores

3.5.2 Fuentes de datos secundarios

En nuestra investigación para la obtención de información secundaria serán a través de: libros, revistas, documentos escritos o páginas referentes a la resolución del problema. Algunas fuentes investigativas que han aportado a nuestro problema de investigación.

Tabla 5**Técnicas de investigación datos secundarios**

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información secundaria	Libros Revistas Documentos escritos Páginas web

Fuentes:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP)

www.agricultura.gob.ec

Ministerio del Ambiente

www.ambiente.gob.ec

3.6 Procedimiento de recolección de datos

3.6.1 Técnicas de la investigación

3.6.1.1 Encuesta

“Técnica descriptiva que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Schiffman, 2005)

Para este estudio se aplicara la encuesta que nos permitirá recopilar información con el fin de conocer cuáles son sus gustos y preferencias al momento de consumir alimentos orgánicos en las zonas urbanas de la provincia de Tungurahua.

3.7 Diseño de la herramienta de recolección de datos

3.7.1 Modelo de encuesta

Tabla 6

Modelo de encuesta

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Identificar las características demográficas y el perfil del consumidor aplicando la técnica de recolección de datos con el fin de satisfacer sus necesidades.	Demográfica	Género	Nominal	Género	Masculino Femenino	
		Edad	Intervalo	Edad	De 18 – 29	
					De 30 – 39	
					De 40 – 49	
Ingresos mensuales	Intervalo	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	De 50 – 59			
			De 60 en adelante			
			De 0 a \$300			
					De \$301 a \$600	
					De \$601 a \$900	
					De \$901 en adelante	

CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Conocer las variables que influyen en la toma de decisión de compra para poder identificar los gustos y preferencias de los consumidores.	Factores sociales	Familia	Ordinal	¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?	Padres Hijo/a Hermanos/as Esposo/a	
		Grupos de referencia	Ordinal	¿De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar alimentos orgánicos?	Amigos Otros Familiares Compañeros de trabajo Impulsadores Otros	
	Factores psicológicos	Actitudes	Ordinal	¿Usted está dispuesto a comprar un producto orgánico?	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Muy en desacuerdo	
			Ordinal	Marque con una X la razón por la que usted adquiere productos orgánicos.	Saludables Calidad Precio Ayudar al medio ambiente	

	Percepción	Ordinal	¿Cuáles son las ideas y percepciones al escuchar alimentos orgánicos?	No tiene fertilizantes Saludables Contiene vitaminas y más nutrientes Evitan enfermedades Son más costosos
		Ordinal	¿Cuándo usted compra productos orgánicos que considera que estimula sus sentidos para realizar su compra?	Fotos del producto Olores en el ambiente Sonidos Otros
Marketing verde	Conciencia ecológica	Ordinal	Piensa usted que, al producir productos orgánicos, estamos ayudando a la conservación del medio ambiente.	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Muy en desacuerdo

CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Identificar los motivos que el consumidor detecta al momento de realizar la compra para conocer el nivel de importancia de los productos.	Motivos de compra	Estimulo	Ordinal	¿Indique la razón por la que usted adquiere productos orgánicos?	Sabor Precio Calidad Evitan enfermedades Mejora el estilo de vida	
		Nivel de importancia	Ordinal	¿Indique la importancia que le da Ud. al consumo de alimentos orgánicos?	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Muy en desacuerdo	

CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Identificar los factores que intervienen en el proceso de compra para conocer y evaluar las alternativas de los consumidores.	Identificación de la necesidad	Motivo de compra	Nominal	¿Cuál es la motivación de compra para adquirir alimentos orgánicos?	Salud/nutrición Responsabilidad ambiental Sabor Precio Promociones	
	Búsqueda de la necesidad	Medios de comunicación masiva	Nominal	¿Qué tipo de alimentos orgánicos consume o le gustaría consumir?	Alimentos orgánicos procesados Alimentos orgánicos naturales No consumiría alimentos orgánicos	
			Ordinal	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los alimentos orgánicos?	Internet (Redes sociales) Prensa Televisión Radio Volantes (Flyers)	
Evaluación de alternativas		Criterios de evaluación	Ordinal	¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus Alternativas de Consumo?	Sabor Atención recibida Instalaciones Servicios extras ofrecidos	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Analizar a través de una investigación de mercados cual es la frecuencia de compra que el consumidor realiza.	¿Cantidad?	Cantidad comprada	Intervalo	¿Cuánto gasta en promedio	Hasta \$10	
				al mes en el	Entre \$11 y \$20	
				¿Consumo de alimentos orgánicos?	Entre \$21 y \$30	
					Entre \$31 y \$40	
					Más de \$40	
	¿Frecuencia?	Frecuencia de compra	Intervalo	¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos? Seleccionando con una X la casilla de su respuesta.	Una vez a la semana	
				Una vez cada quince días		
					Una vez al mes	
					Otros	
			Ordinal	¿Para qué ocasiones compra productos orgánicos?	Alimentación diaria	
					Ocasiones especiales	
					Otros	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Determinar si el marketing mix influye de manera positiva al momento de la toma de decisión de compra lo cual se realizara por medio de una investigación de mercados.	Producto	Beneficios	Ordinal	¿Cuál o cuáles son los beneficios que obtiene al consumir alimentos orgánicos?	Salud física y mental Conservación con el medio ambiente Contienen químicos en menores cantidades Otros	
		Características	Ordinal	¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico?	Nivel bajo de químicos Ocasionan menos daño al ambiente No contienen ningún tipo de fertilizantes artificiales	
			Ordinal	¿De la siguiente lista de productos cual es el que más consume marque con una X la casilla de su preferencia?	Frutas Verduras Hortalizas	
			Ordinal	¿A través de que usted identifica que el producto	Etiqueta Color	

			que consume es orgánico? Ponga una X en la casilla correspondiente	Empaque Sello verde
		Ordinal	¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico? Coloque una X en la casilla correspondiente.	Nivel bajo de químicos Ocasianan menos daños al medio ambiente No contiene ningún tipo de fertilizantes artificiales No afectan la salud de las personas ni los animales
Precio	Precio de venta	Ordinal	¿Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos? (Siendo 1= Muy en desacuerdo; 5= Muy de acuerdo).	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
		Ordinal	¿Si el precio del producto cambiara, usted seguiría	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo

			consumiendo?	En desacuerdo Muy en desacuerdo
Plaza	Distribución	Ordinal	¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted? Marque con una X su respuesta.	Supermercados Tiendas especializadas Tiendas de barrio Directamente de productoras
Promoción	Publicidad	Ordinal	¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de productos orgánicos que mejoraran nuestra salud? (Donde 1= Totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo).	1= totalmente desacuerdo 2=Muy en desacuerdo 3=Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4=Muy desacuerdo 5= totalmente de acuerdo
		Ordinal	¿A través de qué medios conoció la existencia de los alimentos orgánicos?	Amigos Programas de televisión Radio Sitios web

Relaciones Publicas	Ordinal	¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos Orgánicos en la ciudad?	El Municipio El Gobierno El MAGAP El MAE(medio ambiente)
------------------------	---------	---------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

3.8 Plan de muestreo y tamaño de la muestra

3.8.1 Características de los elementos y unidades muestrales

Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes de la zona urbana de la provincia de Tungurahua.

3.8.1.1 Tamaño del Universo

La información adquirida que los habitantes actuales de la provincia de Tungurahua son:

Total, Provincia Tungurahua: 557.563 hab.

Zonas Urbanas Provincia Tungurahua (Ambato, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Cevallos, Pelileo, Pillaro, Tisaleo: 391.346 hab.

Zonas Urbanas Provincia Tungurahua mayores de 18 años: 311.744 hab.

3.8.1.2 Población objetivo

Se establece para la población meta las siguientes variables de segmentación:

Geográficas: Zonas Urbanas Provincia Tungurahua

Demográficas: Edad y Género

Tabla 7

Características de la población objetivo.

Características	Total	% Representación	Genero	No. habitantes	% Representación
Población Provincia Tungurahua	557.563	100%	Hombres	270418	48.5%
			Mujeres	287145	51.5%
Población Zonas Urbanas Provincia Tungurahua (Mayores de 18 años)	311.744	56%	Hombres	151.195	48.5%
			Mujeres	160.548	51.5%

Total de la población aplicable para la investigación hab.311.744

3.8.1.3 Muestra

Para determinar los valores de p y q se realizó una prueba piloto a 10 personas residentes en la provincia Tungurahua, realizándoles la siguiente pregunta.

Pregunta Base

¿Consume usted frecuentemente alimentos orgánicos?

Si

No

Tabla 8

Tabulación de la prueba piloto

Orden	P	Q	Orden	P	Q
1	*		11	*	
2	*		12	*	
3	*		13	*	
4		*	14		*
5	*		15	*	
6	*		16	*	
7	*		17	*	
8	*		18	*	
9		*	19	*	
10	*		20	*	
			TOTAL	17	3
			PORCENTAJE	0.85	0.15

Se aplicó diez encuestas a diferentes personas de la provincia de Tungurahua. La respuesta de la pregunta filtro para determinar p y q, nos arrojó que 8 personas sí consumen frecuentemente alimentos orgánicos con probabilidad de éxito, mientras que 2 personas no lo hacen con frecuencia con probabilidad de fracaso.

La fórmula general que se determinó para el tamaño de la muestra en nuestro estudio es:

Muestra infinita (más de 100.000 habitantes)

Con ello se determinó que:

$$p = 0.85$$

$$q = 0.15$$

Tamaño de la muestra

Dónde:

$$N = 140634$$

$z = 1.96$ equivalente al 95 % de confianza

$$p = 0.85$$

$$q = 0.15$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Nomenclatura:

n : número de elementos de la muestra

Z_2 : valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

P/Q : probabilidades con las que se presenta el fenómeno

e : Margen de error permitido

$$\frac{0.14898}{0.0025}$$

$n=195$ Total de personas que van hacer encuestadas.

CAPÍTULO IV MARCO EMPÍRICO

4.1 Ejecución de los métodos cuantitativos y análisis de la información

4.1.1 Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.

Tabla 9

Pregunta 1 ¿Consume usted alimentos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	192	98,5	98,5	98,5
No	3	1,5	1,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

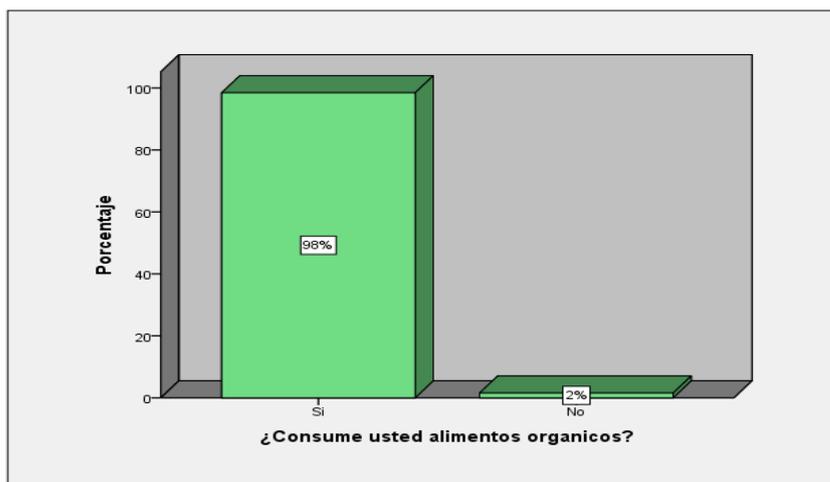


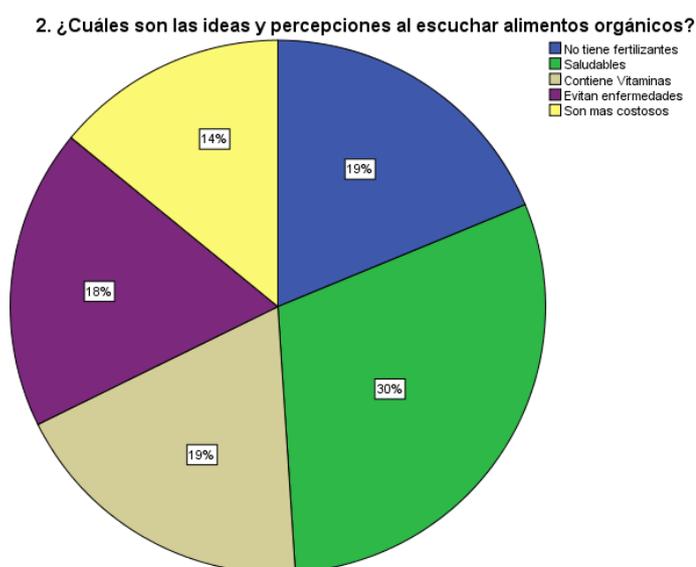
Figura 4 pregunta 1 ¿Consume usted alimentos orgánicos?

Interpretación:

De las personas encuestadas en las zonas urbanas de la provincia de Tungurahua sobre el consumo de alimentos orgánicos obtuvimos que el 98% respondieron que sí, concluyendo que las personas tienen una alimentación balanceada en la ingesta de estos productos, mientras el 2% respondió que no.

Tabla 10**Pregunta 2. ¿Cuáles son las ideas y percepciones al escuchar alimentos orgánicos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene fertilizantes	36	18,5	18,8	18,8
Saludables	58	29,7	30,2	49,0
Contiene Vitaminas	36	18,5	18,8	67,7
Evitan enfermedades	35	17,9	18,2	85,9
Son más costosos	27	13,8	14,1	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos /Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

**Figura 5** pregunta 2 ¿Cuáles son las ideas y percepciones al escuchar alimentos orgánicos?**Interpretación:**

De la investigación realizada de acuerdo a las ideas y percepciones que tienen al escuchar sobre alimentos orgánicos indica que el 30% es saludable ya que indica que los consumidores se preocupan por adquirir productos que sean saludables para su alimentación y el menor con 14% son más costosos.

Tabla 11

Pregunta 3. ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Padres	58	29,7	30,2	30,2
Hijo/a	46	23,6	24,0	54,2
Hermanos/as	35	17,9	18,2	72,4
Esposo/a	53	27,2	27,6	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

3. ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?

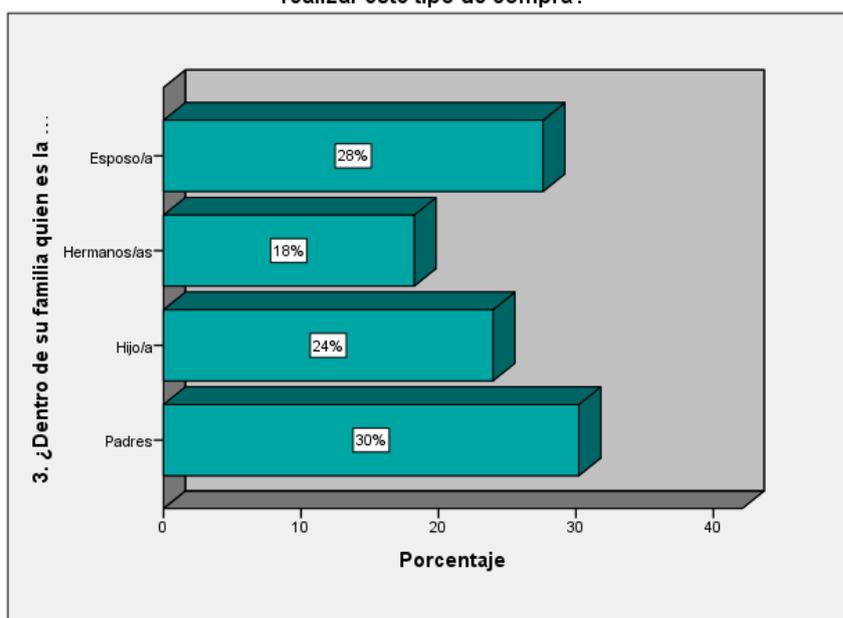


Figura 6 pregunta 3 ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?

