



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: “ESTILOS DE VIDA SALUDABLE Y COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR. ESTUDIO DE CASO: PRODUCTOS ORGÁNICOS
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR: LÓPEZ OLIVO, SONIA MARICELA

DIRECTOR: MBA. BALLESTEROS TRUJILLO, LENIN ANTONIO

SANGOLQUÍ

2018



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado, *“ESTILOS DE VIDA SALUDABLE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ESTUDIO DE CASO: PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”* fue realizado por la señora *López Olivo, Sonia Maricela* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 mayo del 2018

MBA. Lenin Antonio Ballesteros Trujillo
C. C.0201534823
DIRECTOR



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *López Olivo, Sonia Maricela* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Estilos de Vida Saludable y el Comportamiento del Consumidor. Estudio de caso: Productos Orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 05 mayo del 2018

Firma

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Sonia Maricela López Olivo', is written over a horizontal dotted line.

Sonia Maricela López Olivo

C.C.: 1713900429.



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, *López Olivo, Sonia Maricela* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *“Estilos de Vida Saludable y el Comportamiento del Consumidor. Estudio de caso: Productos Orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito”* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 05 mayo del 2018

Firma

Sonia Maricela López Olivo

C.C.: 1713900429.



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Dedicado a mi madre, mi esposo, mis hijos, que han sido un ejemplo ideal para luchar constantemente día a día, ya que con su incondicional apoyo permitieron que llegue a culminar esta etapa de vida académica. A todos mis compañeros de estudio en nuestra formación profesional, y así fomentar amistades duraderas. A mis maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis. A la sociedad ecuatoriana para que su incansable espíritu de lucha se fortalezca en el tiempo, demostrándonos que juntos podemos hacer un país mejor con el esfuerzo honesto del día a día. A mis hijos Enrique y Agustín, cuando lean estas palabras quiero que sepan que son lo mejor que me ha pasado en mi vida, que su llegada al mundo me dio impulso para luchar cada momento y convertirme en la Mamá que día a día con perseverancia pudo lograr los objetivos que se propuso en la vida, y no dejarse vencer por las adversidades que se presenten día a día.

**Sonia Maricela López Olivo
C.C.1713900429**



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, que forma profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; con capacidad de solucionar problemas para contribuir al desarrollo de País.

Al Ing. Lenin Antonio Ballesteros Trujillo tutor, por su tiempo, conocimiento y guía en el desarrollo de este proyecto de tesis, que se desarrolló de manera adecuada, otorgando una información confiable que permita ser una puerta de solución a problemáticas sociales.

Sonia Maricela López Olivo

C.C.1713900429

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Árbol de Problemas	3
1.3.1 Formulación del Problema.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivo Específicos.....	4
1.5 Determinación de variables	4
1.6 Hipótesis	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6

2.1	Introducción.....	6
2.2	Concepciones y definiciones: Base Teórica.....	6
2.2.1	Teorías del Comportamiento del Consumidor	6
2.2.2	Enfoque antropológico	7
2.2.3	Enfoque Psicológico	8
2.2.4	Enfoque sociológico	8
2.2.5	Enfoque Económico	9
2.3	Teoría del aprendizaje.	10
2.6	Enfoque del Neuromarketing	12
2.7	Estilos de vida saludable.....	12
2.8	Definiciones del Comportamiento del Consumidor	14
2.9	Marco Referencial	16
	CAPÍTULO III	19
	METODOLOGÍA.....	19
3.1	Introducción.....	19
3.2	Definición del objeto de estudio.....	20
3.3	Enfoque Metodológico	21
3.3.1	Tipología de la investigación.....	21
3.3	Determinación del tamaño de la muestra	21
3.3.1	Proyección de la población.....	21
3.3.2	Determinación del nivel de confianza	22
3.3.3	Calculo de la Muestra.....	22
3.4	Operacionalización de Variables de Estudio	23

3.5 Diseño del Instrumento de investigación.....	31
3.5.1 La Encuesta.....	31
3.5.2 La observación.....	32
3.5.3 Observación no estructurada.	32
3.5.4 Observación estructurada.	32
3.5.5 Modelo de Encuesta.....	33
3.6 Detalle del Procedimiento de Toma de Datos.	35
3.7. Resultados de Validación de Prueba Piloto.....	35
CAPÍTULO IV.....	38
ANÁLISIS DE DATOS.....	38
4.1 Introducción.....	38
4.2 Análisis Descriptivo	39
4.3 Análisis Bivariado.	65
4.3.1 Creación de las hipótesis.	65
4.3.2 Análisis de Hipótesis según Pearson en la prueba Chi-cuadrado.	65
4.4 Análisis Multivariado.	70
4.4.1 Creación de las hipótesis.	70
CAPÍTULO V	74
PROPUESTA.....	74
5.1 Introducción.....	74
5.2 Tema Propuesta	75
5.3 Objetivo Propuesta	76
5.3.1 Objetivo General.....	76

5.3.2 Objetivo Especifico	76
5.4 Modelo Propuesta	76
5.5 Desarrollo Modelo Propuesta	77
5.6 Ejecución.	78
5.6.1 Marca	78
5.6.2 Proceso de Ventas	79
5.6.3 Capacitación y Tipos de Servicios	80
5.6.4 Cronograma	81
5.7 Presupuesto	82
CAPÍTULO VI.....	83
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTUROS ESTUDIOS.....	83
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones	85
6.3 Futuros estudios.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de variables de estudio</i>	24
Tabla 2 <i>Distribución de la Muestra</i>	35
Tabla 3 <i>Genero</i>	40
Tabla 4 <i>Estado Civil</i>	41
Tabla 5 <i>Nivel de Estudios</i>	42
Tabla 6 <i>Edad</i>	43
Tabla 7 <i>Alimentación Saludable</i>	44
Tabla 8 <i>Creencias sobre el Deporte y la Vida Saludable</i>	45
Tabla 9 <i>Productos de origen saludable de acuerdo con ingresos</i>	46
Tabla 10 <i>Peso Corporal</i>	47
Tabla 11 <i>Descanso diario</i>	48
Tabla 12 <i>Conducta del Consumidor que refleja el Estilo de Vida</i>	49
Tabla 13 <i>Persuasión por Publicidad</i>	50
Tabla 14 <i>Influencia en el consumo de Productos Orgánicos</i>	51
Tabla 15 <i>Consumo de Alimentos poco Saludables en Ecuador</i>	52
Tabla 16 <i>Situación Económica Familiar</i>	53
Tabla 17 <i>Campañas de Concientización</i>	54
Tabla 18 <i>Nivel de Estudios</i>	55
Tabla 19 <i>Estilos de Vida hábitos adquiridos a través del tiempo.</i>	56
Tabla 20 <i>Genética de los Ecuatorianos</i>	57
Tabla 21 <i>Influencia de la Publicidad y el Marketing</i>	58
Tabla 22 <i>Hábitos de Vida</i>	59

Tabla 23 <i>Factor Económico hábitos de Vida Saludable</i>	60
Tabla 24 <i>Recursos Económicos para un buen Estilo de Vida Saludable</i>	61
Tabla 25 <i>Relación entre enfermedades e Ingresos</i>	62
Tabla 26 <i>Factor Económico y Práctica Deportiva</i>	63
Tabla 27 <i>Influencia en el Comportamiento del Consumidor</i>	64
Tabla 28 <i>Cruce de Variables.</i>	66
Tabla 29 <i>Prueba de Chi-cuadrado de Pearson</i>	69
Tabla 30 <i>Variables.</i>	69
Tabla 31 <i>Análisis Anova</i>	72
Tabla 32 <i>Tabla de Coeficientes.</i>	73
Tabla 33 <i>Matriz de Canvas.</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol de Problemas de Estudio.....	3
<i>Figura 2</i> Línea de tiempo Comportamiento del Consumidor.....	14
<i>Figura 3</i> Dimensiones y Variables del Comportamiento del Consumidor.....	15
<i>Figura 4</i> Mapa Distrito Metropolitano de Quito.....	20
<i>Figura 5</i> Resultado de la Prueba Piloto	36
<i>Figura 6</i> Sexo del encuestado	40
<i>Figura 7</i> .Estado Civil.....	41
<i>Figura 8</i> Nivel de Estudios	42
<i>Figura 9</i> Edad del encuestado.....	43
<i>Figura 10</i> Alimentación Saludable	44
<i>Figura 11</i> Creencias sobre el Deporte y la Vida Saludable	45
<i>Figura 12</i> Productos de origen saludable de acuerdo con ingresos	46
<i>Figura 13</i> Peso Corporal.....	47
<i>Figura 14</i> Descanso diario.....	48
<i>Figura 15</i> Conducta del Consumidor que refleja el Estilo de Vida.....	49
<i>Figura 16</i> Persuasión por Publicidad.....	50
<i>Figura 17</i> Influencia en el consumo de Productos Orgánicos	51
<i>Figura 18</i> Consumo de Alimentos poco Saludables en Ecuador.....	52
<i>Figura 19</i> Situación Económica Familiar	53
<i>Figura 20</i> Campañas de Concientización	54
<i>Figura 21</i> Nivel de Estudios	55
<i>Figura 22</i> Estilos de Vida hábitos adquiridos a través del tiempo	56

<i>Figura 23</i> Genética de los Ecuatorianos	57
<i>Figura 24</i> Influencia de la Publicidad y el Marketing	58
<i>Figura 25</i> Hábitos de Vida.....	59
<i>Figura 26</i> Factor Económico hábitos de Vida Saludable	60
<i>Figura 27</i> Recursos Económicos para un buen Estilo de Vida Saludable.....	61
<i>Figura 28</i> Relación entre enfermedades e Ingresos	62
<i>Figura 29</i> Factor Económico y Práctica Deportiva	63
<i>Figura 30</i> Influencia en el Comportamiento del Consumidor	64
<i>Figura 31</i> Healthy Food Sonita	79
<i>Figura 32</i> Tarjeta de Presentación	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito conocer ´´Estilos de Vida Saludable y Comportamiento del Consumidor. estudio de caso: Productos Orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito´´ de la cual a través de diferentes papers de estudio se extrae la información científica relevante en el tema, adicionalmente se establece que el modelo que se empleó en la obtención de la muestra es representativa y que el trabajo de campo se lo realizo en lugares estratégicos para la obtención de información en esta investigación de ello, se concluye que se obtuvo los resultados, los cuales fueron analizados y de allí se producen las recomendaciones, donde se estableció como primordiales en los cambios positivos que tienen que tener los pobladores para tener una vida saludable.

Palabras clave:

- **VIDA SALUDABLE.**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**
- **PRODUCTOS ORGANICOS.**

ABSTRACT

The purpose of this research is to know "Healthy Lifestyles and Consumer Behavior". case study: Organic Products in the Metropolitan District of Quito" from which, through different study papers, the relevant scientific information is extracted in the subject, additionally it is established that the model used to obtain the sample is representative and that the field work was done in strategic places to obtain information in this investigation of it, it is concluded that the results were obtained, which were analyzed and from there the recommendations are produced, where they were established as paramount in the positive changes that the villagers have to have to have a healthy life.

Keywords:

- **HEALTHY LIFE.**
- **CONSUMER BEHAVIOR.**
- **ORGANIC PRODUCTS.**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El objetivo de este trabajo de investigación es estudiar los “Estilos de vida Saludable y el comportamiento del consumidor. Estudio de Caso: Productos Orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito”. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad es la acumulación excesiva de grasa dañina para la salud siendo el sobrepeso una condición previa para el desarrollo de las personas.

La prevalencia de obesidad en niños ha aumentado a escala mundial, siendo los países de medianos y bajos ingresos los más afectados, sobre todo en las ciudades. Se calcula que en el año 2013 había 42 millones de niños con sobrepeso en todo el mundo, de los cuales 31 millones, aproximadamente, pertenecían a países en vías de desarrollo. Se estima que, en el 2030 el 57.8% de la población presentará sobrepeso u obesidad en el mundo, es decir 3,300 millones de personas.

La alimentación es, en gran medida el resultado del medio ambiente y de un entorno social específico. En una persona, la conducta alimentaria es un conjunto de acciones que establecen su relación con los alimentos. Los comportamientos frente a la alimentación se adquieren a través de la experiencia directa con la comida, por imitación, disponibilidad de alimentos, ingreso económico, simbolismos afectivos y tradiciones culturales. Por otra parte, la comercialización de productos de riesgo para la obesidad, a partir de una publicidad que tiene como principal objetivo influir en las preferencias por ciertos alimentos, provoca la ingesta de alimentos con alta densidad energética, principalmente por parte de los niños. De edad pediátrica es de fundamental importancia el desarrollo de adecuados hábitos de alimentación que potencialmente establecen sus

comportamientos durante toda la vida. (Hortensia Reyes-Morales, Efecto de una intervención basada en guarderías, 2016)

1.2 Planteamiento del Problema

El cambio de estilo de vida de la población al cambiar sus hábitos de comportamiento por diversos factores inciden en que se haya variado la forma de alimentarse y se ha cambiado de una dieta alimenticia saludable con ingesta de alimentos sin procesar a el consumo de alimentos procesados o semi procesados y empaquetados o de características no saludables denominados comida rápida o empacada que afectan a la salud de la población y producen grandes cantidades de residuos sólidos que van a parar a los sitios de disposición final de las ciudades y contaminan el ambiente.

Uno de los problemas de los países en desarrollo es su tradicionalidad en lo que respecta a la forma de comercializar productos o servicios. El autor Chen en su libro “Rethinking the informal economy” describe que las prácticas utilizadas y procesos de mercadeo ya son caducas, refiriéndose que en la actualidad el consumidor es espontaneo expresando una decisión momentánea de compra, modificando la comercialización, es por eso que se toma en cuenta requerimientos reales de los hábitos de consumo saludables. (Chen, 2005).

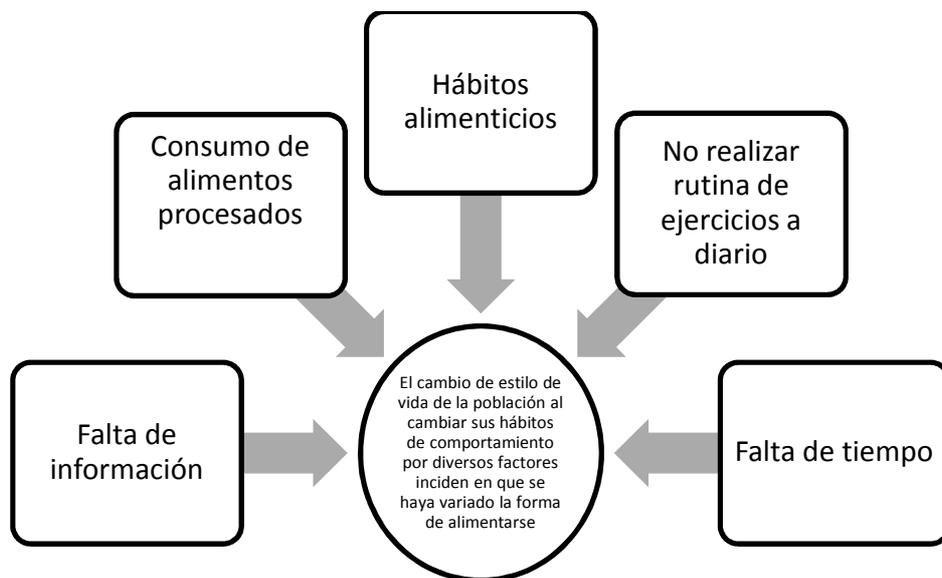
En la cultura latinoamericana se encuentra arraigada esta práctica de comercialización y lo podemos observar a diario en el mercado.

La estancia en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, nos ha enseñado que con el conocimiento adquirido en las aulas podemos aportar al correcto desenvolvimiento de contribuyendo a la sociedad aplicando teorías, herramientas y demás recursos.

El Marketing nos permite utilizar y conllevar a un mecanismo eficiente de actividades comerciales con fines de superávit económico o social.

1.3 Árbol de Problemas

Causas



Efectos

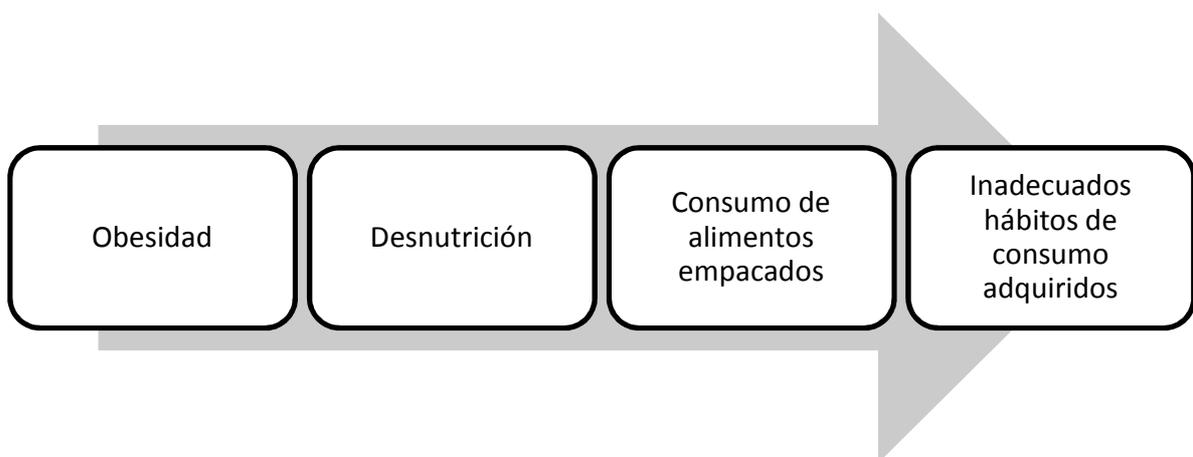


Figura 1 Árbol de Problemas de Estudio

1.3.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influyen los cambios de estilo de vida saludables en el comportamiento del consumidor de productos Orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de los estilos de vida saludable en el comportamiento del consumidor de productos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de identificar las nuevas tendencias del mercado y generar alternativas de nuevos negocios.

1.4.2 Objetivo Específicos

- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito en relación con la compra de productos orgánicos
- ✓ Caracterizar los Estilos de vida Saludables en la Población del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Identificar posibles alternativas de negocios relacionados con el consumo de productos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5 Determinación de variables

Variable independiente

- ✓ Estilos de vida saludable

Variable dependiente

- ✓ Comportamiento del Consumidor

1.6 Hipótesis

Los nuevos estilos de vida saludable presentes en la población del Distrito Metropolitano de Quito están modificando el comportamiento en el consumo de alimentos, tendiendo estos hacia la preferencia de productos orgánicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En este capítulo se resumen de manera sistematizada las principales teorías de soporte que son esenciales para conocer en detalle las formas contextuales realizadas por diferentes autores sobre el comportamiento del consumidor, así como también se identifican las investigaciones referenciales realizadas en otros contextos sobre el problema planteada, con su metodología, variables e instrumentos.

2.2 Concepciones y definiciones: Base Teórica

Como soporte teórico de esta investigación, a continuación, se citan las teorías más relevantes sobre el comportamiento del consumidor que permitirán tener una fluidez de conocimiento.

2.2.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se fundamenta en el proceso de marketing que se percibe en el entorno y ayuda a determinar los pensamientos o formas de comportarse de las personas en función de lo que experimentan a través de la información que diariamente reciben. Se convierte en parte de las acciones que realizan durante los procesos de consumo (Peter & C.Olson, 2006)

El comportamiento del consumidor relacionado al proceso de marketing se dirige- de manera directa o indirecta a la satisfacción de las necesidades del consumidor en función a productos o servicios. En el caso de actividades externas, se basa en la búsqueda, adquisición y transporte del producto o servicio, mientras que desde la perspectiva interna el consumidor se ve influenciado por

la marca, necesidad y aspectos relacionados con la publicidad, que llega al consumidor por distintos medios (Kanuk S. , 2005)

A pesar de que el comportamiento del consumidor es parte del proceso de marketing, se ha convertido en el foco principal de cualquier empresa que ofrece productos y servicios, para lo cual se orienta en el análisis de las variables internas y externas con la finalidad de llegar al mercado meta, es posible determinar las necesidades y deseos del mercado o del segmento del mercado, permitiendo tener una idea clara de lo que se debe realizar.