Interpretación:

De la investigación realizada la persona que más influye en las decisiones de compra son padres con un 30% y con un 18% son influyentes hermanos. Por lo tanto se puede evidenciar que las decisiones de compra en un grupo familiar son por parte de los padres.

Tabla 12

Pregunta 4. Cuándo usted compra productos orgánicos que considera que estimula sus sentidos para realizar su compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotos del producto	41	21,0	21,4	21,4
Olores en el ambiente	85	43,6	44,3	65,6
Sonidos	20	10,3	10,4	76,0
Otros	46	23,6	24,0	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

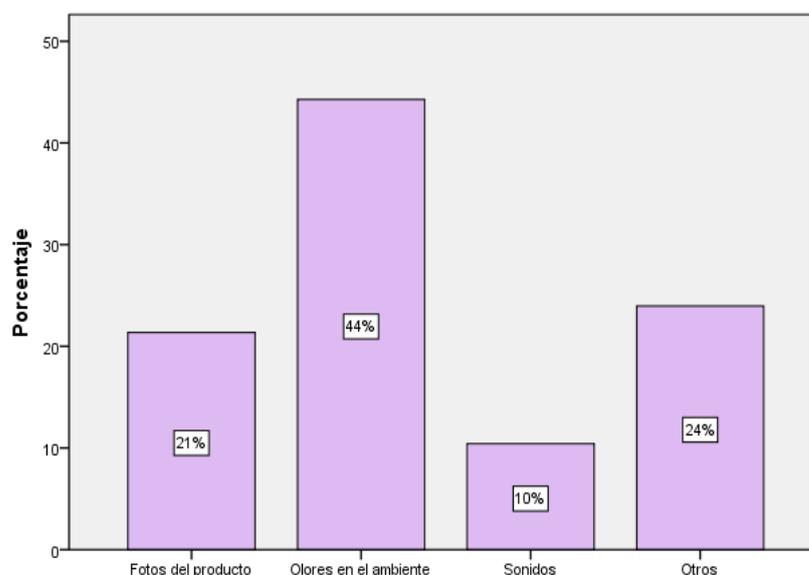


Figura 7 pregunta 4 ¿Cuándo usted compra productos orgánicos que considera que estimula sus sentidos para realizar su compra?

Interpretación:

De la investigación realizada obtuvimos que comprar productos orgánicos se considera el 44% debe tener buen olor en el ambiente para estimular su compra y el 10% un buen sonido en el lugar. Es una fortaleza para las personas que venden productos orgánicos y deben tomar en cuenta un aseo adecuado en el local.

Tabla 13

Pregunta 5. ¿Piensa usted que al producir productos orgánicos, estamos ayudando a la conservación del medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	94	48,2	49,0	49,0
De acuerdo	78	40,0	40,6	89,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,2	8,3	97,9
Desacuerdo	3	1,5	1,6	99,5
Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

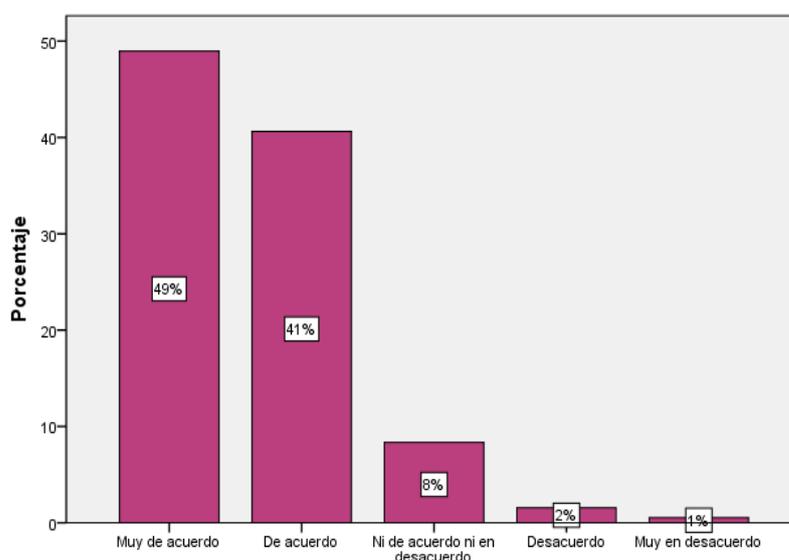


Figura 8 pregunta 5 ¿Piensa usted que al producir productos orgánicos, estamos ayudando a la conservación del medio ambiente?

Interpretación:

De la investigación realizada las personas piensan que el 49% están muy de acuerdo que con la producción de alimentos orgánicos están ayudando a la conservación del medio ambiente y con el 1% considera que no está muy de acuerdo que estos productos estén ayudando al ecosistema.

Tabla 14

Pregunta 6. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los alimentos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	48	24,6	25,0	25,0
Prensa	31	15,9	16,1	41,1
Televisión	46	23,6	24,0	65,1
Radio	30	15,4	15,6	80,7
Volantes (Flyers)	37	19,0	19,3	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

6. A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los alimentos orgánicos

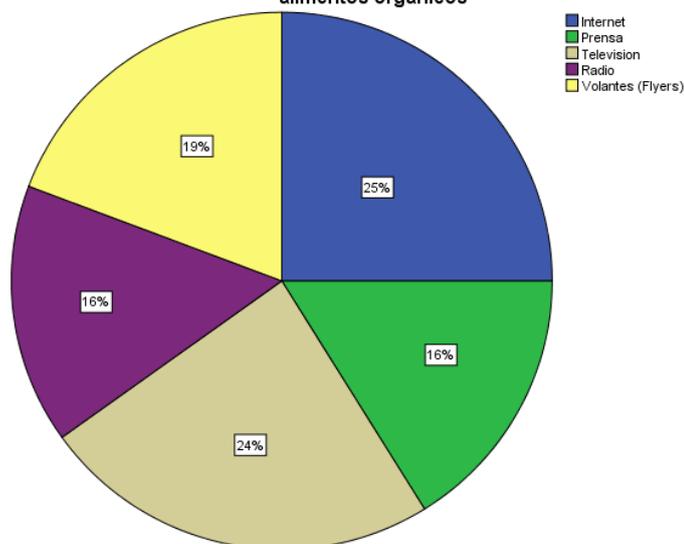


Figura 9 pregunta 6 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los alimentos orgánicos?

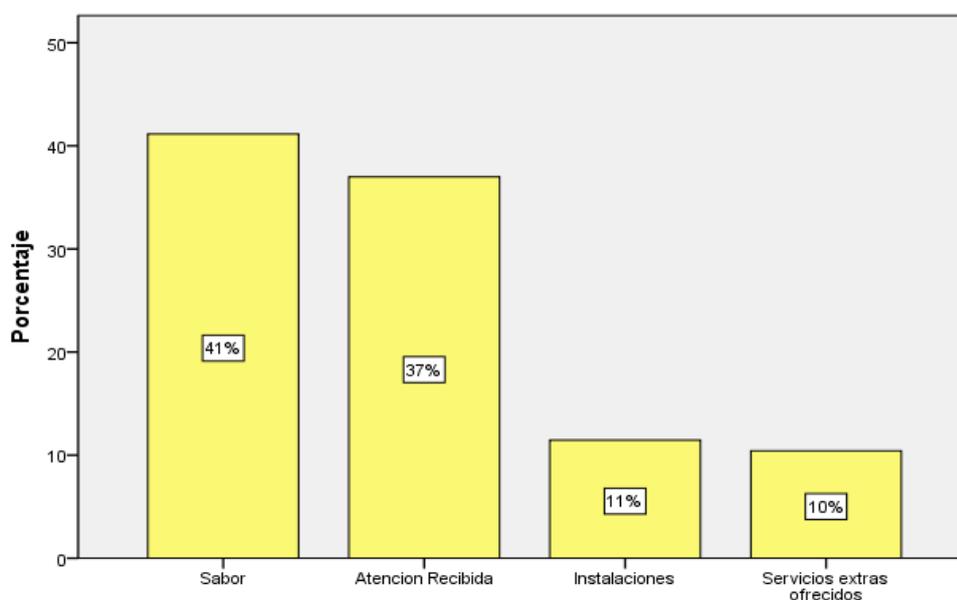
Interpretación:

De la investigación realizada en las zonas urbanas de la provincia de Tungurahua los encuestados desearían informarse sobre los productos orgánicos a través del internet con 25% y con el 16% a través de radio y televisión. Es una fortaleza ya que la mayoría de la población tiene un fácil acceso al internet.

Tabla 15

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor	79	40,5	41,1	41,1
Atención Recibida	71	36,4	37,0	78,1
Instalaciones	22	11,3	11,5	89,6
Servicios extras ofrecidos	20	10,3	10,4	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos /Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		



7. Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de consumo

Figura 10 pregunta 7 ¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de consumo?

Interpretación:

De la investigación realizada los criterios que utilizan las personas para evaluar su compra es el 41% a través del sabor y con el 10% son servicios extras que ofrezcan estos negocios.

Tabla 16

Pregunta 8. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$10	11	5,6	5,7	5,7
Entre \$11 y \$20	76	39,0	39,6	45,3
Entre \$21 y \$30	61	31,3	31,8	77,1
Entre \$31 y \$40	27	13,8	14,1	91,1
Más de \$41	17	8,7	8,9	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

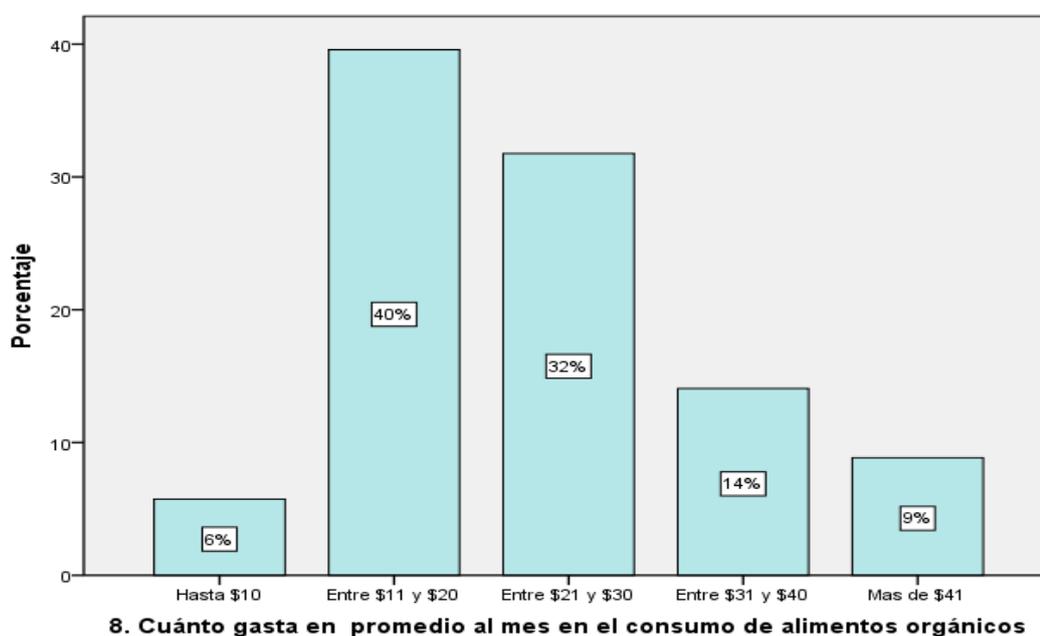


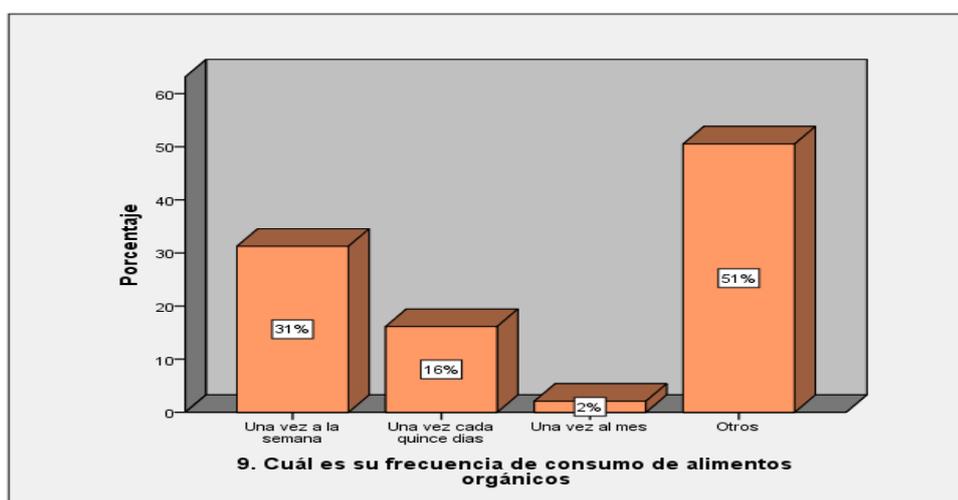
Figura 11 pregunta 8 ¿Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos?

Interpretación:

De la investigación realizada obtuvimos que las personas gastan en promedio mensual con un 40% entre \$11 y \$20 seguido con un 32% entre \$21 y \$30.

Tabla 17**Pregunta 9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos?**

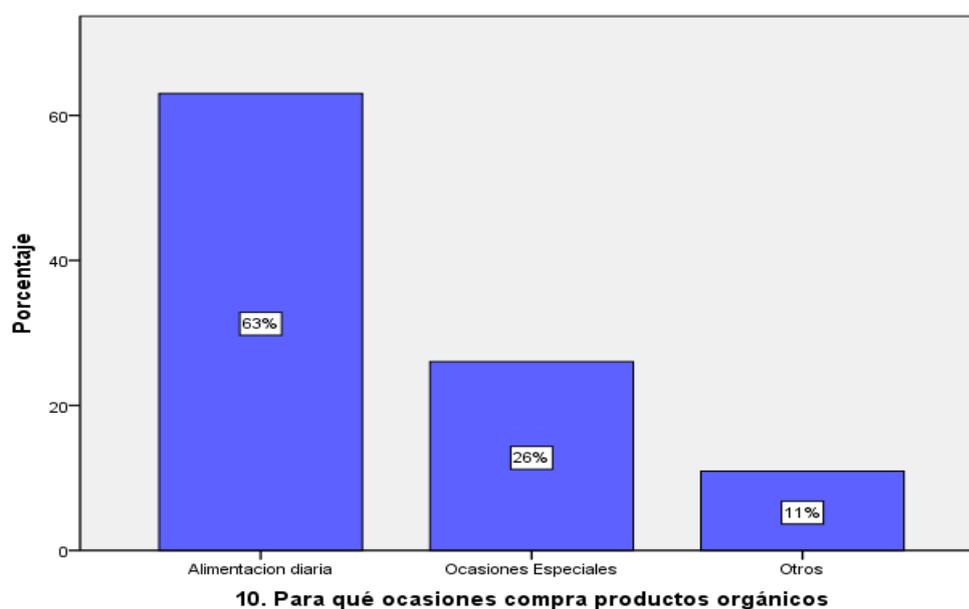
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	60	30,8	31,3	31,3
Una vez cada quince días	31	15,9	16,1	47,4
Una vez al mes	4	2,1	2,1	49,5
Otros (Diario)	97	49,7	50,5	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

**Figura 12** pregunta 9 ¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos?**Interpretación**

De la investigación realizada la frecuencia de consumo de alimentos orgánicos es de 51% diario ya que son productos de primera necesidad en la alimentación y un 2% una vez al mes lo consume.

Tabla 18**Pregunta 10. ¿Para qué ocasiones compra productos orgánicos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación diaria	121	62,1	63,0	63,0
Ocasiones Especiales	50	25,6	26,0	89,1
Otros	21	10,8	10,9	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos /Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

**Figura 13** pregunta 10 ¿Para qué ocasiones compra productos orgánicos?**Interpretación**

De la investigación realizada las ocasiones de consumo de estos productos es con un 63% alimentación diaria, ya que estos productos se utilizan como materia prima para el consumo de las familias y con un 11% otros.

Tabla 19

Pregunta 11. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene al consumir alimentos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conservación con el medio ambiente	64	32,8	33,3	33,3
Salud física y mental	86	44,1	44,8	78,1
Contiene químicos en menores cantidades	37	19,0	19,3	97,4
Otros	5	2,6	2,6	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos /Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

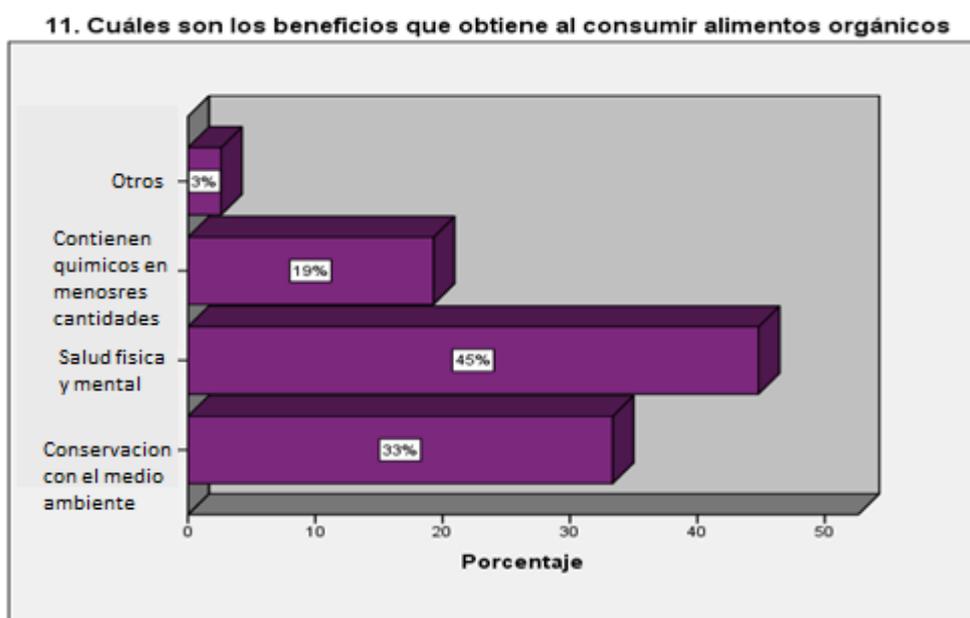


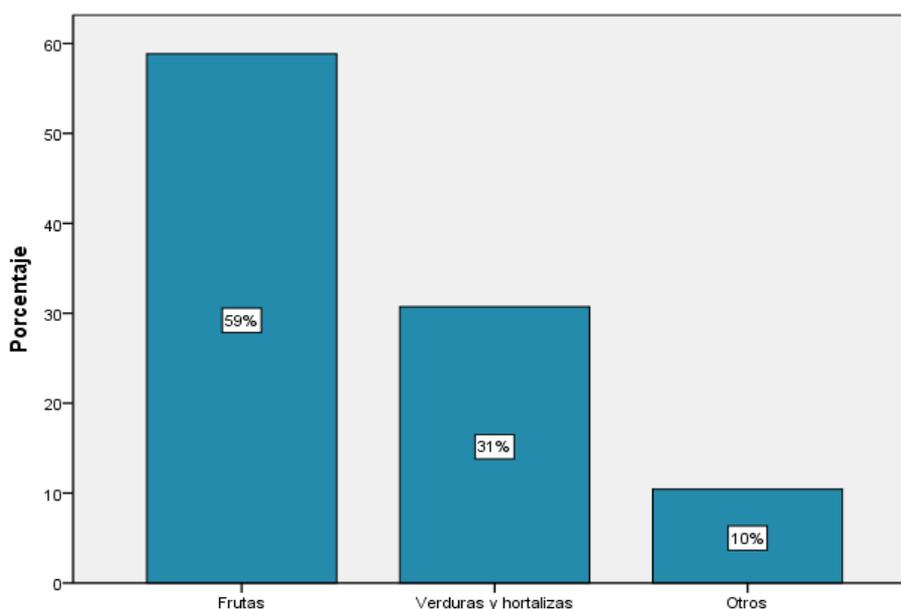
Figura 14 pregunta 11 ¿Cuáles son los beneficios que obtiene al consumir alimentos orgánicos?

Interpretación

Los beneficios que obtienen al consumir productos orgánicos las personas encuestadas es con un 45% consideran que a 33% salud física y mental ya que estos productos no contienen ningún tipo de químicos artificiales lo que ayuda a un mejor estilo de vida

Tabla 20**Pregunta 12. ¿De la siguiente lista de productos cual es el que más consume?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frutas	113	57,9	58,9	58,9
Verduras y Hortalizas	59	30,3	30,7	89,6
Otros	20	10,3	10,4	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

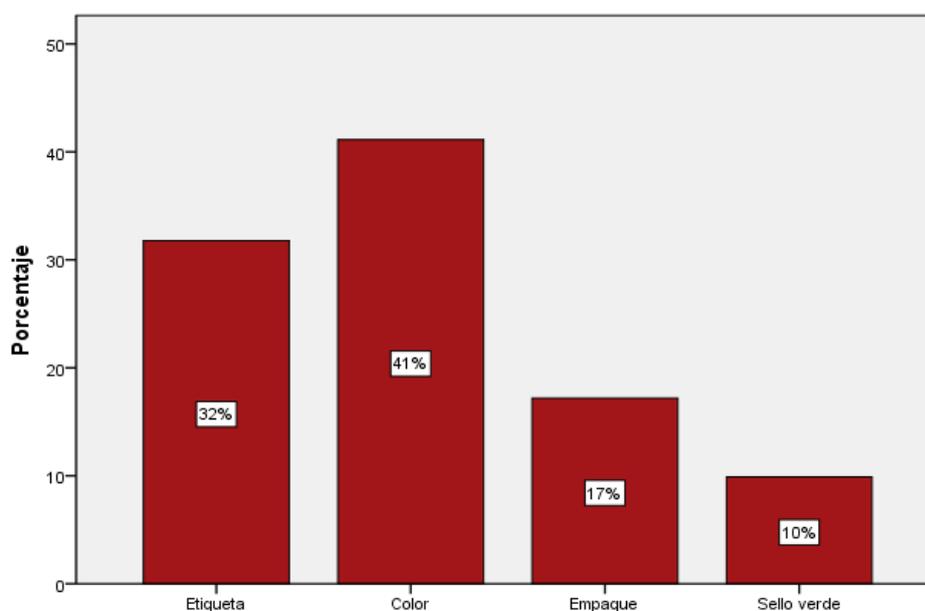
**12. De la siguiente lista de productos cual es el que más consume****Figura 15** pregunta 12 ¿De la siguiente lista de productos cual es el que más consume?**Interpretación**

Los productos orgánicos más consumidos por las personas encuestadas fueron frutas con un 59 % dando como resultado que esto se debe a que en la ciudad se dedican a la agricultura y existe una gran producción de estos productos para el consumo en los hogares y con un 10% consumen otros alimentos orgánicos.

Tabla 21

Pregunta 13. ¿A través de que usted identifica que el producto que consume es orgánico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Etiqueta	61	31,3	31,8	31,8
Color	79	40,5	41,1	72,9
Empaque	33	16,9	17,2	90,1
Sello verde	19	9,7	9,9	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		



13. A través de que usted identifica que el producto que consume es orgánico

Figura 16 pregunta 13¿A través de que usted identifica que el producto que consume es orgánico?

Interpretación

La identificación de los productos orgánicos es a través del color con un 41% ya que estos productos tienen colores naturales que los hacen llamativos y su tamaño es indistinto ya que se producen de forma natural sin ningún tipo de químicos ni fertilizantes y con un 10% a través de sello verde estos productos se encuentran únicamente en supermercados.

Tabla 22

Pregunta 14. ¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo de químicos	66	33,8	34,4	34,4
Ocasionan menos daños al medio ambiente	59	30,3	30,7	65,1
No contiene ningún tipo de fertilizantes artificiales	45	23,1	23,4	88,5
No afectan a la salud de las personas ni los animales	22	11,3	11,5	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

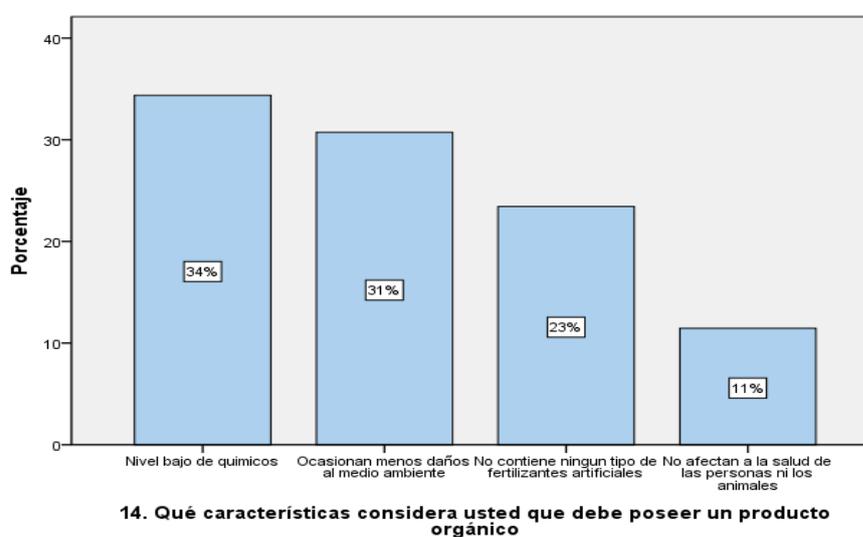


Figura 17 pregunta 14 ¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico?

Interpretación

Las características consideradas para que sea un producto orgánico es tener un nivel bajo de químicos con un 34% y con apenas el 11% consideran que no afectan a la salud de las personas.

Tabla 23

Pregunta 15. ¿Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	35	17,9	18,2	18,2
De acuerdo	107	54,9	55,7	74,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22,6	22,9	96,9
Desacuerdo	5	2,6	2,6	99,5
Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos /Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

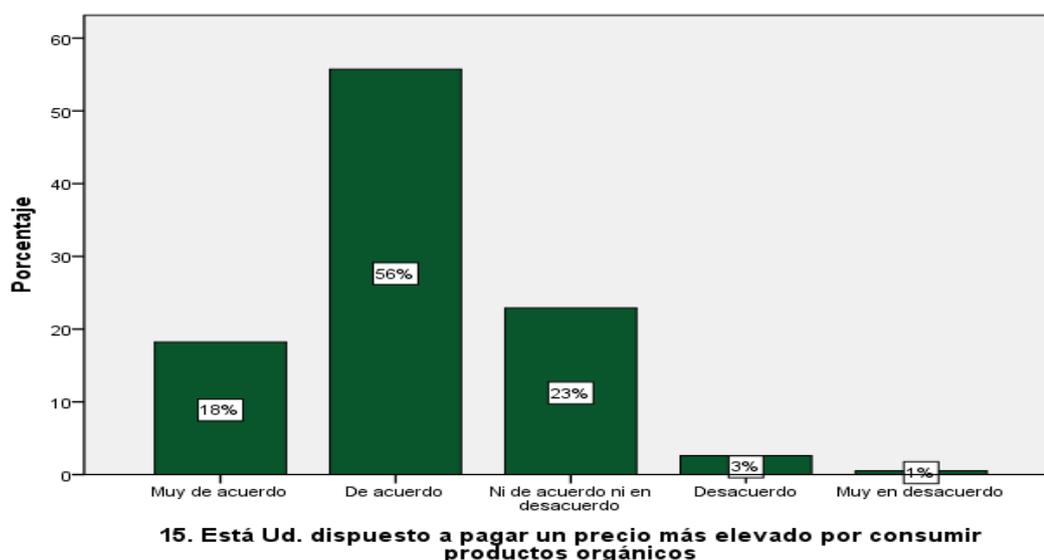


Figura 18 pregunta 15 ¿Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos?

Interpretación

El 56% de las personas están de acuerdo a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos ya que se considera que al consumir estos productos a más de conservar el medio ambiente también mejora su estilo de vida evitando enfermedades y el 1% está en desacuerdo.

Tabla 24

Pregunta 16. ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	61	31,3	31,8	31,8
Tiendas especializadas	72	36,9	37,5	69,3
Tienda de barrio	32	16,4	16,7	85,9
Directamente de productoras	27	13,8	14,1	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

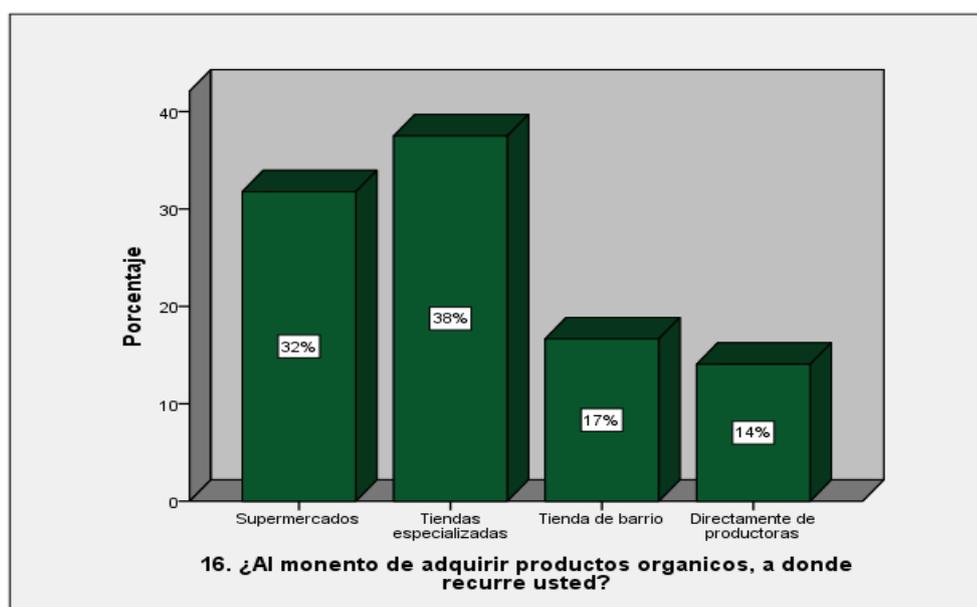


Figura 19 pregunta 16 ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?