Para entender de mejor manera el abordaje del comportamiento del consumidor, a continuación, se presentan los enfoques desde distintas disciplinas:

2.2.2 Enfoque antropológico

El enfoque antropológico nace desde los medianos del siglo XX, en el país de Estados Unidos, quien apareció como representante de ese estudio fue el investigador Lewis Henry Mongan, quien quiso identificar cómo funcionaba la organización y cuál era el comportamiento tipo social del consumidor, que se dictaba en la confederación iroquesa. Actualmente la antropología tiene que como finalidad el estudio del comportamiento humano y consumista, conocimiento de sus costumbres y cultura de manera integral, además permite identificar las características físicas provenientes de animales, así mismo la antropología se la determina como una ciencia social que se dedica al estudio del funcionamiento y evolución otras sociedades en general, determinando que esta ciencia recoge información por medio de la observación y utiliza el método comparativo, donde se describe los hechos sociales. (Marzal, 1996)

2.2.3 Enfoque Psicológico

El enfoque psicológico se basa en factores motivacionales que tiene el consumidor, donde a través de premios, incentivos o castigos expresan la experiencia vivida, a esto se lo determina como teoría del aprendizaje, el cual es transformado en conocimiento tipo sistemas, reflejados en las conductas en diferentes situaciones aplicados en un tipo de compra o consumo, el autor Rubén Ardila describe en su libro "Estimulación cerebral y teoría psicológica", que el cerebro tiene un enlace directo con el comportamiento, conducta, experimentación, motivación, el éxito o fracaso de las diferentes acciones, así mismo describe que los consumidores tienen un aprendizaje continuo, donde se elevan y se bajan la intensidad, según sea la frecuencia y duración de las acciones, entre las principales acciones que está expuesto el consumidor están; el hambre, la sed, el sexo y la experiencia emocional. (Ardila, 2017)

2.2.4 Enfoque sociológico

El comportamiento del consumidor nace del individuo y busca satisfacer las necesidades y deseos, ya sea comprando, usando, evaluando, disponiendo de productos elaborados, servicios inmediatos e ideas innovadoras, además buscan describir con qué frecuencia o condiciones el ser humano cambia de conducta, e interpretando el proceso de compra.

Los planteamientos psicosociológicos del consumidor introducen el factor del tiempo como una variable de producción de activos, y el tipo de influencia familiar, la cual es usada como variable de consumo y generador de utilidades. Se resalta que los consumidores buscan una diversificación de consumo de nuevas eras, usando las nuevas tecnologías como un medio futurista, dejando obsoletos los productos tradicionales, esto apegado en ciertos sitios comerciales donde exista "influencia impulsadora, aceleradora y paralizadora del proceso de compra".

Para los planteamiento de compra y consumo actúa como variable externa; el entorno de la demanda caracterizado de manera económica y demográficamente, señalando el número de habitantes de diferentes géneros, la familia siendo el soporte del individuo aportando un apoyo emocional, la cual posee valores y creencias, así mismo existen los grupos de referencia, los cuales se relacionan con el individuo, teniendo en cuenta de ellos las actitudes y comportamientos ante la sociedad, la cultura es considerado por varios autores como una modalidad de conducta que tiene como base las creencias, normas, leyes, costumbres, entre otras más, y los extracto sociales, se caracteriza por los estilos de vida de los individuos su manera de adquisición de bienes.

En la sociedad se crea una esfera de consumo la cual permite a través del tipo de trabajo e ingresos la obtención de capitales logrando satisfacer los gustos y antojos con compras compulsivas y demás deseos de marcas y estatus de calidad. (Henaó, 2007)

2.2.5 Enfoque Económico

Se resalta como base que “el consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas”. Existen diferentes perspectivas que salen del comportamiento del consumidor, entre ellas están; económica, microeconómicas con restricciones presupuestarias.

Dentro de la económica está el ciclo de preparación, producción de bienes, publicidad de bienes, comercialización de productos o bienes y la generación del hábito del consumo, teniendo en claro que, para el crecimiento de la macroeconomía y microeconomía, es importante la generación de utilidades, a través de un mercado activo de compras y las restricciones presupuestarias siendo las combinaciones de bienes y las consume el individuo en general a un precio determinado.

Alfred Marshall (1842 – 1924), economista y filósofo Ingles, quien contribuyó a la teoría económica basándose en las ideas de autores como Adam Smith, David Ricardo, entre otros., fue

el principal impulsor de la Teoría de la Utilidad Marginal Decreciente. Según esta teoría, las decisiones de compra es el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El consumidor trata de invertir su dinero en productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos y preferencias. Perfeccionó también las teorías de la oferta y demanda como principio de la concepción microeconómica. Planteó que empleó la “vara de medir el dinero”; ésta indicada por la intensidad de los deseos psicológicos de las personas.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere:

1. Cuando baja el precio de los productos, la venta es mayor.
2. Cuando sube el precio de los productos, las ventas serán bajas
3. Cuando el ingreso real es más elevado, subirán las ventas del producto, siempre y cuando sea un producto de calidad
4. Cuando exista costos de promoción elevados, las ventas de igual manera subirán (Cárdenas, 2008)

2.3 Teoría del aprendizaje.

La teoría de aprendizaje se centra en la decisión que hayan tomado las personas utilizando la teoría económica, lo cual servirá posteriormente de base para la toma de otras decisiones. Esto indica que un individuo ha efectuado la compra en un establecimiento satisfaciendo sus necesidades y expectativas, por lo cual está decidido en seguir consumiendo dicho producto, comprando ese bien o utilizando ese servicio.

El primero en describir esta teoría fue el fisiólogo ruso Ivan Pávlov y propuso un modelo general para explicar como ocurre el aprendizaje, en el cual el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estímulo que va asociado a otro estímulo, el cual produce una respuesta conocida, es suficiente para generar la misma respuesta cuando se usó por si solo (Kanuk S. , 2005).

Es así que el comportamiento del consumidor se basa en los estímulos o experiencias adquiridas por procesos para la atracción del mercado meta hacia el consumo o adquisición de productos o servicios. Esto se realiza a través del bombardeo publicitario que se ha convertido en el principal instrumento del mercado.

Rivera, Arellan, & Molero (2000), indican que Pávlov destaca algunos aspectos de la teoría del aprendizaje que es imperativo mencionar:

- Interviene en los hábitos de conducta del individuo;
- Efecto positivo o negativo en la recepción del aprendizaje;
- Utilización de mecanismos estratégicos para llegar a la mente del individuo;
- Comportamiento y actitudes.

Describe sobre la investigación de mercado, donde da a conocer los paradigmas de la investigación del consumidor, se puede describir que el comportamiento del consumidor es indispensable analizar el método cualitativo y su dirección al igual que el método cuantitativo, usado en la táctica Psicoanalista, donde demuestran las motivaciones ocultas que tiene el consumidor.

Es por eso por lo que se los consideran como método mixto; siendo el cuantitativo; que indica los efectos y tipos de insumos promocionales que tiene el consumidor, usados por los mercadólogos porque brindan un completo análisis estadístico, y lo cualitativo, tiene como objetivo la obtención de los resultados, en función especial en la temo de decisiones del consumidor.

En la combinación mixta se da los resultados con una decisión estratégica, con mejores ideas, y nuevas maneras de promocionar buscan atraer al consumidor. (Another, 2009)

2.6 Enfoque del Neuromarketing

La teoría del comportamiento del consumidor nace de procesos del neuromarketing, a través de sus estímulos visuales, sensoriales, auditivos, entre los más usados está el inconsciente cognitivo que permite recordar u olvidar mensajes o publicidades, y la parte afectiva que involucra los deseos, ambiciones o cosas ocultas que expresan de forma conductual los consumidores en la toma de decisiones, de esa forma lo estableció el autor Ángel Sánchez en su libro "Proceso cognitivo y afectivos en la conducta del consumidor", donde expresa que es relevante conocer que el estímulo del comportamiento del consumidor puede ser intrínseca y extrínseca, el cerebro recibe, almacena, procesa la información, al igual que el impacto emotivo en la adquisición del producto o servicio que el consumidor compra para satisfacer su necesidad. (Sánchez, 2017)

2.7 Estilos de vida saludable.

Esta teoría busca promocionar y educar la salud en los consumidores, quienes a través de una nutrición adecuada, acompañada de ejercicios físicos constantes, y buscando la ayuda de profesionales en la salud para obtener éxito en el proceso, la contraposición que continuamente se refleja es el estrés, la fatiga, el cansancio y enfermedades, debido al consumo constante de tabaco, diferentes de licor y suministro de sustancias prohibidas conocidas como drogas, a si lo relata la autora Marta Leyton, en su libro "Validación del cuestionario de estilo de vida saludable (EVS) en una población Española". Donde además identifica que el consumidor refleja su comportamiento

con los hábitos de vida saludables, resolviendo así los problemas más comunes de salud de la población. (Leyton, 2018)

2.8 Definiciones del Comportamiento del Consumidor

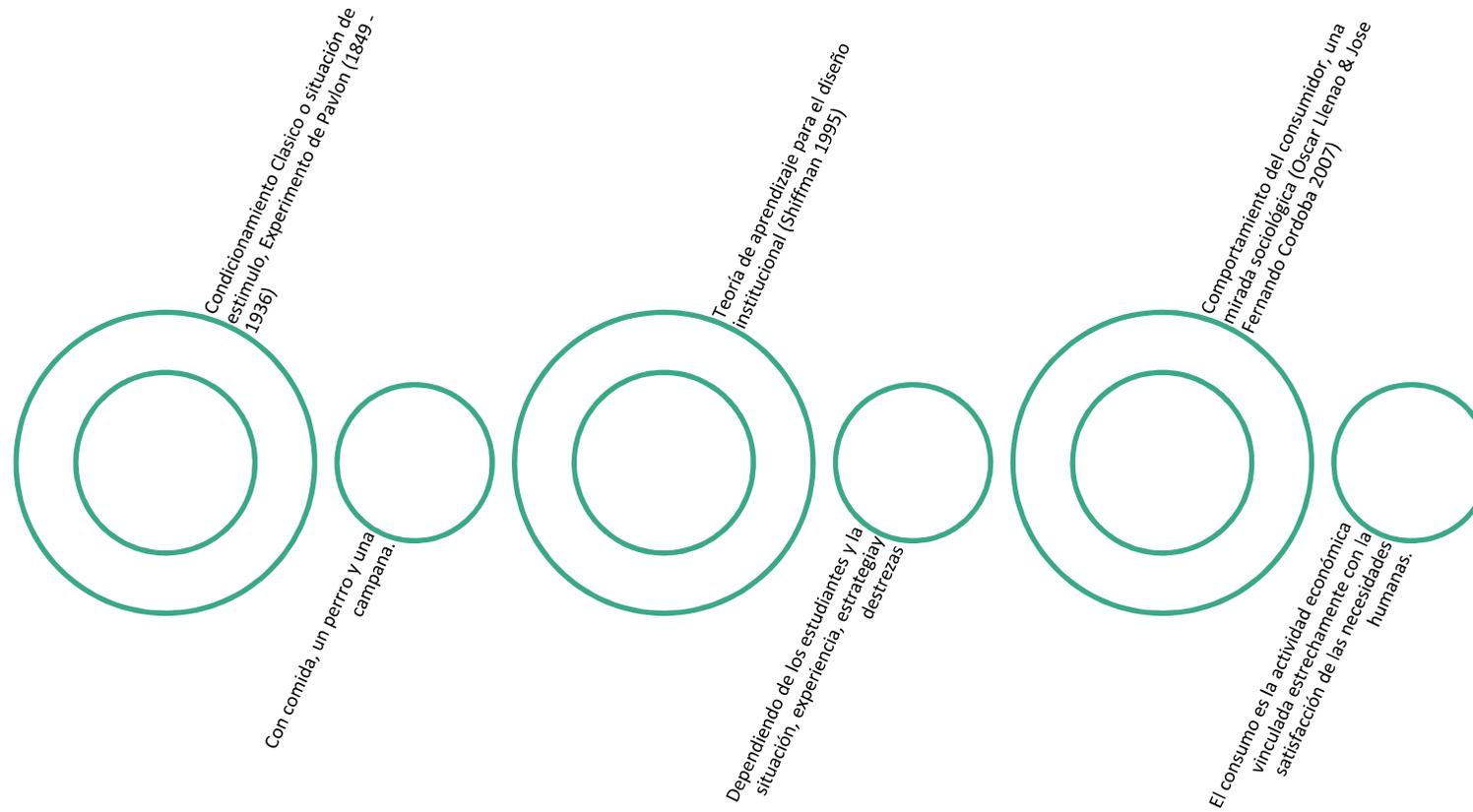


Figura 2 Línea de tiempo Comportamiento del Consumidor

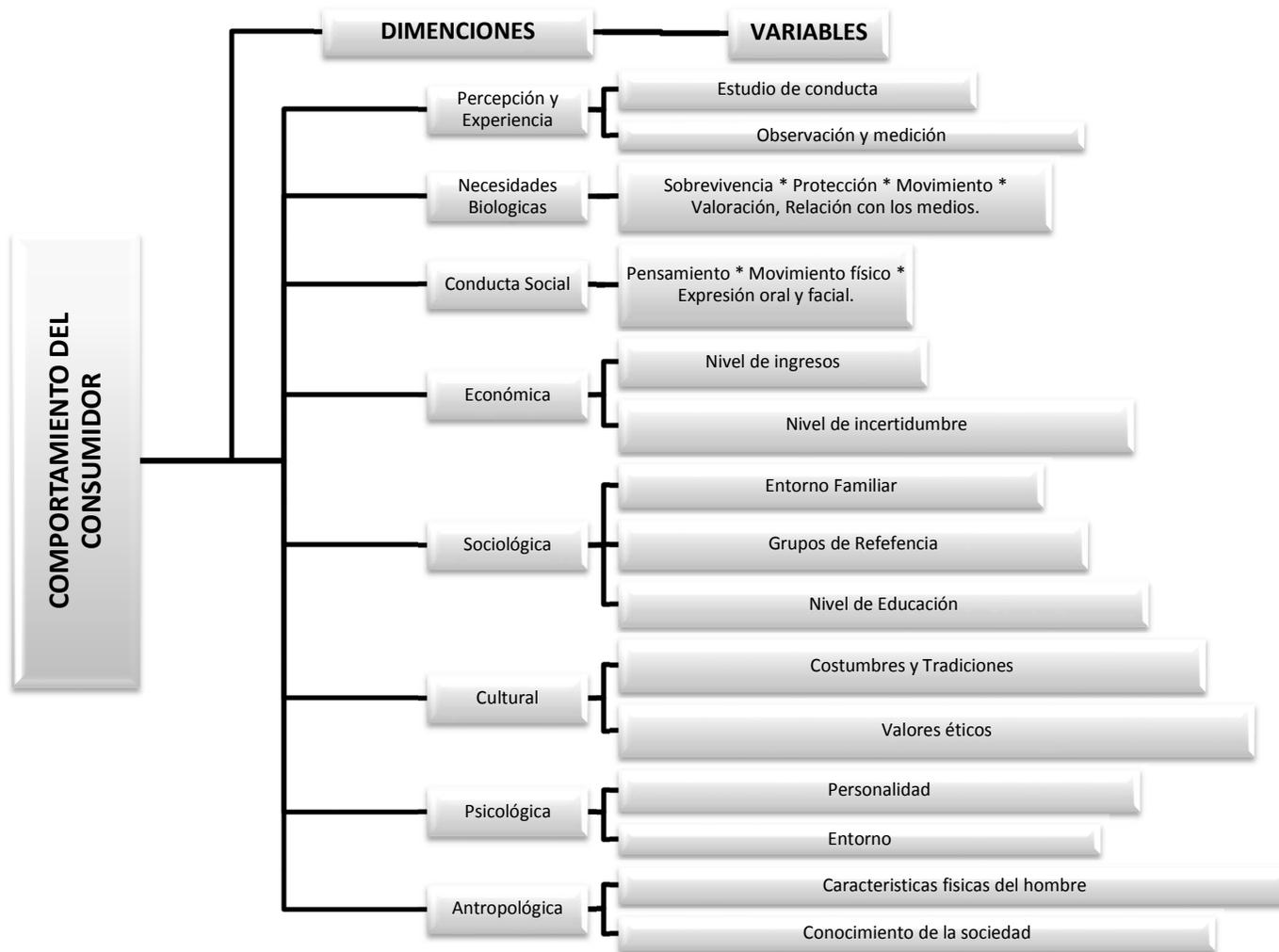


Figura 3 Dimensiones y Variables del Comportamiento del Consumidor

2.9 Marco Referencial

Como referencias a ser utilizadas en la presente investigación, a continuación, se citan 5 publicaciones sobre el problema de estudio:

Para comenzar, el autor Montero Bravo (2006), en su libro sobre ‘‘Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales’’ expone que la razón donde describe que los hábitos alimenticios y el conocimiento de nutrición, se los puede encontrar como información en el internet, donde está expuesto la mejor manera de conocer el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo a un corto plazo. Señala además que la mejor forma es utilizando la observación en un lugar determinado. Concluye diciendo que los hábitos alimenticios son deficientes cuando el adolescente presenta desnutrición, sobrepeso u obesidad. Implicando que si se demuestra que el conocimiento de nutrición no implica necesariamente cambios hacia una dieta y estilos de vida más saludable en el consumidor. (Bravo, 2006)

De esta forma continua la investigadora Ruth Castuera (2007) quien menciona la relevancia que tiene el comportamiento del consumidor en la sociedad, señalando en su libro titulado; ‘‘Estudio de las relaciones entre motivación, práctica deportiva extraescolar y hábitos alimenticios y de descanso en estudiantes de Educación Física’’ donde destaca las principales motivación, aquellas que son generadas de maneja intrínseca, así mismo determina que el consumidor al ser extrovertido busca practicar deporte lográndose mantener en buena forma física y mental, realiza cambios frecuentes en los hábitos alimenticios generando mejores expectativas de vida.

Además, identifica la autora antes señalada que el potencial poblacional de costumbres y buenos hábitos está en la población joven donde cada vez se preparan en diferentes centros educativos y de formación profesional. Donde resalta que es importante una alimentación equilibrada y establecer un adecuado horario del consumo de comidas, Adquirir nuevos hábitos de alimentación

saludable con el consumo de frutas, lácteos, verduras y cereales, Evitando el desorden alimenticio en general. (Castuera, 2007).

Así mismo hoy en día existen nuevos investigadores que quieren conocer e identificar cuáles son los comportamientos más comunes que tienen los consumidores, ya que saben que con esa información es muy fácil que estos consuman los productos o servicios que ofrece el mercado. De esta manera los autores Castañeda & Sánchez (2007), buscan que existan los principios de buenas costumbres, destacando que en el libro con el tema “Evaluación de los hábitos alimenticios y estado nutricional en adolescentes de Sonora, México” donde se puede reconocer que al igual que la autora Ruth Castuera, identifican que para la evaluación de los hábitos alimenticios donde se concede un estado nutricional ideal, se indica que el consumidor es la única fuente o indicador que determina la satisfacción cumplida en base a la necesidad existente, para ello busca promover las eficientes dietas que dan energías y permitan el crecimiento al consumidor. (Castañeda-Sánchez, 2007)

La investigación dirigida al comportamiento del consumidor se establece en todo el mundo es por eso que en la población americana y suramericana es una fuente digna de estudio, es así que la autora María Eugenia Bonilla (2012) menciona en su libro “Promoción de estilos de vida saludable en América Latina y el Caribe” describe cual es la mejor forma de promover los estilos de vida en el consumidor, demostrando una salud más perspícaz, duradera y estable.