Interpretación

El 38% de las personas encuestadas prefieren adquirir sus productos en tiendas especializadas ya que en estos establecimientos donde existen variedad de productos y su producción es orgánica y con un 14% recurren directamente a las productoras.

Tabla 25

Pregunta 17. ¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de productos orgánicos que mejoraran nuestra salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	60	30,8	31,3	31,3
De acuerdo	94	48,2	49,0	80,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15,9	16,1	96,4
Desacuerdo	3	1,5	1,6	97,9
Muy en desacuerdo	4	2,1	2,1	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

17. Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de productos orgánicos que mejoraran nuestra salud

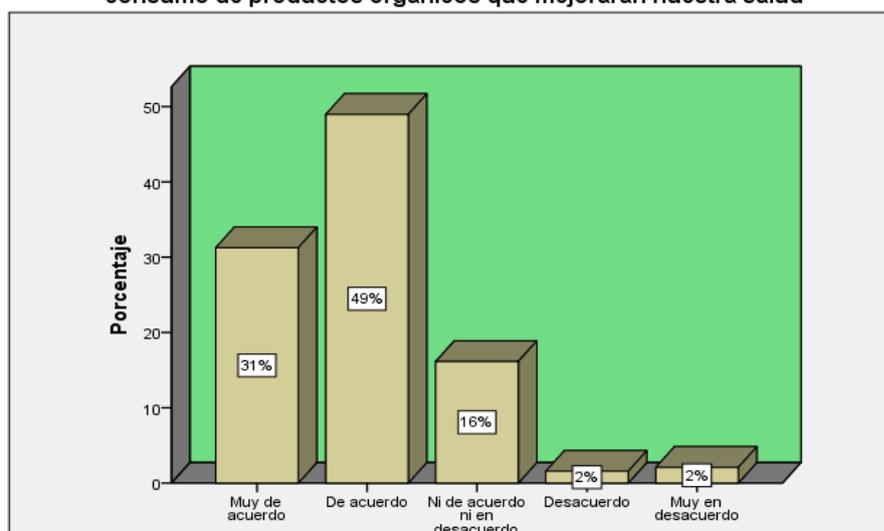


Figura 20 pregunta 17 ¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de productos orgánicos que mejoraran nuestra salud?

Interpretación

El 49% están de acuerdo con que se implemente campañas que incentiven al consumo de productos orgánicos que mejoren nuestra salud y ayuden a la conservación del medio ambiente y el 2% están desacuerdo.

Tabla 26

Pregunta 18. ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Municipio	47	24,1	24,5	24,5
El Gobierno	58	29,7	30,2	54,7
El MAGAP	51	26,2	26,6	81,3
El MAE (Medio Ambiente)	36	18,5	18,8	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

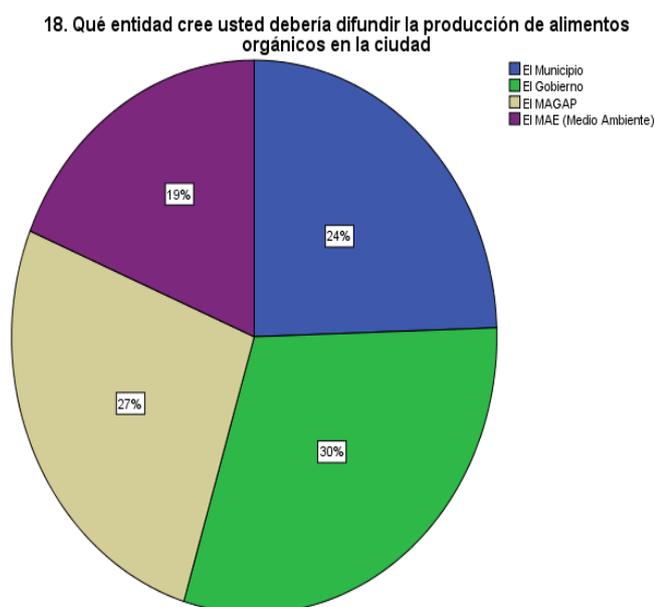


Figura 21 pregunta 18 ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad?

Interpretación

La entidad que debería difundir información acerca de los alimentos orgánicos es a través del gobierno con el 30% para que se incremente el consumo de estos alimentos y que las personas tomen conciencia en la conservación del medio ambiente y que a través de estos alimentos ayude a mejorar el estilo de vida de las personas.

Tabla 27
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	70	35,9	36,5	36,5
Femenino	122	62,6	63,5	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

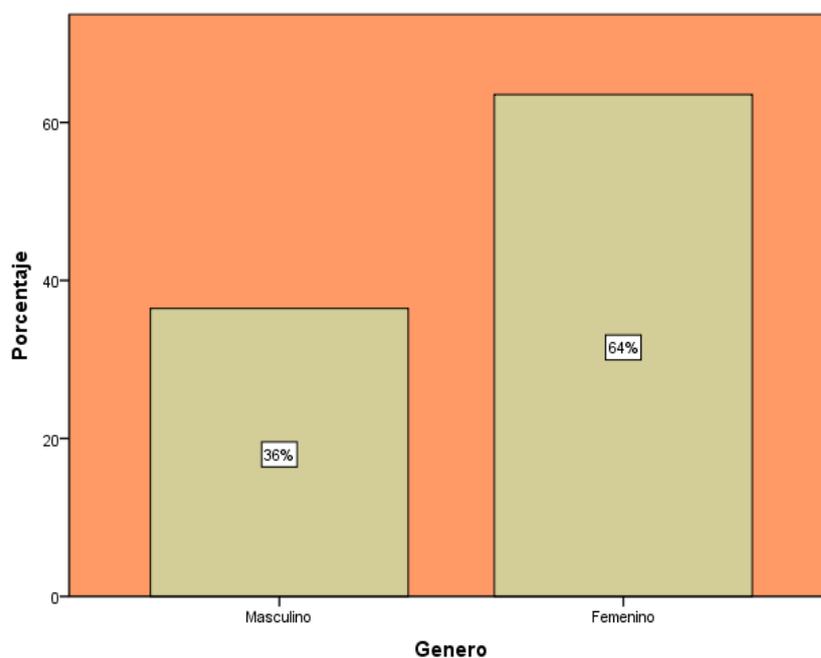


Figura 22 Género

Interpretación

La mayor concentración de consumidores de alimentos orgánicos es de género femenino con un 64% siendo que las mujeres se preocupan más por llevar una alimentación saludable a su familia y con un 36% es de género masculino.

Tabla 28
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 - 29 años	43	22,1	22,4	22,4
De 30 - 39 años	61	31,3	31,8	54,2
De 40 - 49 años	46	23,6	24,0	78,1
De 50 - 59 años	25	12,8	13,0	91,1
De 60 en adelante	17	8,7	8,9	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

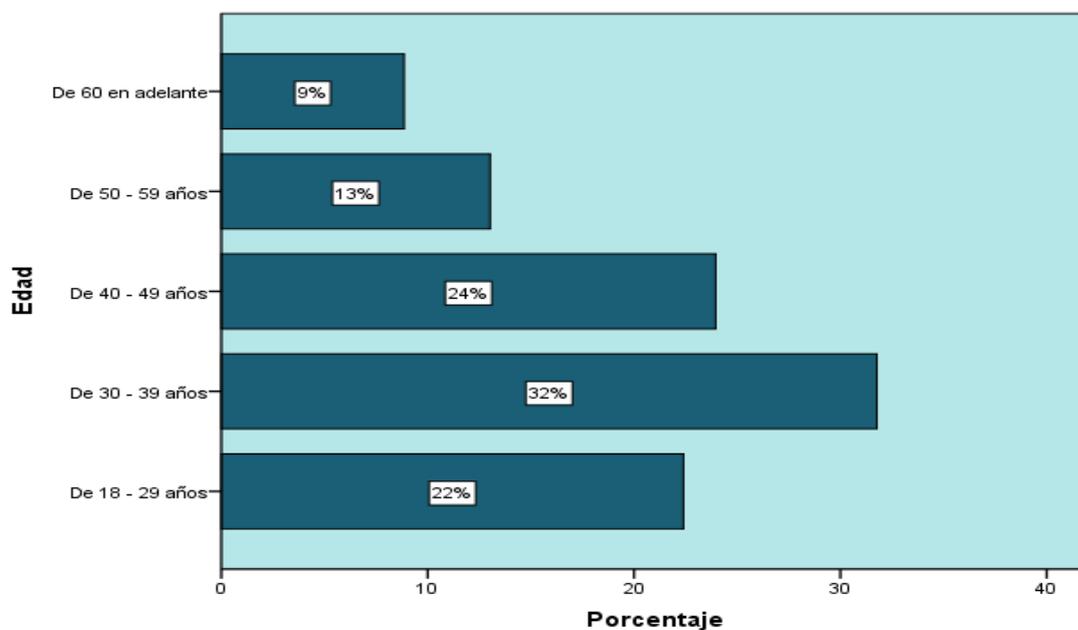


Figura 23 Edad

Interpretación

En esta grafica observamos que un 32% se encuentra ente una edad de 30 a 39 años ya que estas personas están conscientes en el cuidado de su salud y la conservación del medio ambiente seguido de un 24% de hasta 40 a 49 años y el 9% es de 60 años en adelante, lo que da como resultado que en su mayoría son consumidores adultos.

Tabla 29
Ingresos Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$0 - \$300	42	21,5	21,9	21,9
De \$301 - \$600	66	33,8	34,4	56,3
De \$601 - \$900	57	29,2	29,7	85,9
De \$901 en adelante	27	13,8	14,1	100,0
Total	192	98,5	100,0	
Perdidos/ Sistema	3	1,5		
Total	195	100,0		

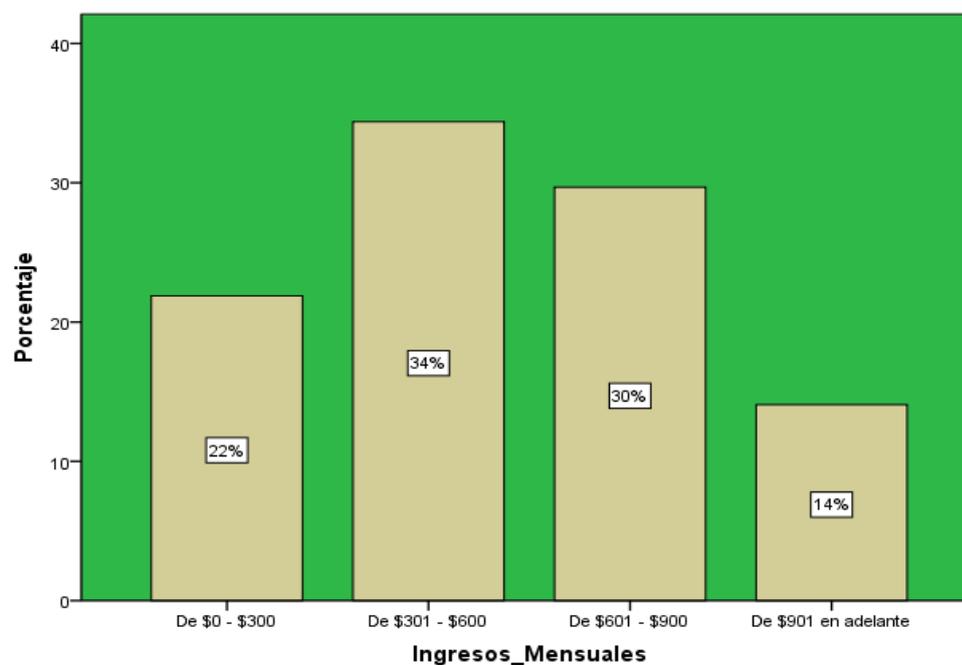


Figura 24 Ingresos mensuales

Interpretación

El ingreso mensual de los encuestados con un 34% es de \$301-\$600 dólares y con el 14% es de 900 dólares en adelante. Lo que se considera que si tienen posibilidad de adquirir estos productos.

Análisis Correlaciones

Tabla 30

Consumo de alimentos orgánicos * Género

	Femenino	Masculino
Si	62%	36%
No	1%	1%

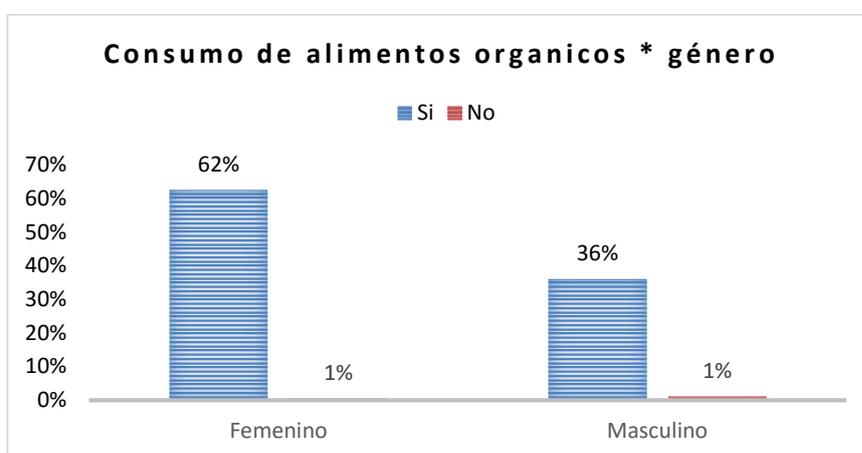


Figura 25 Consumo de alimentos orgánicos * género

Interpretación

En la figura se puede observar que el consumo de alimentos orgánicos el 62% es de género femenino y el 36% es masculino. Siendo que las mujeres se preocupan más por llevar una alimentación saludable a su hogar.