Entre los principales factores esta la nutrición en escala, es decir de menor a mayor consumo de nutrientes y fuentes de energía que necesita el ser humano para estar saludable, además describe el avance que tiene el consumo de productos orgánicos, ayuda también el que se promueva la actividad física y se reduzca el consumir de tabaco y el abuso del alcohol. (Bonilla, 2012)

En el año anterior el autor José Antonio Ponce (2017) mostro en su libro “Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil” que los productos ya procesados hacen del consumidor un propulsor económico y de preferencias de ciertas marcas en el mercado, reconociendo que los mercadólogos analizan el comportamiento del consumidor, de acuerdo a la publicidad que exponen y esperan una respuesta inmediata de estos, indicando que las respuestas se reflejaran en las ventas, aumentando el número de clientes o consumidores finales. Así mismo se describe que la población infantil es la que más fácil de persuadir con publicidad engañosa. (Ponce, 2017)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En el capítulo II, la metodología hay que definir el objeto de estudio que permite identificar las principales causas por qué hacer la investigación e identificar el sitio donde se la realizara, es importante resaltar el enfoque que tiene el trabajo de investigación con el tipo de método a utilizarse, de igual importancia es determinar la tipología de investigación.

Para la determinación del tamaño de la muestra poblacional de estudio se citan a fuentes confiables en sus datos como es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otras, ya obteniendo los datos exactos de la población se realiza proyección de la población estudiada, se determinará el nivel de confianza y posterior a realizar el cálculo de la muestra, a través de una formula universal.

En adelante se procede a realizar una matriz de variables, al igual que el cruce de variables, para luego resaltar las operaciones de las variables y su importancia de estudio, reconociendo que en base a las variables y los objetivos de estudio, se enlistara las principales fuentes para las respectivas preguntas del cuestionario.

El diseño del instrumento permite definir con claridad, en esta investigación que se usara la encuesta estructurada y direccionada a la población muestral antes obtenida, y para el cierre de esta fase es importante realizar la prueba piloto con la que se direccionara que está en buen camino.

3.2 Definición del objeto de estudio

Este estudio tiene como objeto conocer los hábitos de consumo de comida saludable, con productos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, donde se le permitirá a la población tener una mejor salud y bienestar, para no enfermarse con alimentos que tienen preservantes químicos que hacen daño a la salud de la población, es por ese motivo que se pronunciará de forma teórica los aspectos más importantes que tiene consumir los productos orgánicos y frescos.

Para esto se grafica el sitio donde se realizará el estudio.

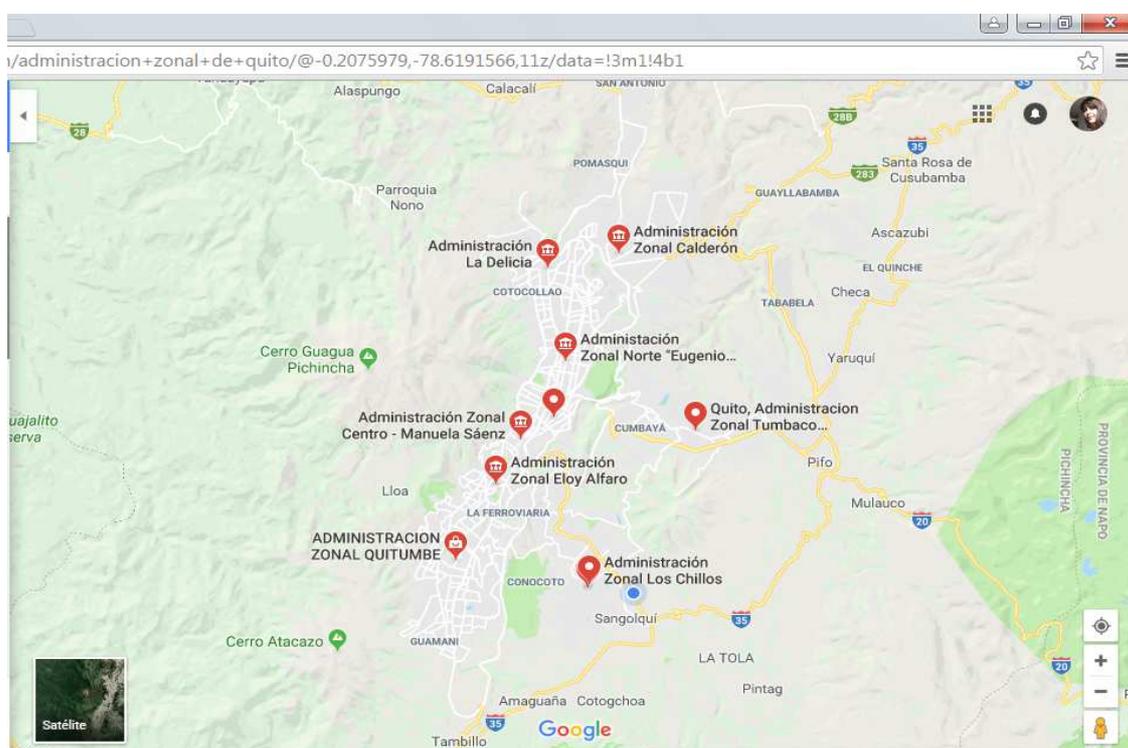


Figura 4 Mapa Distrito Metropolitano de Quito

3.3 Enfoque Metodológico

El enfoque de la investigación es Mixto, es decir, combina el análisis cuantitativo de datos, así como también el estudio cualitativo de las variables basado en las valoraciones subjetivas de los encuestados como se verá más adelante.

3.3.1 Tipología de la investigación

En relación con las fuentes de información, el presente estudio es de tipo Bibliográfico Documental y De Campo. La primera tipología se expresa en la revisión de investigaciones e informes relacionados con el cambio de hábitos alimenticios de la población del Ecuador, mientras que la segunda se basa en la aplicación de una encuesta a los consumidores.

Por el alcance de la investigación, esta es de tipo Descriptiva y Correlacional. La primera porque lo que se busca es caracterizar la realidad del consumidor y sus hábitos, mientras que la segunda pretende demostrar hipótesis basadas en la correlación de las dos variables como causa efecto.

Esta investigación también es no experimental porque no contempla la manipulación del estado de las variables y será Insitu al tener que realizarse directamente en el entorno donde interactúan los consumidores y expresan sus hábitos.

3.3 Determinación del tamaño de la muestra

3.3.1 Proyección de la población

La población objeto de estudio de la investigación se calcula tomando los datos referenciales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el 2018, basados en la proyección del Censo del 2010, según el cual, existen en Quito, 2'690.150 habitantes, de los cuales el 57% de estas personas están entre las edades de 20 a 64 años, por tanto, la población referencial para este estudio es de 1'541.312 personas.

3.3.2 Determinación del nivel de confianza

Se calcula según la fórmula $Z = \frac{\infty}{2}$ donde el nivel de confianza es del 95 %, dando $Z=1.96$

3.3.3 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se usará la siguiente:

Fórmula Universal.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$$

Datos

N = Tamaño de la muestra = Universo en Estudio (Datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 y proyectados al año 2018.

La Población: es de 1'541.312 habitantes en el cantón Quito.

P = Probabilidad a favor = 0.5

Q = Probabilidad en contra = 0.5

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

e = Nivel de significancia = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1'541.312)}{(0.05)^2 (1'541.312) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1'480.276.045}{3.854.2404}$$

$n = 385$. Encuestas

Con los datos que obtendremos de la aplicación de encuestas procederemos a tabular las 385 encuestas mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos nos permitirán determinar un estudio de situación actual de la población de Pichincha.

3.4 Operacionalización de Variables de Estudio

Objetivo general de estudio: Analizar la incidencia de los estilos de vida saludable en el comportamiento del consumidor de productos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de identificar las nuevas tendencias del mercado y generar alternativas de nuevos negocios.

Tabla 1
Matriz de variables de estudio

Objetivos Específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento
Caracterizar los estilos de vida saludables en la población del DMQ.	La población de Quito está tomando conciencia sobre los estilos de vida saludables	Demográfica	Género	Número de mujeres y hombres y otros del estudio	Género	Encuesta
			Estado civil	Número de personas con diferentes estado civil	Estado civil	
			Nivel de estudios	Número de profesionales encuestados	Nivel de Estudios	
			Edad	Rango de edad desde 15 años	Edad	
			Ocupación	Número de actividades de personas encuestadas	Ocupación	
			Mejorar la salud	Número de comidas saludables diariamente	1.1 Soy una persona que me alimento adecuadamente	

CONTINÚA 

Objetivos Específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Items	Instrumento
<p>Analizar el Comportamiento del Consumidor del DMQ en relación a la compra de productos orgánicos</p>	<p>Los consumidores compran el producto identificando los nutrientes en cada uno de ellos.</p>	<p>1. Estilos de vida saludable</p>	<p>Evitar enfermedades que causa el sedentarismo</p> <p>Hábitos de consumo de productos orgánicos</p> <p>Productos Pimarios (Vegetales) y secundarios (Carnicos)</p> <p>Conducta</p>	<p>% de personas que tengan Diabetes, colesterol alto, obesidad</p> <p>Realización de rutina diaria de ejercicios</p> <p>% de productos orgánicos consumidos</p> <p>Número de respuestas de acuerdo a percepciones de estilo de vida</p> <p>Nivel de percepción de la publicidad</p>	<p>1.2 Cree que es saludable Practicar diariamente deporte</p> <p>1.3 Ganar lo suficiente permite obtener producto de origen saludable</p> <p>1.4 Estoy a gusto con mi peso corporal</p> <p>1.5 Duermo las suficientes horas al día (mínimo 6 horas)</p>	<p>Encuesta</p>

CONTINÚA 

Objetivos Específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Items	Instrumento
		Social 5 Antropológica	Educación alimenticia Influencia de medios	Nivel de educación para determinar una adecuada alimentación Nivel de percepción de hábitos de consumo entre generaciones Número de personas con tendencia a sobrepeso por herencia Nivel de influencia de la publicidad y marketing en el consumo de alimentos	económica familiar es la base para la adquisición de productos saludables 4.2 Las personas están comprando más productos saludables por las campañas públicas de concientización hacia una buena alimentación. 4.3 La educación es la base para una buena alimentación 5.1 Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	