Tabla 31

Consumo de alimentos orgánicos * Edad

	De 18 - 29 años	De 30 - 39 años	De 40 - 49 años	De 50 - 59 años	De 60 en adelante
Si	22%	31%	24%	13%	9%
No	1%	1%	0%	1%	0%

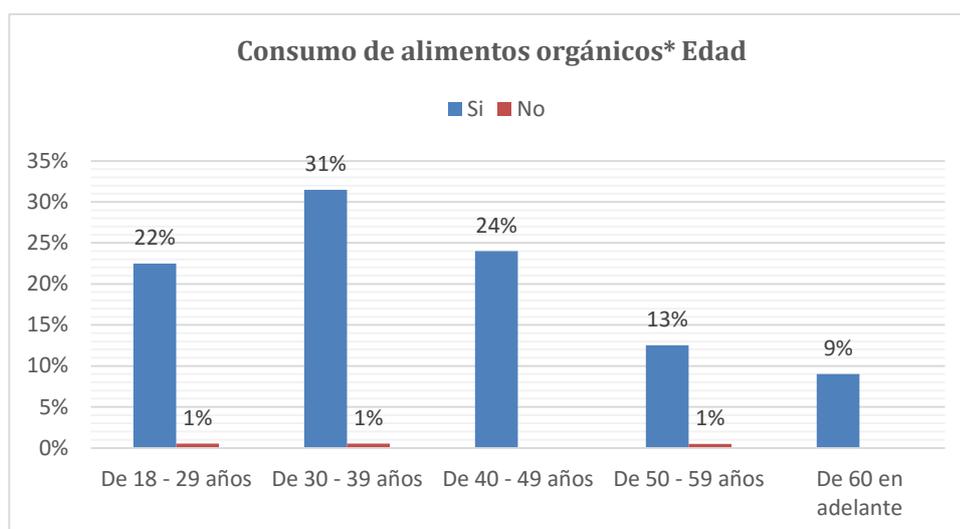


Figura 26 Consumo de alimentos orgánicos * Edad

Interpretación

En la figura se observa que el 31% si consumen alimentos orgánicos y están en una edad promedio de 30 a 39 años y con un 9% de 60 años en adelante. Lo que se considera que están preocupados por el cuidado de su salud y la conservación del medio ambiente.

Tabla 32

¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos? * Ingresos Mensuales

	De \$0 - \$300	De \$301 - \$600	De \$601 - \$900	De \$901 en adelante
Una vez a la semana	52%	23%	30%	22%
Una vez cada quince días	21%	18%	7%	22%
Una vez al mes	2%	2%	2%	4%
Diarios	24%	57%	61%	52%
Total	100%	100%	100%	100%

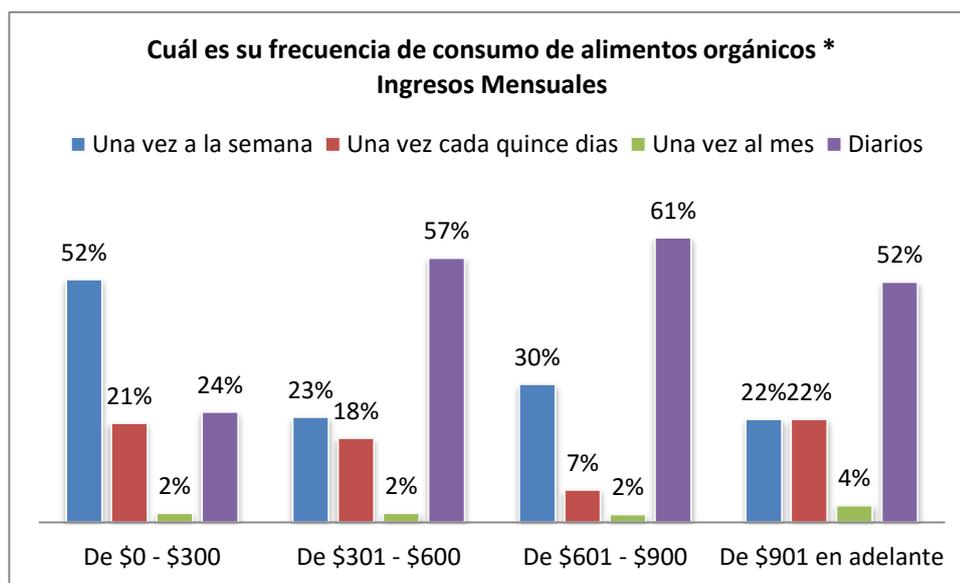


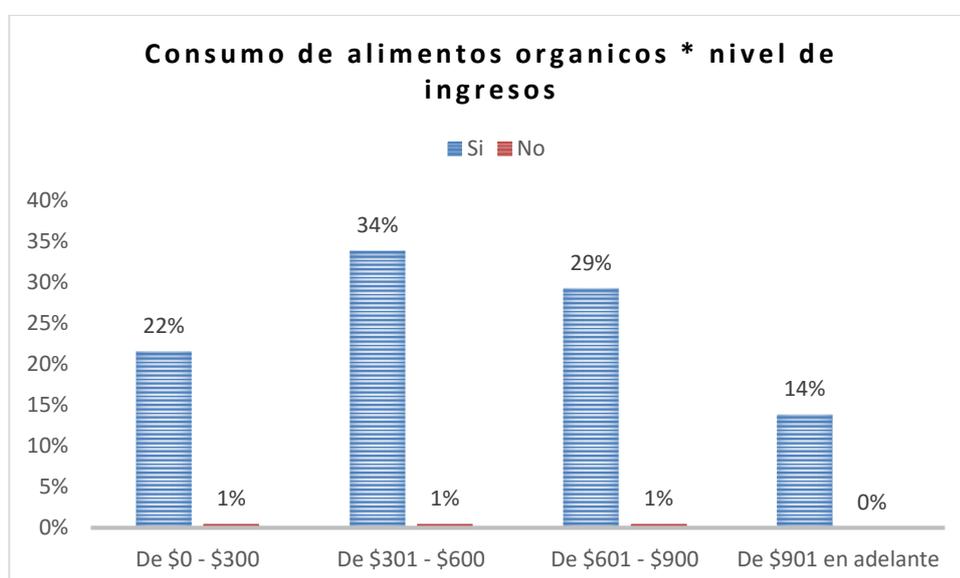
Figura 27 Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos * Ingresos Mensuales

Interpretación

Se observa con un 61% que la frecuencia de consumo es diaria, ya que lo usan diariamente en la alimentación de su hogar y están en el rango de ingresos mensuales de \$601- 900, indicando que al tener ingresos medios altos pueden comprar con mayor frecuencia alimentos orgánicos.

Tabla 33**Consumo de alimentos orgánicos * Nivel de ingresos**

	De \$0 - \$300	De \$301 - \$600	De \$601 - \$900	De \$901 en adelante
Si	22%	34%	29%	14%
No	1%	1%	1%	0%

**Figura 28** Consumo de alimentos orgánicos * Nivel de ingresos**Interpretación**

En la figura se puede observar que el 34% se encuentra el mayor consumo de alimentos orgánicos con un ingreso mensual de \$300 a \$600 y que el 14% es consumido por las personas que tienen de \$900 en adelante. Se considera que si tienen posibilidad de adquirir estos productos.

Tabla 34

¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico? y ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?

	Padres	Hijo/a	Hermanos/as	Esposo/a
Nivel bajo de químicos	50%	28%	26%	28%
Ocasionan menos daños al medio ambiente	28%	33%	34%	30%
No contiene ningún tipo de fertilizantes artificiales	10%	35%	34%	21%
No afectan a la salud de las personas ni los animales	12%	4%	6%	21%
	100%	100%	100%	100%

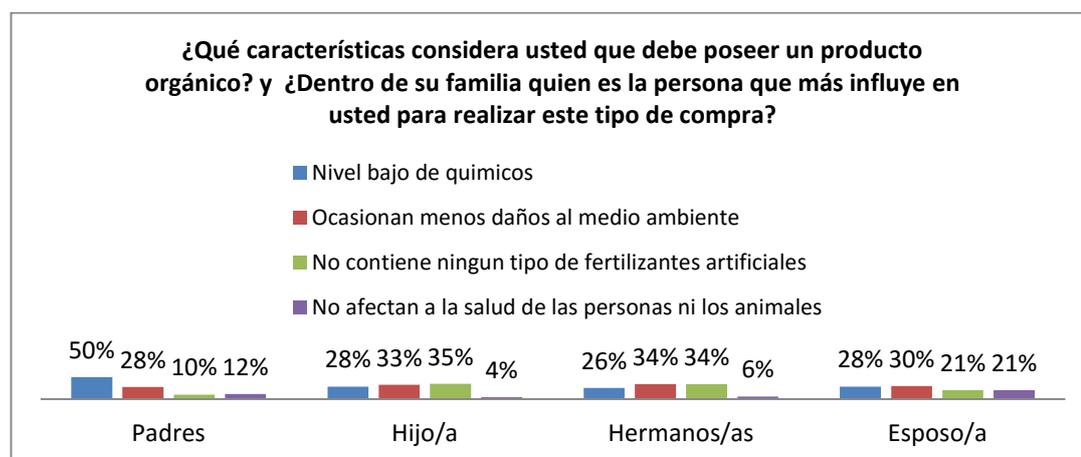


Figura 29 ¿Qué características considera usted que debe poseer un producto orgánico? y ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realizar este tipo de compra?

Interpretación

Se evidencia que las principales razones de consumo de alimentos orgánicos es nivel bajo de químicos con un 50% y que los padres son los influenciadores primordiales en el consumo, seguido con un 34% por los hijo/a.

Tabla 35

¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos? * ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?

	Supermercados	Tiendas especializadas	Tienda de barrio	Directamente de productoras
Una vez a la semana	30%	32%	28%	37%
Una vez cada quince días	8%	28%	13%	7%
Una vez al mes	5%	0%	3%	0%
Diarios	57%	40%	56%	56%
	100%	100%	100%	100%

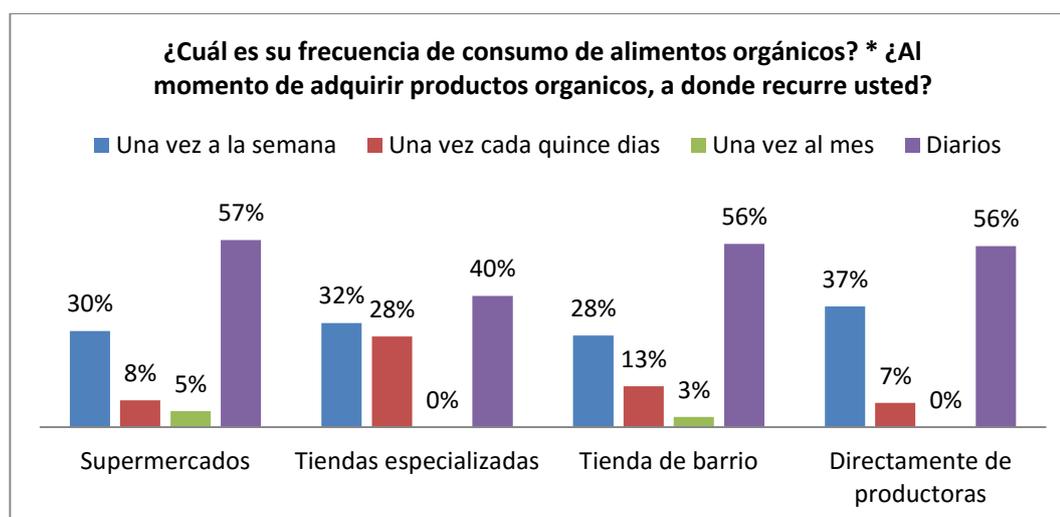


Figura 30 ¿Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos? * ¿Al momento de adquirir productos orgánicos, a donde recurre usted?

Interpretación

Se puede evidenciar en la figura que el 57% los consumos de alimentos orgánicos los consumen diariamente y que adquieren estos productos en supermercados con apenas el 3% consumen una vez al mes y que adquieren en tiendas de barrio.

Tabla 36

Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos * Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

	Una vez a la semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	Diarios
Muy de acuerdo	18%	26%	0%	16%
De acuerdo	57%	45%	50%	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22%	19%	50%	24%
Desacuerdo	3%	10%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	1%
	100%	100%	100%	100%

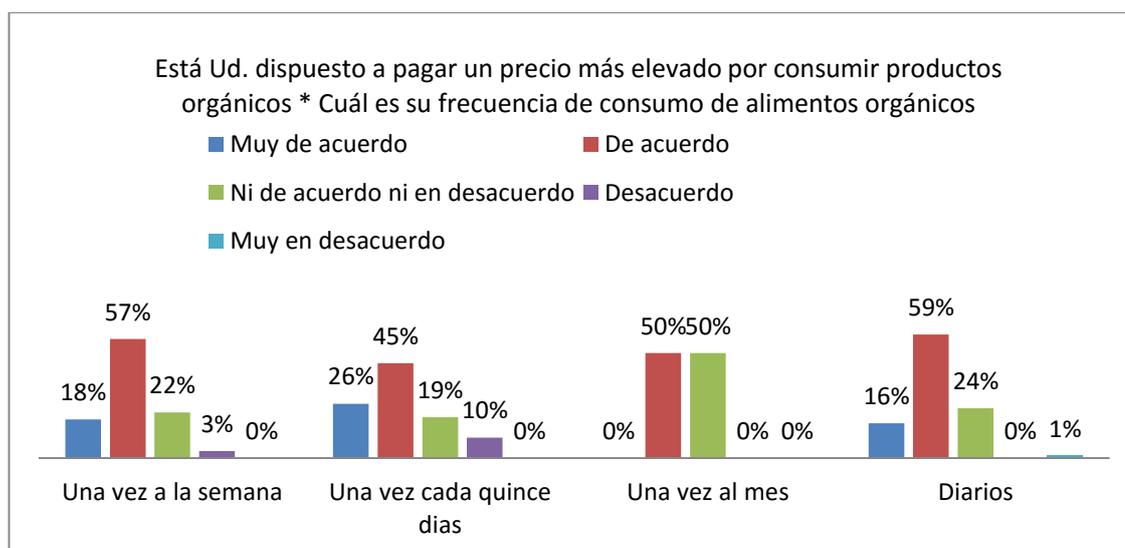


Figura 31 Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos * Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

Interpretación

En la figura que se muestra el 59% consumen diariamente y están de acuerdo a consumir alimentos orgánicos, seguido del 57% su consumo es una vez a la semana. Se considera que están preocupados por su alimentación sana.

Tabla 37

Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos * Cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

	Hasta \$10	Entre \$11 y \$20	Entre \$21 y \$30	Entre \$31 y \$40	Más de \$41
Una vez a la semana	55%	50%	21%	11%	0%
Una vez cada quince días	36%	22%	11%	7%	6%
Una vez al mes	9%	3%	2%	0%	0%
diario	0%	25%	66%	81%	94%

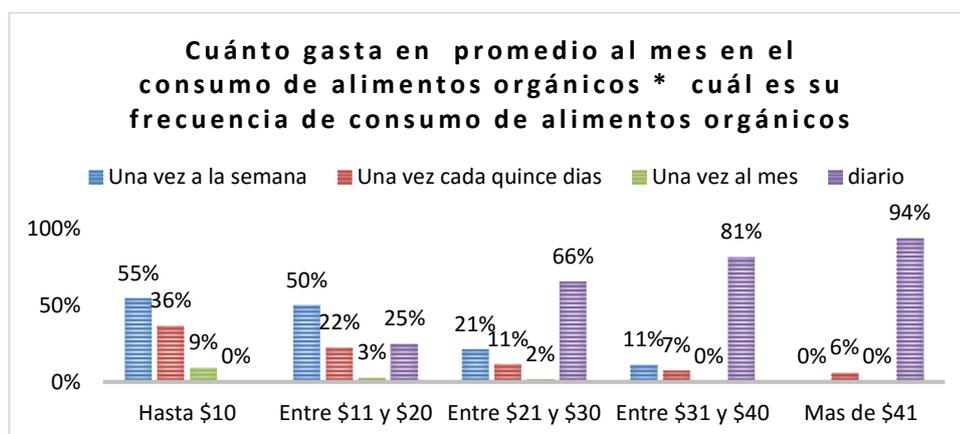


Figura 32 Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de alimentos orgánicos * cuál es su frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

Interpretación

El gráfico nos indica que el gasto promedio mensual de consumo de alimentos y su frecuencia es de 94% consumen diariamente y gastan más de \$41, seguido de un 81% sus gastos están entre \$31 y \$40 para su alimentación diaria. Las personas utilizan estos alimentos para la preparación de sus comidas.

Tabla 38

De la siguiente lista de productos cual es el que más consume * Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos

		Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
De la siguiente lista de productos cual es el que más consume y	Frutas	23%	55%	20%	2%	0%
	Verduras	14%	59%	24%	3%	0%
	hortalizas					
	Otros	5%	50%	35%	5%	5%

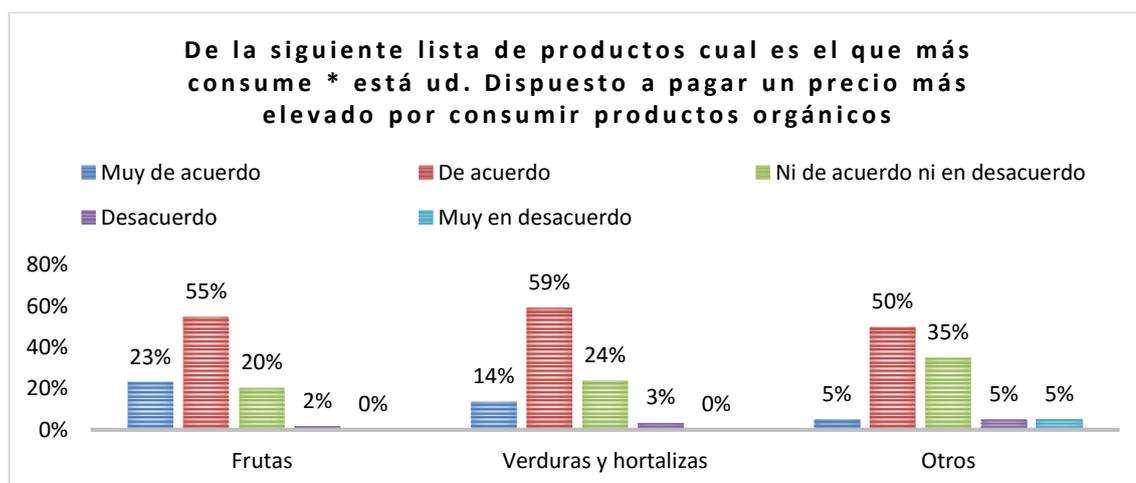


Figura 33 De la siguiente lista de productos cual es el que más consume * está Ud. Dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos orgánicos

Interpretación

En la figura se puede observar que el producto que más se consume son verduras y hortalizas con 59% y están de acuerdo a pagar un precio más elevado, seguido de un 55% consumen frutas. Es decir, están de acuerdo a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos ya que la provincia de Tungurahua se dedica a la producción de estos alimentos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS, INCENTIVANDO AL CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS QUE BENEFICIEN A LA SALUD

5.1 Factores determinantes de éxito

- A través de campañas ecológicas, lograremos incentivar el consumo de alimentos orgánicos.
- Con la utilización de medios de comunicación se podrá abarcar mayor parte de la población y que tome conciencia de los beneficios que tiene el consumo de alimentos orgánicos.
- La difusión de estos productos hará que incrementen las ventas.
- Los productores orgánicos se verán beneficiadas con la iniciativa de las campañas ecológicas dándose a conocer.

5.2 Barreras determinantes de éxito

- El desconocimiento y la falta de información por parte de las personas pueden rechazar estas campañas de alimentos orgánicos.
- Precios más altos que los tradicionales dificultan su adquisición de estos productos.
- Falta de apoyo económico de las organizaciones no gubernamentales.

5.3 Apoyo a sectores productivos

El apoyo a los sectores productivos estará dado por el siguiente plan de comunicación que ayudará a que se pueda difundir y mejorar la comercialización de los productos de la provincia de Tungurahua.

Actualmente los sectores productivos están vinculados directamente con pequeños y medianos agricultores siendo así que reciben ayuda del MAGAP para el aprovechamiento de sus cultivos y así generen mayores recursos económicos.

Esta herramienta será diseñada y puede ser aplicada por cualquier productor orgánico de las zonas de la provincia.

La implementación del mismo ayudara a que sus ingresos crezcan en medida de su inversión y la misma debe ser supervisada.

Mediante nuestro plan de comunicación ayudará al crecimiento de los productores para que puedan afrontar tiempos crisis y así mismo dar a conocer los beneficios que tienen el consumo de alimentos orgánicos tomando en cuenta los cuidados del medio ambiente y mejorando el estilo de vida de las personas.

5.4 Desarrollo de comunicación de campañas ecológicas

Objetivo General

Concientizar a la población de Tungurahua a mantener una alimentación saludable y la conservación del medio ambiente y a través de un plan de comunicación para generar mayor demanda en el consumo de productos orgánicos.

Objetivos Específicos

- Implementar campañas comunicacionales en diferentes medios de comunicación para mejorar el conocimiento de las personas sobre alimentos orgánicos.
- Desarrollar páginas mediante las herramientas de comunicación web y redes sociales para informar por medio de estos sobre los beneficios de los productos orgánicos.
- Trabajar en relaciones públicas realizando un evento masivo para informar a las personas sobre los productos orgánicos.
- Medir el impacto de las campañas y herramientas comunicacionales en el público de la provincia de Tungurahua para determinar la demanda.

Estrategias del Plan:

- Alianzas con instituciones para incrementar el alcance del plan de comunicación
- Uso creativo para el manejo de redes sociales
- Mensajes claros y concisos para difusión en medios convencionales

- Actualizar la información en la web de forma constante
- Abrir espacios de opinión para los consumidores en blogs especializados

Tabla 39**Segmento meta plan de comunicación**

CATEGORÍA	VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
Segmentación demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Ingreso • Género 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-65 • \$354 en adelante • Hombres y Mujeres.
Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Región • Número de habitantes urbanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas urbanas de la provincia de Tungurahua • 140.634 Habitantes de las zonas.
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios buscados • Uso del producto • Ocasiones o situaciones • Sensibilidad al precio • Medios de Comunicación utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación Sana • Consumo y Distribución • Tiempo libre, complemento alimenticio diario • Según la disponibilidad de productos están dispuestos a pagar más dinero. • Radio, Televisión, Redes sociales.
Segmentación Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Introverso y Extroverso • Cuidar su salud y ayudar al medio ambiente.

5.4.1 Desarrollo de las campañas del plan de comunicación

5.4.1.1 RADIO

Tabla 40

Cuña en Radio

Objetivo de la cuña radial	Elaboración y difusión de cuñas publicitarias radiales acerca de los beneficios de consumir alimentos orgánicos, dirigidas a los oyentes de la provincia de Tungurahua.	
Responsable	Valeria Canchig y Fernanda Coello	
Presupuesto	\$2400	
Medios	Nombre del medio	Construcción del Mensaje

Producción:

Producción Agropecuaria

Radio Centro Ambato **Guionista:** Valeria Canchig y Fernanda Coello

Guión

Control: mezcla de sonidos naturales del ambiente

Locutor (Jonathan): Amigos, sabían que los productos orgánicos son ricos en minerales y nutrientes.

Control: pasa a segundo plano mix sonidos de naturaleza y clima

Locutor (Jeannette): Además cuida el medio ambiente al no usar ningún tipo de químicos en su cultivo. Garantizando su salud al consumir estos productos.

Locutores: ¡Aliméntate, Aliméntate bien, consume alimentos orgánicos!

Control: mezcla de Sonido de animales.

Radio



Tabla 41
Guion técnico par la cuña radial

Locución	Tiempo	Música	Efectos
Inicio	2”	Mezcla de sonidos naturales del ambiente	Sonido se mantiene
Amigos, sabían que los productos orgánicos son ricos en minerales y nutrientes	5”	mix sonidos de naturaleza y clima	Bajar el volumen
Además cuida el medio ambiente al no usar ningún tipo de químicos en su cultivo. Garantizando su salud al consumir estos productos.	10”	Mix sonidos de naturaleza y clima	Bajar el volumen
¡Aliméntate, Aliméntate bien, consume alimentos orgánicos!	6”	Mix de naturaleza y clima	Bajar el volumen
Final	2”	Mezcla de Sonido de animales.	Subir el volumen

Actividades para desarrollar la cuña radial

- Para la cuña en radio se escogió “Radio Centro de Ambato”, emisora 91.7 y frecuencia FM.
- La cuña será de 25 segundos
- En el segmento de sábado y domingos
- Contratar el espacio “Rotativo al día” por dos meses
- La cuña saldrá al aire tres veces al día
- Horario de pauta: 8:30AM, 12:30 PM, 17:00 PM
- Fecha de inicio de la cuña: 20 de Abril del 2016
- Terminación de la cuña: 20 Junio del 2016

Tabla 42
Presupuesto

Tiempo	Valor individual	Numero de cuñas	Valor total
25 segundos	\$50	48	\$2400

5.4.1.2 Televisión

Construcción de la idea

- Mostrar variedad de alimentos orgánicos
- Jingle/ sonidos
- Slogan
- Imágenes de gente en los campos
- Mostrar sello del MAGAP (Auspicio)
- Redes sociales
- Información del consumo de alimentos orgánicos

Recursos a utilizarse

- Jingle
- Efectos de los sonidos
- Efectos del video
- Sobreimposiciones
- 1 locutor
- Imágenes

Tabla 43

Guion para spot de televisión

Campaña de concientización de beneficios del consumo de alimentos orgánicos		
Medios	Nombre del medio	Guión
Televisión	Unimax RTU 	<p>Locutor: ¿Sabían que consumir alimentos orgánicos, es "Saludable"?</p> <p>Además cuida el medio ambiente porque no utiliza ningún químico que altere los productos.</p> <p>Cuida tu salud y bienestar con una alimentación nutritiva</p> <p>¿Sabían que consumir alimentos orgánicos ayuda a prevenir y controlar las enfermedades como el cáncer?</p> <p>¡Aliméntate, Aliméntate bien, consume alimentos orgánicos!</p>

Tabla 44

Guion técnico para el spot de televisión

Tiempo	Locución	Movimiento de imagen	Sonido	Sobreimposición
2"	-----	sello de alimentación orgánico	Jingle Sonido de naturaleza	Animación del slogan: Aliméntate bien
3"	¿Sabían que consumir alimentos orgánicos, es "Saludable"?	Zoom de los productos	Se mantiene	Animación digital de los productos que ofrece

4''	Además cuida el medio ambiente porque no utiliza ningún químico que altere los productos.	Utilización de imágenes de agricultores trabajando	Se mantiene e	Mercados Naturaleza Siembras Frutas Hortalizas Cereales
3''	Cuida tu salud y bienestar con una alimentación nutritiva	Imágenes de un corazón sano	Sonido del ambiente e	
4''	¿Sabían que consumir alimentos orgánicos ayuda a prevenir y controlar las enfermedades como el cáncer?		Fondo virtual	Imágenes en animación de hospitales
3''	¡Aliméntate, Aliméntate bien, consume alimentos orgánicos!	Zoom		Animación de agricultores
1''			Efecto laser	Animación de MAGAP (auspiciante)

5.4.1.3 Redes Sociales

Tabla 45

Facebook

Detalle de la red social “Facebook”	Se utilizara el diseño de la biografía como foto de portada una imagen de cuidados con el medio ambiente y en el perfil imagen de alimentos orgánicos
Objetivo de la red social	Realizar red social con una duración indefinida su información será actualizada tres veces al día.
Medio de verificación	Contador de visitas
Fuente de financiamiento	Propio
Iniciación	1 de Abril del 2016
Presupuesto	\$4,40 (servicio de Internet)

Construcción de la página

Componentes para la creación

- Mostrar productos orgánicos
- Fotografías
- Mostrar ofertas y promociones de los agricultores
- Información de los beneficios del consumo de alimentos orgánicos.
- Eventos que se realizan de la provincia de Tungurahua
- Videos informativos

Colores:

- Verde
- Blanco
- Café
- Naranja
- Azul

Diseño página Facebook



Figura 34 Diseño de la creación de la cuenta de Facebook de alimentos orgánicos

Tabla 45

Twitter

Detalle de la red social “Twitter”	El registro de Twitter se lo realizara en Mayo con una duración indefinida la cual estará vinculada con la página Facebook
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente de financiamiento	Propio
Iniciación	1 de Abril del 2016
Presupuesto	\$4,40 (servicio de internet)

Construcción de la página

Componentes para la creación

- Mostrar productos orgánicos
- Fotografías
- Información de los beneficios del consumo de alimentos orgánicos.
- Eventos que se realizan de la provincia de Tungurahua
- Sincronizar las cuentas de Facebook y Twitter

Diseño Twitter



Figura 35 Diseño de la creación de red social Twitter de alimentos orgánicos

Tabla 47
YouTube

Detalle de la red social “YouTube”	El registro de YouTube se lo realizara en Mayo sin fecha de vencimiento.
Fuente de financiamiento	Propio
Iniciación	1 de Abril del 2016
Presupuesto	\$4,40 (servicio de internet)

Construcción de la idea

- Mostrar variedad de alimentos orgánicos
- Jingle/ sonidos
- Slogan
- Imágenes de gente en los campos
- Mostrar sello del MAGAP (Auspicio)
- Redes sociales
- Información del consumo de alimentos orgánicos

Recursos a utilizarse

- Jingle
- Efectos de los sonidos
- Efectos del video
- Sobreimposiciones
- 1 locutor
- Imágenes
- Internet

Guión

Locutor:

¿Sabían que consumir alimentos orgánicos, es "Saludable"?

Claro que es saludable porque los productos orgánicos son alimentos producidos de manera natural sin sustancias químicas que dañan a la salud lo que quiere decir es que no contienen saborizantes y ningún otro aditivo.

Los alimentos orgánicos saben mejor ya que son producidos sin modificaciones genéticas.

Cuida tu salud y bienestar con una alimentación nutritiva.

Consumir alimentos orgánicos ayuda a prevenir y controlar las enfermedades como el cáncer.

¡Aliméntate, Aliméntate bien, consume alimentos orgánicos!