CONTINÚA 

Objetivos Específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Items	Instrumento
		6. Económica	<p>Tradicionalidad de hábitos</p> <p>Nivel de ingreso</p> <p>Recursos</p> <p>Relación salud vs. Pobreza</p>	<p>Nivel de personas con desconocimiento de lo que es los hábitos de vida saludable</p> <p>Nivel de percepción ingreso económico vs. Compras de alimentos saludables</p> <p>Nivel de percepción ingresos vs. Estilo de vida saludable</p>	<p>5.2 Los ecuatorianos somos genéticamente personas con tendencia al sobrepeso</p> <p>5.3 La publicidad y el marketing han influido en la forma de consumir alimentos en los ecuatorianos</p> <p>5.4 Históricamente los ecuatorianos no hemos tenido hábitos de vida saludable</p>	Encuesta

CONTINÚA 

Objetivos Específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Items	Instrumento
			<p>Relación ingresos vs. Actividad física</p> <p>Cambio de estilo de vida</p>	<p>Nivel de percepción ingresos vs. Salud</p> <p>Nivel de percepción de ingresos vs. Actividad física</p> <p>Nivel de percepción de estilos de vida vs. Comportamiento del consumidor</p>	<p>6.1 Para alimentarse saludablemente se requiere tener dinero</p> <p>6.2 Hace falta tener recursos para llevar un estilo de vida saludable</p> <p>6.3 Las enfermedades como: Diabetes, obesidad, hipertensión, son enfermedades relacionadas con la pobreza y la falta de ingresos</p>	Encuesta

CONTINÚA 

Objetivos Específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Items	Instrumento
					<p>6.4 Para practicar deporte es necesario tener recursos económicos</p> <p>6.5 Cree usted que los cambios en los estilos de vida están influyendo en el comportamiento del consumidor</p>	Encuesta

3.5 Diseño del Instrumento de investigación

Para esta investigación se utilizará como instrumento la encuesta.

3.5.1 La Encuesta

Según el autor Mantilla en su libro Técnicas de Muestreo, el cita Aaker 1992, donde dice que “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”, donde podemos realizar una pregunta que están relacionadas con el objetivo general y específicos de la investigación. Recalca el autor que la información obtenida debe de ser real para no tener confusiones en los resultados. (Mantilla, 2014).

Los datos que se pueden obtener al utilizar el instrumento la encuesta son;

- ✓ Los datos de conocimiento o cognoscitivo.
- ✓ El conocimiento espontáneo o conocimiento ayudado.

Entre los requisitos para realizar una encuesta con éxito están:

- ✓ La población de la Provincia de Pichincha.
- ✓ La muestra representativa de la población de Pichincha.
- ✓ Los encuestados seleccionados
- ✓ deben estar disponibles y dispuestos a cooperar.
- ✓ Las preguntas son claras y fáciles de responder.
- ✓ Los encuestados tienen los conocimientos, opiniones y actitudes válidas.
- ✓ El encuestador entiende correctamente y registra en forma adecuada las respuestas.

3.5.2 La observación

De acuerdo con el autor Mantilla, el cita al investigador Zigmund donde expresa que “La observación es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual se obtiene información valedera y acerca del comportamiento de las actitudes del mundo que nos rodea”. Reconoce además que la observación es un recurso que se utiliza constantemente en la vida cotidiana, permitiendo adquirir conocimientos y experiencia.

3.5.3 Observación no estructurada.

El investigador se familiariza con el sitio o lugar que va a realizar la observación, selecciona al comprador y vendedor dentro del centro comercial y reconoce la oferta y la demanda, todo en un tiempo determinado, considerando lo observado procede a la toma de datos.

3.5.4 Observación estructurada.

Es la que el investigador utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación estructurada es un método clásico de investigación científica que sirve cuando se obtiene una gran muestra. (Mantilla, 2014)

El presente estudio se realizará mediante observación estructurada, a través de un Instrumentos de investigación llamado encuesta, para luego dar el procedimiento de la toma de datos recolectados.

3.5.5 Modelo de Encuesta



Tutor: Ing. Lenin Ballesteros /0982978536

Alumna: Sonia López

Correo: ainoslacerima3676@hotmail.com

Teléfono: 0993734334

Objetivo: El objetivo de este trabajo de investigación es estudiar los “Estilos de vida Saludable y el comportamiento del consumidor. Estudio de Caso: Productos Orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito”. La presente investigación es de origen educativo, la cual tiene como objetivo enriquecer de conocimiento de estudio.

Datos generales							
Marque con una “X” el casillero correspondiente							
Género		Estado civil		Nivel de Estudios		Edad	
Masculino	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	20 a 25	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	Casado/Unión Libre	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	26 a 30	<input type="checkbox"/>
GLBTI	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	31 a 35	<input type="checkbox"/>
Nombre:						36 a 65	<input type="checkbox"/>

Nota:

Califique del 1 - 5 según su conocimiento: 5.-Muy de acuerdo. 4.-De acuerdo. 3.- Indiferente. 2.-En desacuerdo. 1.- Muy en desacuerdo

Desarrollo

Preguntas		1	2	3	4	5
1.1	Soy una persona que me alimento adecuadamente					
1.2	Creo que es saludable Practicar diariamente deporte					
1.3	Ganar lo suficiente permite obtener productos de origen saludable					
1.4	Estoy a gusto con mi peso corporal					
1.5	Duermo las suficientes horas al día					
2.1	Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida					
2.2	Me considero un comprador compulsivo, que se deja persuadir por la publicidad.					
3.1	Mi entorno Laboral y Familiar Influye de la manera en la cual consumo alimentos					
3.2	Los ecuatorianos somos personas que consumimos alimentos poco saludables					
4.1	Considero que la situación económica familiar es la base para la adquisición de productos saludables					
4.2	Las personas están comprando más productos saludables por las campañas públicas de concientización hacia una buena alimentación.					

CONTINÚA

4.3	La educación es la base para una buena alimentación					
5.1	Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora					
5.2	Los ecuatorianos somos genéticamente personas con tendencia al sobrepeso					
5.3	La publicidad y el marketing han influido en la forma de consumir alimentos en los ecuatorianos					
5.4	Históricamente los ecuatorianos no hemos tenido hábitos de vida saludable					
6.1	Para alimentarse saludablemente se requiere tener dinero					
6.2	Hace falta tener recursos para llevar un estilo de vida saludable					
6.3	Las enfermedades como: Diabetes, obesidad, hipertensión, son enfermedades relacionadas con la pobreza y la falta de ingresos					
6.4	Para practicar deporte es necesario tener recursos económicos					
6.5	Cree usted que los cambios en los estilos de vida están influyendo en el comportamiento del consumidor	SI		NO		

La encuesta ha concluido con éxito.
¡Gracias!

3.6 Detalle del Procedimiento de Toma de Datos.

Para el detalle del procedimiento de datos, se usará a los ciudadanos mayores de edad, de distintos género, hombres y mujeres, quienes habitan en el Distrito Metropolitano de Quito, y son denominados como muestra de estudio, se buscará información en aquellos sectores donde los consumidores puedan acceder a comprar los productos orgánicos a un precio justo. También se visitará ciertos restaurantes que ofrezcan el tipo de comida vegetal, orientadas a cuidar la salud de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.

Distribución de la Muestra

La siguiente encuesta se realizará en distintos puntos del Distrito metropolitano de quito

Tabla 2

Distribución de la Muestra

Sector Norte	Población que frecuente restaurantes locales 100 encuestas
	Población en general y Población en parques 100 encuestas
Sector Centro	Población que frecuente Supermercados - Mercados 185 encuestas

3.7. Resultados de Validación de Prueba Piloto

La acción del trabajo de campo consiste en realizarla la encuesta con un cuestionario estructurado de 21 preguntas, las cuales van a estar dirigido a una población ciudadanos en común, quienes por el momento son señalados como prueba piloto, lo conformaran un mínimo 30 los ciudadanos de diferente género y condición social, que tiene como requisitos fundamentales que vivan en los diferentes sectores de estudio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo — PSPPIRE Visor de resultados

Archivo Editar Ventanas Ayuda

RELIABILITY

RELIABILITY
/VARIABLES= Alimento Deporte Producto Peso Dormir Conducta Comprador Entorno Ecuatoriano Económico Campañas Educación Personas Genética Publicidad Hábitos Dinero Recursos Enfermedades Practica
Cambios
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY = TOTAL.

Escala: ANY

Resumen del proceso de casos

	N	%
Casos Válido	28	90,32
Excluido	3	9,68
Total	31	100,00

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,72	21

Estadísticas de total de ítems

	Escalar la mediana si se borra el elemento	Escalar la varianza si se borra el elemento	Correlación total-ítem corregida	Alfa de Cronbach si se borra el elemento
Pregunta1	63,89	73,43	,31	,71
Pregunta2	63,64	72,76	,26	,71
Pregunta3	64,50	69,15	,38	,70
Pregunta4	64,61	67,36	,46	,69
Pregunta5	64,61	71,51	,28	,71
Pregunta6	64,18	70,30	,46	,69
Pregunta7	65,11	75,65	,06	,73
Pregunta8	64,21	73,14	,24	,71
Pregunta9	64,61	70,47	,47	,69
Pregunta10	64,50	75,96	,06	,72
Pregunta11	64,36	73,87	,18	,72
Pregunta12	64,11	70,54	,34	,70
Pregunta13	64,21	66,47	,51	,68
Pregunta14	64,64	73,13	,19	,72
Pregunta15	64,29	69,17	,41	,70
Pregunta16	64,75	68,27	,42	,69
Pregunta17	64,57	76,62	,01	,73
Pregunta18	64,68	71,41	,26	,71
Pregunta19	64,79	71,73	,21	,72
Pregunta20	65,43	71,51	,25	,71
Pregunta21	66,75	77,16	,20	,72

Figura 5 Resultado de la Prueba Piloto

Según los datos que dan como resultado del análisis del Alfa de Cronbrach, resulta que el 0.72, el 72% de los 21 preguntas expuestas en el cuestionario, encontrándose en una condición aceptable y favorable, de acuerdo a lo señalado en el grafico 5, por tal motivo se procederá a continuar con el propósito de terminar la encuesta que en su totalidad lo conforman 385 personas de diferentes géneros y condiciones social económica, y le corresponde a la población que tiene como requisito mínimo el rango la edad de 20 a 65 años, y que se encuentran ubicados en el sector Norte, especialmente en los restaurantes y comedores del sitio, a quienes les corresponde la cantidad de 100 encuestas, además aquellos pobladores que pasean o visiten los parques del mismo sector le correspondería 100 encuestas y el restante de las encuestas correspondería en el sector del centro del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Introducción

Para los respectivos análisis de datos es importante el detallar el resultado del trabajo de campo el cual consiste en realizar las encuestas estructuradas con un cuestionario de 21 preguntas de carácter sencillo y ágil de contestar el que fue creado por la autora, donde permite obtener información relevante con sus respuestas de los 385 ciudadanos encuestados, se describe que las encuestas se realizaron en diferentes sectores estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito.