Diseño YouTube



Figura 36 Creación cuenta de YouTube de alimentos orgánicos

Tabla 48**Blogger**

Detalle de la red social “Blogger”	El registro del Blogger se lo realizara en Mayo para que los consumidores puedan participar e informarse sobre los beneficios y ventajas de estos alimentos.
Fuente de financiamiento	Propio
Iniciación	1 de Abril del 2016
Presupuesto	\$4,40 (servicio de internet)

Construcción de la página**Componentes para la creación**

- Mostrar productos orgánicos
- Fotografías
- Información de los beneficios del consumo de alimentos orgánicos.
- Espacio donde permite a las personas emitir sus comentarios
- A través de este medio podrán interactuar simultáneamente.

Temas a tratar:

¿Que son alimentos orgánicos?

¿Beneficios de los alimentos orgánicos?

¿Cómo llevar una alimentación saludable?

¿En qué lugares se pueden adquirir estos alimentos?

¿Qué enfermedades tiene como consecuencia el consumo de alimentos tradicionales?

¿Cuál es el crecimiento que ha tenido en el transcurso de los años el consumo de estos alimentos?

¿Cómo obtener la certificación orgánica?

¿Temas técnicos acerca de la producción?

¿Claves para una alimentación sustentable?

¿Diferencias entre los alimentos orgánicos y alimentos tradicionales?

¿Ventajas de los alimentos orgánicos?

¿Tips de compra a la hora de elegir alimentos orgánicos?

¿Desventajas de los alimentos transgénicos?

¿Qué es la conexión verde?

Diseño Blogger



Figura 37 Diseño Blogger alimentos orgánicos

5.4.1.4 EVENTO Y RELACIONES PÚBLICAS

Tabla 49

Planificación del evento

Nombre del evento:	I Feria Nacional productora de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato
Objetivo evento	Dar a conocer y promover los productos orgánicos para el consumo de los habitantes de la provincia de Tungurahua.
Fecha:	26- 29 agosto
Participantes:	30 productores agrícolas 15000 visitantes
Auspiciantes:	Gobierno Autónomo de Ambato MAGAP (Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca) PACAT (Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua)

Actividades que se van a realizar en la feria

Sistema Logístico Operativo

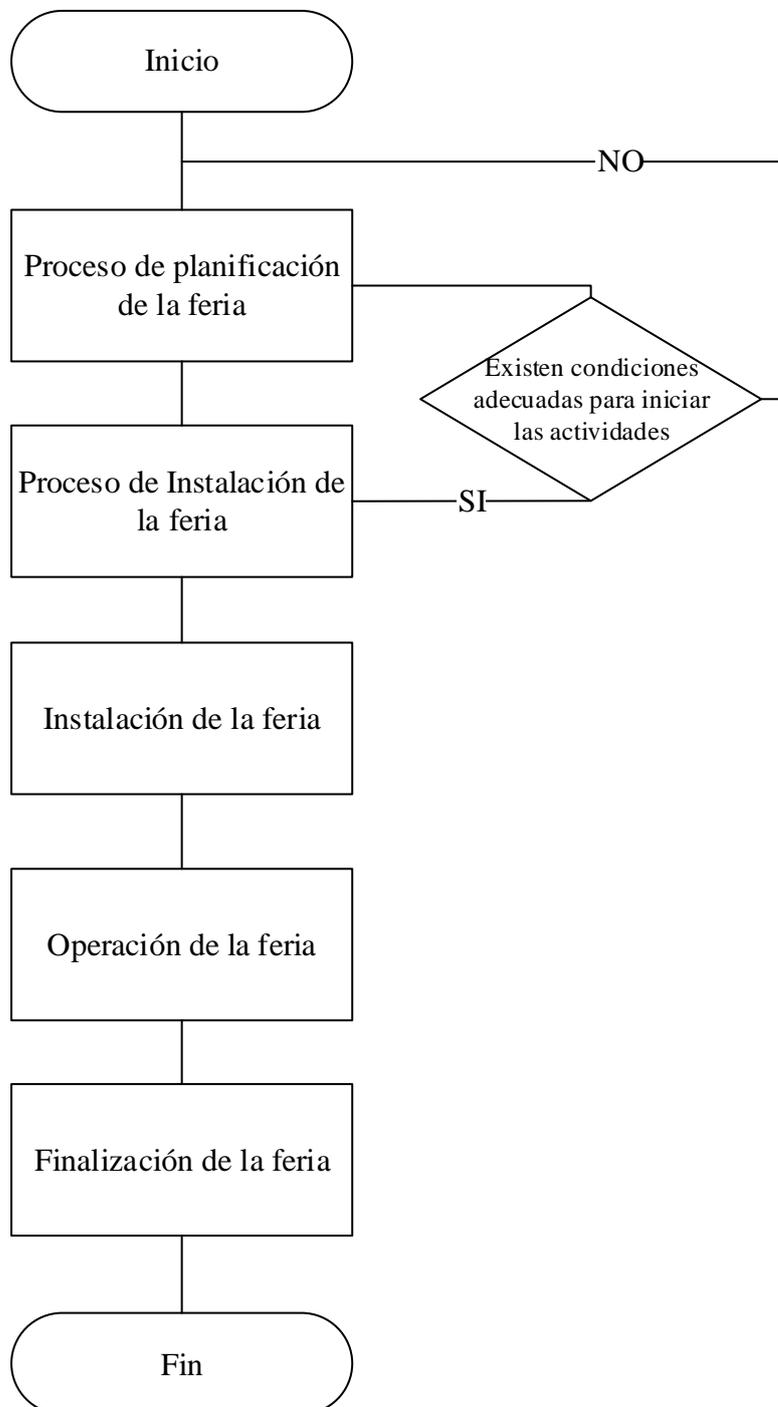


Figura 38 Flujograma Sistema logístico operativo

Planificación previa de feria

- Identificar a la audiencia a la que nos queremos enfocar
- Seleccionar la fecha
- Escoger el lugar y reservarlo
- Identificar los servicios, información y actividades que se van a realizar en la feria.
- Elaborar calendario de actividades
- Elaborar material educativo e informativo que se distribuirá en la feria
- Controlar las personas que se encargaran del personal de limpieza y seguridad
- Confirmar asistencia de los participantes.
- Preparar el presupuesto de lo que se invertirá.

Actividades durante la feria

- Establecer métodos de animación en el stand
- Controlar el número de asistentes y participantes de la feria
- Definir sistemas de seguridad para que el evento sea éxito y sin percances.

Actividades posteriores a la feria

- Hacer un seguimiento de la factibilidad que se tubo al realizar la feria
- Evaluar los resultados de ventas

Concepto de la feria

Se desea potencializar alimentos orgánicos originarios de la zona, utilizando la feria como una herramienta directa de marketing, así mismo que el consumidor tome conciencia y mejore sus hábitos alimenticios.

Tabla 50**Características y beneficios de la feria de alimentos orgánicos**

Características	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • En los 3 días de feria se expondrán los alimentos orgánicos y venta de productos de la zona. • Los participantes de cada stand recibirán capacitaciones previas para brindar un buen servicio. • Informar a la mayoría de los visitantes sobre los beneficios que tiene el consumo de estos alimentos. • Ofrecer a los consumidores variedad de alimentos orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos de la zona • Difusión del evento en diferentes medios • Incrementar ventas • Dar a conocer los alimentos orgánicos y que las personas se enteren y conozcan los lugares de distribución y comercialización.

Ejecución de la feria

Se desarrollara la feria como parte de la gestión, se conseguirá auspicios de Gobierno Autónomo de Ambato, MAGAP y PACAT ya que será de gran ayuda para obtener mayor acogida en la población.

Se iniciara con una inauguración donde se harán presentes las autoridades representantes de cada organización que colaboraron con el auspicio.

Tabla cronograma de las actividades a realizarse en la I Feria Nacional productora de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.

Tabla 51**Cronograma de actividades Primer Día**

	Horarios	Actividades	Responsables
1	7:00-9:00	Montaje de carpas y definición de stand para cada microempresario	Administrador General del evento
2	9:00-10:00	Entrega de identificación a los participantes	Administrador General del evento
3	10:00-11:00	Inauguración oficial del evento	Administrador General del evento
4		Recepción y bienvenida de los participantes	Administrador General del evento
5	11:00-16:00	Degustaciones por parte de los stand	Productores
6		Animador persona encargada de anunciar productos que se encuentran en la feria.	Administrador del evento
7		Stand de información donde los visitantes podrán conocer sobre las ventajas y beneficios del consumo de alimentos orgánicos.	Administrador del evento
8	16:00-17:00	Limpieza donde se desarrolla la feria de alimentos orgánicos	Comisión de limpieza

Tabla 52**Cronograma de actividades Segundo Día**

	Horarios	Actividades	Responsables
1	9:00-10:00	Los participantes ocupan y ordenan sus lugares para la exposición de sus productos.	Productores de los alimentos orgánicos
2	10:00-15:00	Desarrollo de la Feria	Administrador del evento y productores.
3	15:00-16:00	Limpieza donde se desarrolla la feria de alimentos orgánicos	Comisión de limpieza

Tabla 53**Cronograma de actividades Tercer Día**

	Horarios	Actividades	Responsables
1	9:00-10:00	Los participantes ocupan y ordenan sus lugares para la exposición de sus productos.	Productores de alimentos orgánicos
2	10:00-15:00	Desarrollo de la Feria	Administrador general y productores
3	15:00-15:30	Clausura del evento	Administrador general
	16:00-17:00	Limpieza y desmontaje de los stand donde se desarrolla la feria de alimentos orgánicos	Comisión de limpieza y Productores.

Tabla 54
Distribución del lugar

Detalle	N° stands	Costo inscripciones/hora	Total m2
Tarima			20 m2
Stand del Sector agricultor	30	120,00	500 m2
Stand de Información	1	50,00	45 m2
Patio de comidas	7	35,00	150 m2
Parqueadero		1,00/hora	1300 m2
Baños estáticos			5 m2
Total			2000 m2



Figura 39 Distribución del lugar

5.4.2 PLAN DE DIFUSIÓN EN MEDIOS

Tabla 55

Difusión de medios

LOGO	MEDIO	NOMBRE DE MEDIO	FRECUENCIA	TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN	NÚMERO DE APARICIONES	COSTO POR APARICIÓN	COSTO TOTAL	FRECUENCIA DE PÚBLICO
	RADIO	RADIO CENTRO AMBATO	6 VECES, SÁBADO DOMINGO	2 MESES	8:30, 12:30, 17:00	25 SEGUNDO	48	50,00	2400,00	20000
LOGO	MEDIO	NOMBRE DE MEDIO	FRECUENCIA	TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN	NÚMERO DE APARICIONES	COSTO POR APARICIÓN	COSTO TOTAL	FRECUENCIA DE PÚBLICO
	TELEVISIÓN	UNIMAX RTU	1 VES DOMINGO	1 MES	21:30	20 SEGUNDOS	4	180,00	720,00	25000
LOGO	MEDIO	NOMBRE DE MEDIO	FRECUENCIA	TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN	NÚMERO DE APARICIONES	COSTO POR APARICIÓN	COSTO TOTAL	FRECUENCIA DE PÚBLICO
	WEB	FACEBOOK	3 VECES DIARIAS	6 MESES	INDEFINIDO	INDEFINIDO	126	0,03	4,40	35000

LOGO	MEDIO	NOMBRE DE MEDIO	FRECUENCIA	TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN	NÚMERO DE APARICIONES	COSTO POR APARICIÓN	COSTO TOTAL	FRECUENCIA DE PÚBLICO
	WEB	TWITTER	3 VECES DIARIAS	6 MESES	INDEFINIDO	INDEFINIDO	126	0,03	4,40	15000
LOGO	MEDIO	NOMBRE DE MEDIO	FRECUENCIA	TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN	NÚMERO DE APARICIONES	COSTO POR APARICIÓN	COSTO TOTAL	FRECUENCIA DE PÚBLICO
	WEB	YOUTUBE	1 VEZ AL MES	6 MESES	INDEFINIDO	INDEFINIDO	126	0,03	4,40	30000
LOGO	MEDIO	NOMBRE DE MEDIO	FRECUENCIA	TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN	NÚMERO DE APARICIONES	COSTO POR APARICIÓN	COSTO TOTAL	FRECUENCIA DE PÚBLICO
	WEB	BLOGGER	1 VEZ A LA SEMANA	6 MESES	INDEFINIDO	INDEFINIDO	126	0,03	4,40	5000

Eventos y relaciones públicas

Nombre del evento:

I Feria Nacional productora de alimentos orgánicos

Fecha: 26- 29 agosto

Participantes:

30 productores agrícolas

15000 visitantes

Auspiciantes:

Gobierno Autónomo de Ambato

MAGAP (Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca)

PACAT (Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua)

DETALLE DE COSTOS Y ACTIVIDADES:

Tabla 56

Actividades y costo del evento

N°	Actividades	Mes 1	Mes 2	COSTO
1	Fecha de inscripciones			120
2	Revisar lista de asistentes			50
3	Elaborar el itinerario			40
4	Material publicitario			500
5	Animador			540
6	Promotores			600
7	Entretenimiento			600
8	Servicios audiovisuales			1200
9	Montar stand			800
10	Ejecución de Feria			500
11	Evaluación de feria			50
	TOTAL			5000

ANÁLISIS DE COSTOS

Tabla 57

Análisis de costos

Nombre del Medio de Comunicación	Costo
Radio	2400,00
Televisión	720,00
Facebook	4,40
Twitter	4,40
YouTube	4,40
Blogger	4,40
Expo feria	5000,00
Costo total	8137,60

ANÁLISIS DE COSTOS VS IMPACTO EN EL PÚBLICO

Tabla 58

Análisis de las personas

Nombre del medio de comunicación	Número de personas
Radio	20000,00
Televisión	25000,00
Facebook	35000,00
Twitter	15000,00
YouTube	30000,00
Blogger	5000,00
Expo feria	15000,00
TOTAL IMPACTO PERSONAS	145000,00

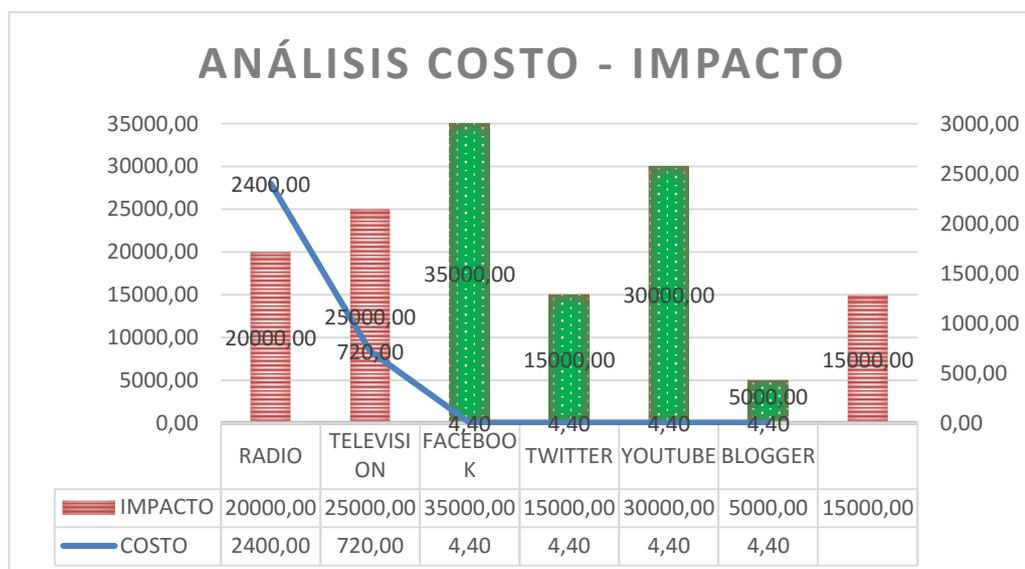


Figura 40 Análisis costo-impacto

Análisis

En el gráfico podemos ver que la implementación de campañas comunicacionales en medios de comunicación a través del internet es más eficiente y podemos abarcar un mayor público siendo y no necesita de mayor inversión.

ANÁLISIS DE INCREMENTO DE VENTAS

Tabla 59

Incremento de ventas

ESTIMACIÓN DE INCREMENTO EN VENTAS MENSUALES				
	PERSONAS	COSTO PROMEDIO	TOTAL VENTA MENSUAL	% MEJORA
SIN PLAN	15000	2	30000	
CON PLAN	58000	2	116000	26%

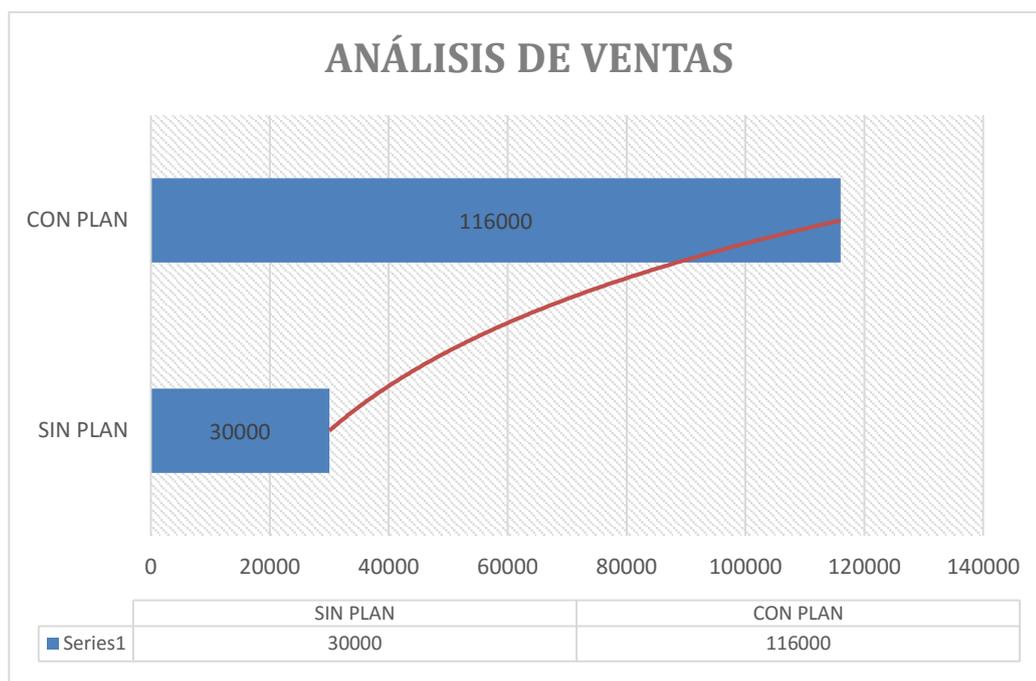


Figura 41 Análisis de ventas

Análisis

En el gráfico se observa que con la implementación de campañas se obtendrá un incremento del 26% esto hace que mejoren sus ventas y que el conocimiento de las personas sea mejor para el consumo de alimentos orgánicos y los beneficios que este conlleva.

EVALUACIÓN EJECUCIÓN DEL PLAN

Tabla 60

Evaluación ejecución del plan

OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	META	REAL	CUMPLIMIENTO		
					90 -100	70 -80	Menor a 70
<ul style="list-style-type: none"> Implementar campañas comunicacionales en diferentes medios de comunicación para mejorar el conocimiento de las personas sobre alimentos orgánicos. 	Numero de campañas implementadas	Numero de campañas implantadas / Numero de campañas planificadas	7				
<ul style="list-style-type: none"> Crear herramientas de comunicación web y redes sociales para informar por medio de estos sobre los beneficios de los productos orgánicos. 	Numero de herramientas web creadas	Numero de herramientas web creadas / Numero de herramientas web planificadas	4				
<ul style="list-style-type: none"> Trabajar en relaciones públicas para realizar eventos masivos para informar a las personas sobre los productos orgánicos. 	Numero de eventos realizados	Numero de eventos realizado / Numero de eventos planificados	1				
<ul style="list-style-type: none"> Medir el impacto de las campañas y herramientas comunicacionales en el público de la provincia de Tungurahua. 	Numero de herramientas de medición implementadas	Numero de herramientas de medición implementadas / Numero de herramientas de medición planificados	1				

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE PLAN

Tabla 61

Cronograma de ejecución del plan

Nº	ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
1	DISEÑO DE PLAN Y MENSAJES DE DIFUSIÓN						
2	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑA RADIAL						
3	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑA TELEVISIVA						
4	IMPLEMENTACIÓN PÁG. FACEBOOK						
5	IMPLEMENTACIÓN PÁG. TWITTER						
6	IMPLEMENTACIÓN PÁG. YOUTUBE						
7	IMPLEMENTACIÓN PÁG. BLOGGER						
8	DISEÑO DE FERIA						
9	EJECUCIÓN DE FERIA						
10	PERÍODO DE EVALUACIÓN DEL PLAN						

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se pudo observar que hay un desconocimiento de información acerca de los alimentos orgánicos por parte de los consumidores, evitando así llevar un estilo de vida saludable y a futuro puede causar enfermedades por el consumo de alimentos tradicionales que contienen químicos.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada los consumidores prefieren informarse a través de impactos visuales con mayor frecuencia, lo que se debería implementar campañas comunicacionales.
- Con los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que los consumidores al momento de adquirir alimentos orgánicos prefieren sabor, la atención recibida y que están dispuestas a pagar un precio mayor.
- La falta de capacitación a los productores no ha permitido un desempeño óptimo en la Provincia de Tungurahua, dificultando la comercialización ya que muchos de estos no cuentan con un espacio establecido.
- Con la implementación de la campaña de concientización sobre beneficios del consumo de alimentos orgánicos, permitirá que los habitantes de la provincia de Tungurahua cambien sus hábitos alimenticios y su estilo de vida.
- Las ventas personales que la realizan directamente los productores deberían tomar en cuenta el entablar relaciones con distribuidores y así mantener un contacto constante con ellos para llegar a acuerdos de beneficio para ambas partes.

6.2 Recomendaciones

- Contribuir con la participación ciudadana mediante campañas a través de medios tradicionales y masivos incentivando al consumo de los productos orgánicos, ya que brindan beneficios para la salud de los consumidores, por no poseer ningún tipo de químicos.
- Ejecutar estrategias visuales como publicidad en la televisión, internet, videos, radio e imágenes para lograr captar más clientes informando sobre el consumo.
- Contribuir con los productores de la provincia de Tungurahua a través de los organismos no gubernamentales, realizando charlas motivacionales para que puedan mejorar sus ingresos y expandirse a nuevos mercados especialmente en los sectores rurales.
- Aprovechar el interés de los consumidores que tienen en cuanto a la salud y la alimentación saludable para que la campaña sea viable y así permita llegar al público objetivo de manera eficaz, con el fin de ayudar al desarrollo productivo del cantón.
- Diseñar constantemente estrategias de comercialización a supermercados de acuerdo a los comportamientos del mercado, los cuales están orientados a incrementar las ventas.
- Aceptar que el precio de los alimentos orgánicos es un poco mayor a los convencionales, es necesario informar a las personas los beneficios que brindan dichos alimentos e informar que su precio no es tan diferente a los convencionales.

Referencias

- Abratt, R. y Sacks, D. (1989). Perceptions of the Societal Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 23(6), 26. 2015, Mayo, De Emerald Base de datos.
- Barroso C. y Armario E. (1999). Marketing relacional. Madrid: Editorial ESIC.
- Belío J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios. Madrid: Editorial Especial Directivos, p.64
- Belch, G y Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Blackwell, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.
- Calomarde, V. (1994): Influencia de los factores ambientales, culturales y sociales en la decisión de compra de bienes de consumo. (Tesis doctoral). Universidad de Alcalá de Henares.
- Calomarde, V. (2000) "Marketing ecológico", Ed. *Pirámide*. España (p.22-205).
- Castillo A. (2008). Investigación de Mercados. En Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados (p.18). España: Netbsi-blio.
- Celsi R y Olson J (1988) "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes" *Journal of Consumer Research*, 15, (pp. 210-224).
- Claudino, E. S. y Talamini, E. (2013). "Análise do Ciclo de Vida(ACV) aplicada a los agronegocio - Uma revisão de literatura". *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental*, vol. 17 (1), pp. 77-85.
- Cohen, M. (2001). "The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption", in Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Pergamon, London, (pp.21-37).
- Claudino, E. S. y Talamini, E. (2013). "Análise do Ciclo de Vida(ACV) aplicada a los agronegocio - Uma revisão de literatura". *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental*, vol. 17 (1), pp. 77-85.

- De Echevarria, M. (2005). Kioto y el comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero en Europa y España. *Boletines PSOE*, España, [http://noticias. Jurídicas.com](http://noticias.Jurídicas.com).
- De Magistris, T. y Gracia, A. (2000), intención de compra de alimentos ecológicos: consumidor italiano y español. (pp. 6-10).
- Días, Reinaldo (2007). Comercialización del medio ambiente: La ética, la responsabilidad social y la competitividad en los negocios. São Paulo: Atlas, (p. 74).
- Dimitri, C, y Greene C. (2002). Patrones de crecimiento recientes en el Mercado de alimentos orgánicos de EE.UU. *Economic Research Service/USDA*, 1-21.
- Dunlap, R. (1991). Public Opinion in the 1989s. Clear consensus, Ambiguous Commitment. *Environment*, 33(8), 34. 2015, Mayo, De EMERALD Base de datos.
- Elías F, Rodríguez F, Zumalacárregui J, Carballeira A, Calleja A y De la Fuente Crespo F. (2003). Los alimentos transgénicos (y organismos manipulados genéticamente). España: EDICIÓN CAJA ESPAÑA.
- Escudero M. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid, España: Editorial Paraninfo S.A.
- Fraj, Elena y Martínez, Eva. Comportamiento ecológico de los consumidores. Madrid: ESIC Editorial, 2002. (pp. 86-87).
- Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506.
- Guevara, L., & de Jesús, R. (2011). *Empresas socialmente responsables enfocadas al marketing verde* (Doctoral dissertation).
- Gorgues (2009) The Challenges of Organic Production and Marketing in Europe and Spain: Innovative Marketing for the Future With Quality and Safe Food Products, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21:2-3, 166-190, DOI: 10.1080/08974430802589675
- Grant, J. (2007). The green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Hernández, F. y. (2003). Metodología de Investigación.
- Izurieta Guevara, M. G. (2015). Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler. (pp 1-49)

- Kotler F y Armstrong G. (2011). Octava edición. En Marketing: Edición para Latinoamérica (p.210). México: Pearson educación.
- Koltan y Nadezda y Stasys, y Streimikiene. (2013). La capacidad del mercado y el comportamiento del consumidor de vista de análisis logístico. *Tecnológico y de Desarrollo Económico de EconomíaAcademicOneFile*. (pág.10).
- Kotler, Armstrong, Leong, Tan y Tse, (2005). Impacto del marketing verde en la decisión de compra de los estudiantes *Journal of International Business Research* (p. 72).
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kowszyk, Y., Covarrubias, A. y García, L. (2011). *El estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*. Mayo, 2015, de Red Forum Empresa
Sitio web: <http://www.empresa.org/doc/estado-rse-2011-libro.pdf>
- Malhotra Naresh (1997) Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, *Prentice Hall*, Pp. 21-22.
- Marketing Publishing Center. (1990). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid- España: Editorial Díaz de Santos, p.121
- Marketing Publishing Center. (1994). Promoción de ventas. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Malhotra N. (2008). Investigación de mercados, 5ta edición, México, p.21
- Marx K. (2005). Elementos fundamentales para la crítica de la economía política. México: Editorial Siglo veintiuno editores.
- McDonald y Christopher. (2003). *Marketing*. New York: Palgrave. (p.11).
- Nacimiento, Lemos y Mello María, (2008); Social y medioambiental gestión estratégica. Porto alegre: bookman. (p. 3).
- Nagar y Komal. (2015). An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *Journal of Services Research, Academic OneFile*. (p. 72).
- Nogueira C, Farach F y Peñalosa R (2009), Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos, Pontifica Universidad Católica de Perú

- Ottman, J. A. (2006). The Rules of “Green” Marketing. Disponible en <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp>
- Palacios, T. M. B., & Mera, A. C. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. (pp. 24-91).
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman.
- Peattie, Ken. “Towards sustainability: The third age of green marketing”. *The Marketing Review*. 2 (2001): 129-146.
- Peattie, K. y Crane, A. (2005). “Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8 (4), (pp.357–370).
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) *Fundamentos del marketing*, Sexta Edición, *Prentice Hall*, p.63
- Polonsky, Michael Jay. “A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy”. *Journal of Business & industrial Marketing*. 10.3 (1995): 29-46.
- Raletic, Sasa y Dragana Beljanski. (2015). Green Pack' en función del marketing verde como una forma de responsabilidad social en Serbia, *Diario de Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Personas* (p. 41).
- Rivero, M. S. (2001). Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7(3), 173-196.
- Rodríguez Pinzón, N. (2014). Marketing verde aplicado a la comunicación y posicionamiento de marca de productos orgánicos.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. y Lucio, M. P. (2010). Planteamiento del problema cuantitativo. En Aguirre S. (Coord.), *Metodología de la investigación* (pp. 36-43). México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación
- Stan Kossen. (1992). *La venta creativa*. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.

- Vallejo. (2012). *¿Los ecuatorianos consumimos responsablemente?* Negocios y RSE, 4, 8.
- Soto G y Descamps P. (2011). Manual para familias productoras. En certificación orgánica: paso a paso(pp.1-20). Costa Rica: catie.
- Vicente, A. (2005). Marketing ecológico, *Marketing de sectores específicos*, Ediciones pirámide. (pp. 431-467).
- Watnick y Valerie J. (2014). The Organic Foods Production Act, the process/product distinction, and a case for more end product regulation in the organic foods market. *UCLA Journal of Environmental Law & Policy Summer* (p.1).
- Weinberg P y Gottvald W. (1982) “Impulsive consumer buying as a result o emotions” *Journal of Business Research*, (pp. 43-57).