En gestión del análisis de datos se procede a escoger el software Spss, por ser uno de los más completos el cual nos permitirá obtener resultados verídicos con detalles porcentuales y gráficos, que ayudaran a tener una lectura ágil y sencilla de los mismos.

El contenido de análisis tipo descriptivo se enfoca a cada una de las preguntas que forman parte del cuestionario estructurado, teniendo como resultado el cuadro con el número total de encuestados y la representación gráfica según sea su representación en detalle, para luego ser interpretada con un análisis señalando lo más relevante del resultado obtenidos.

El análisis bivariado corresponde al cruce de dos variables de estudio las cuales son el resultado del cuestionario estructurado e identificado como encuesta, luego se procede a ingresar al Software Spss, quien nos da los resultados en un cuadro comparativo y se condiciona a una hipótesis denominada H_0 , y H_1 , el cual se lo acepta o se rechaza según sea la condición de estudio.

El análisis Multivariado lo comprende el cruce de 3 o más variables de estudio, la cual en un principio sea la dependiente y el restante serán las independientes, para ello se procede a ingresar la información de las variables y el software SPSS, nos permitirá tener los resultados en un cuadro gráfico, para luego ser analizados y aceptar las condiciones según las hipótesis existentes.

4.2 Análisis Descriptivo

En la interpretación de datos descriptivos se cogerá a todas las preguntas de la encuesta una por una para ser analizada, la cual nos permitirá tener los resultados exactos de manera porcentual y grafica en la aceptación o desfavorable, según sea el concepto de los encuestados quienes fueron 385 habitantes que se encontraban repartidos en diferentes sectores estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito, cabe recalcar que es importante poner en conocimiento que la calificación de las 21 preguntas de estudio que se realizó con la siguiente condición.

5.-Muy de Acuerdo, 4-De acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En desacuerdo, 1.-Muy en desacuerdo.

Donde 5 es el punto máximo de aceptación y 1 es punto mínimo donde no se acepta la condición de las preguntas de este estudio.

Tabla 3
Genero

Sexo del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	160	41,6	41,6	41,6
	Femenino	225	58,4	58,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

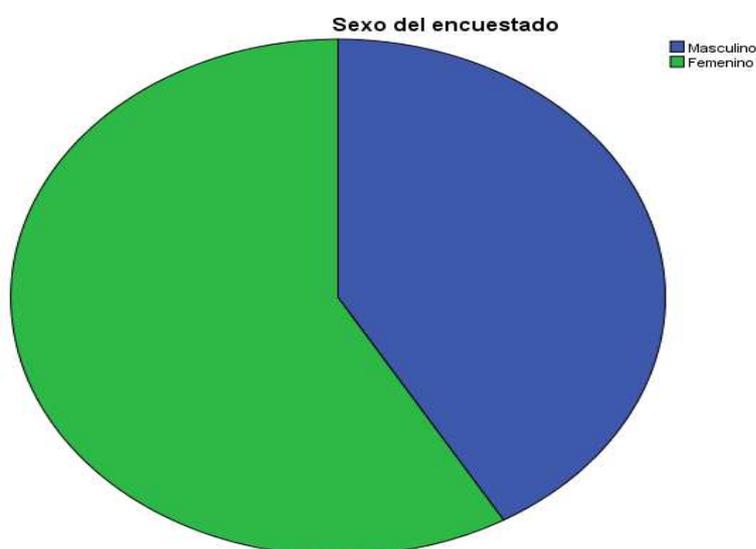
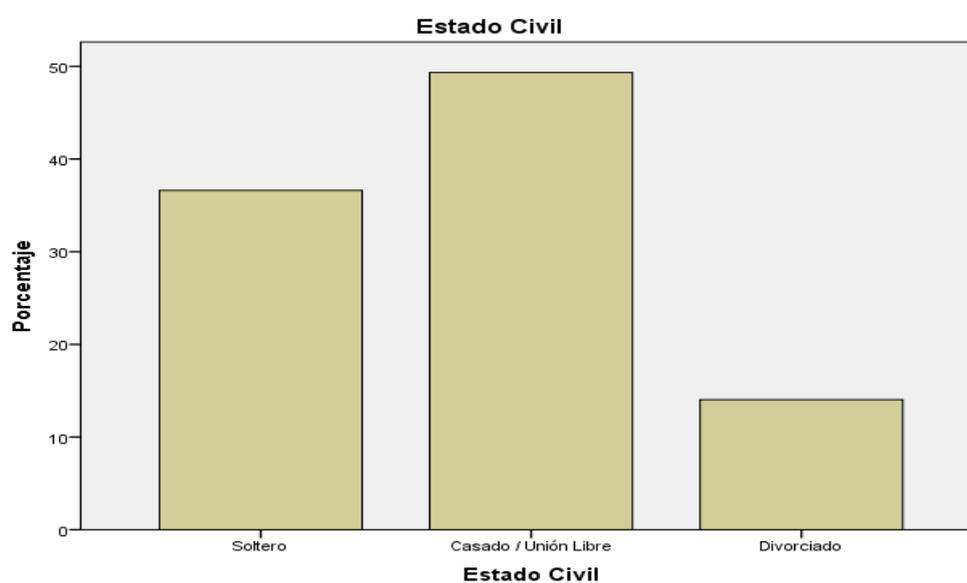


Figura 6 Sexo del encuestado

Análisis e Interpretación. - Los resultados de las encuestas analizados con la Moda, nos refleja que el número de 385 siendo el 100% personas encuestadas, de las cuales el 41.6% conforman de sexo masculino señalado en el gráfico de color azul con el número 1, y de sexo femenino da como resultado el 58.4% de color verde, siendo este de mayor porcentaje y calificado en el gráfico como moda con el número 2.

Tabla 4
Estado Civil

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	141	36,6	36,6	36,6
	Casado / Unión Libre	190	49,4	49,4	86,0
	Divorciado	54	14,0	14,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



*Figura 7.*Estado Civil

Análisis e Interpretación. - En la variable de estado civil lo componen el número de encuestados son 385 personas siendo el 100% de la población de los cuales el 36.62% lo cual lo componen solteros, el 49.35% siendo el porcentaje mayor lo componen las personas que se han Casado/Unión Libre, y el de menor valor porcentual con 14.03% lo componen los Divorciados.

Tabla 5
Nivel de Estudios

		Nivel de estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	22	5,7	5,7	5,7
	Secundaria	152	39,5	39,5	45,2
	Superior	211	54,8	54,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

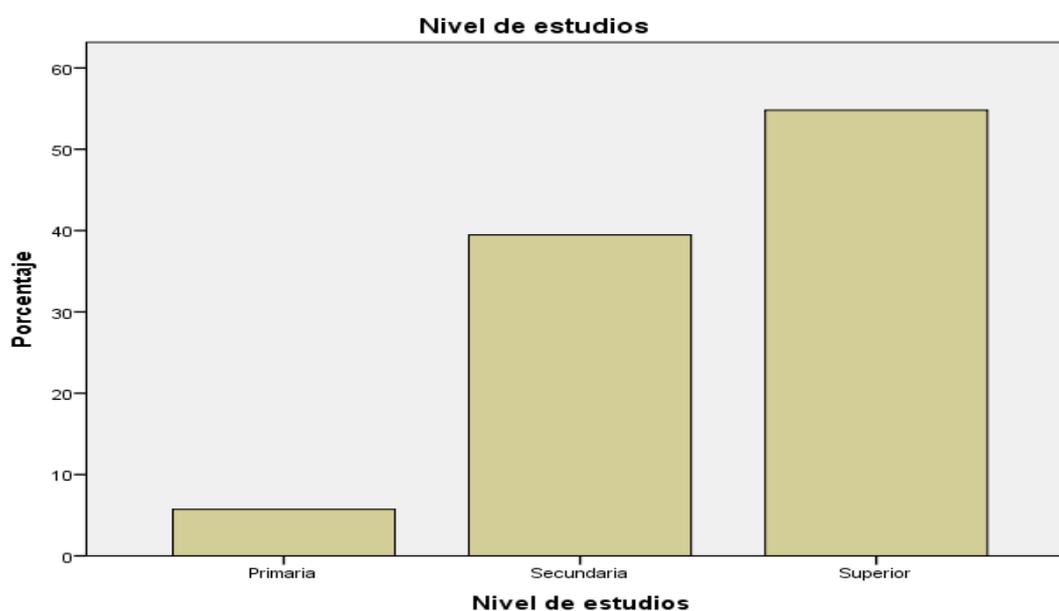


Figura 8 Nivel de Estudios

Análisis e Interpretación. - La variable de Nivel de estudios representa que el número de encuestados que son 385 personas conformando el 100%, de los cuales el 5.7% lo componen personas que tiene como nivel de educación primaria, el 39.5% lo conforman personas que tienen como nivel de estudios la secundaria, y el mayor porcentaje lo conforman los que tienen estudio superior con un número del 54.8%.

Tabla 6
Edad

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 25 años	84	21,8	21,8	21,8
	26 a 30 años	52	13,5	13,5	35,3
	31 a 35 años	66	17,1	17,1	52,5
	36 a 65 años	183	47,5	47,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	



Figura 9 Edad del encuestado

Análisis e Interpretación.- De los encuestados lo conforman 385 personas que son el 100% de la población de estudio, de los cuales los que tienen la edad de 20 a 25 años representan el 21.8% señalados de color azul, los que tienen de 26 a 30 años tienen el 13.5% marcado de color verde, el 17.1% conforman quienes tienen la edad de 31 a 35 años marcado de color amarillo, y el 47.5% representado como mayor porcentaje los cuales son las personas que están en la edad de 36 a 65 años marcado de color morado.

Tabla 7
Alimentación Saludable

		Soy una persona que me alimento adecuadamente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	24	6,2	6,2	9,6
	Indiferente	74	19,2	19,2	28,8
	De acuerdo	180	46,8	46,8	75,6
	Muy de acuerdo	94	24,4	24,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

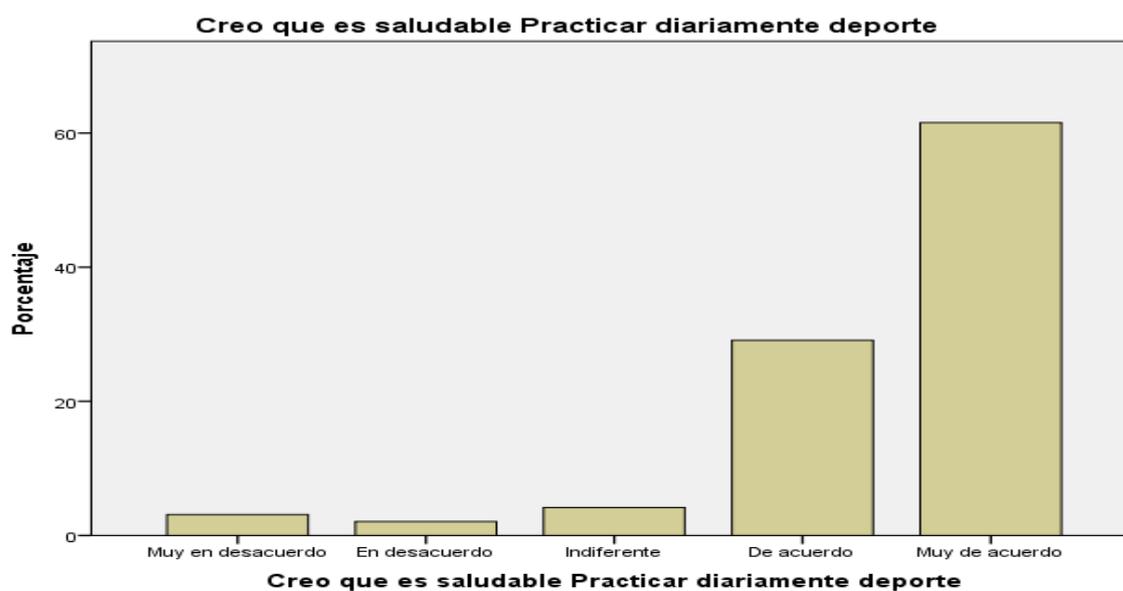


Figura 10 Alimentación Saludable

Análisis e Interpretación. - Los resultados de pregunta 1, ¿Soy una persona que me alimento adecuadamente?, Tiene que ver con la alimentación saludable, se encuestó a 385 personas conforman el 100% de los encuestados, de los cuales el 3.4% es el resultado mínimo que está muy en desacuerdo y el resultado máximo es de 46.8% que está de acuerdo que es una persona que si se alimenta adecuadamente.

Tabla 8*Creencias sobre el Deporte y la Vida Saludable*

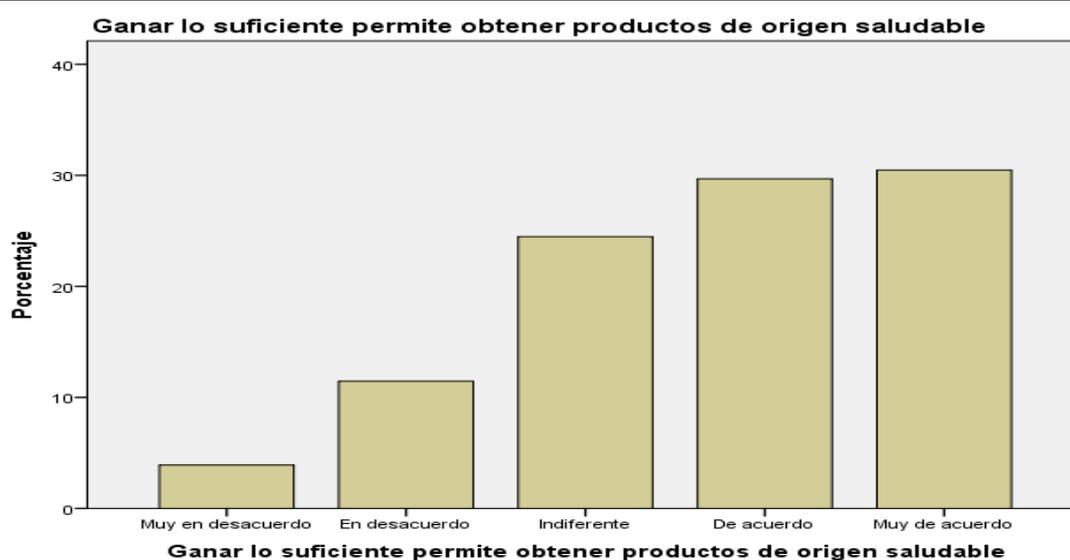
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	5,2
	Indiferente	16	4,2	4,2	9,4
	De acuerdo	112	29,1	29,1	38,4
	Muy de acuerdo	237	61,6	61,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Figura 11* Creencias sobre el Deporte y la Vida Saludable

Análisis e Interpretación. - De la pregunta 2 ¿Cree que es saludable practicar diariamente deporte? Donde dio como resultado que los encuestados fueron 385 personas siendo el 100%, de los cuales el valor mínimo es del 2.1% que está en desacuerdo, y el valor máximo con el 61.6% está muy de acuerdo con que hay practicar deporte es la mejor opción para estar saludable.

Tabla 9*Productos de origen saludable de acuerdo con ingresos*

Ganar lo suficiente permite obtener productos de origen saludable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	44	11,4	11,5	15,4
	Indiferente	94	24,4	24,5	39,8
	De acuerdo	114	29,6	29,7	69,5
	Muy de acuerdo	117	30,4	30,5	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Figura 12* Productos de origen saludable de acuerdo con ingresos

Análisis e Interpretación. -La pregunta 3 ¿Ganar lo suficiente permite obtener productos de origen saludable? Se da a conocer que la población de estudio fue de 385 personas que es el 100%, de lo cual el valor mínimo es 3.9% quienes están en muy desacuerdo, sin embargo, el 30.4% es el valor máximo que se encuentra de acuerdo, con la pregunta de estudio.

Tabla 10
Peso Corporal

		Estoy a gusto con mi peso corporal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	84	21,8	21,8	27,3
	Indiferente	77	20,0	20,0	47,3
	De acuerdo	112	29,1	29,1	76,4
	Muy de acuerdo	91	23,6	23,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



Figura 13 Peso Corporal

Análisis e Interpretación. - La pregunta 4 ¿Estoy a gusto con mi peso corporal? Se describe que la población de estudio la conformaron 385 personas que es el 100%, de los cuales el 5.5% está en muy desacuerdo de su peso corporal, sin embargo, el 29.1% es el valor máximo que representa el grafico el cual representa que si está de acuerdo con su peso corporal.

Tabla 11
Descanso diario

		Duermo las suficientes horas al día			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	81	21,0	21,0	25,2
	Indiferente	80	20,8	20,8	46,0
	De acuerdo	121	31,4	31,4	77,4
	Muy de acuerdo	87	22,6	22,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

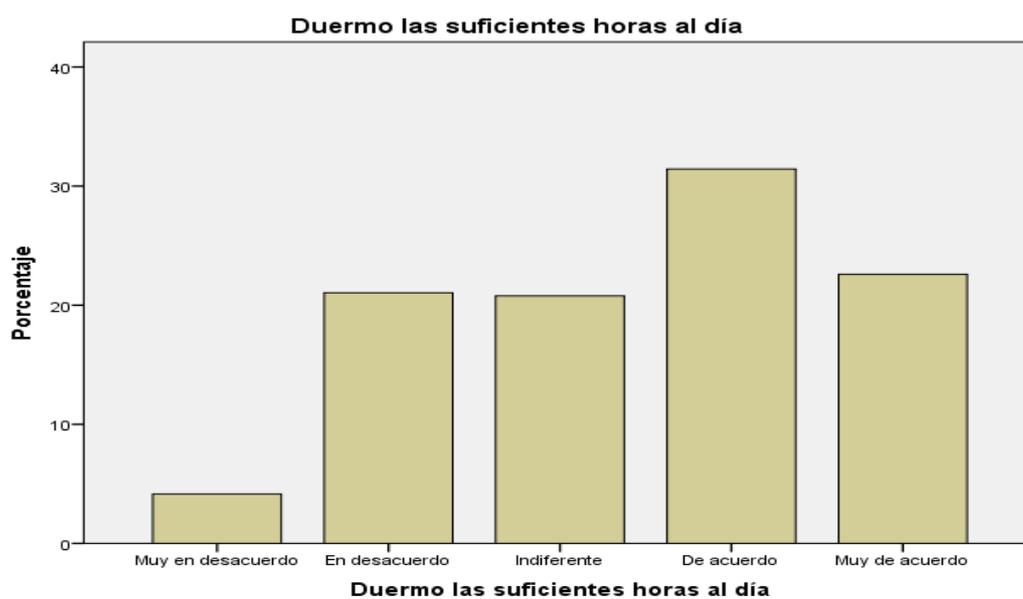
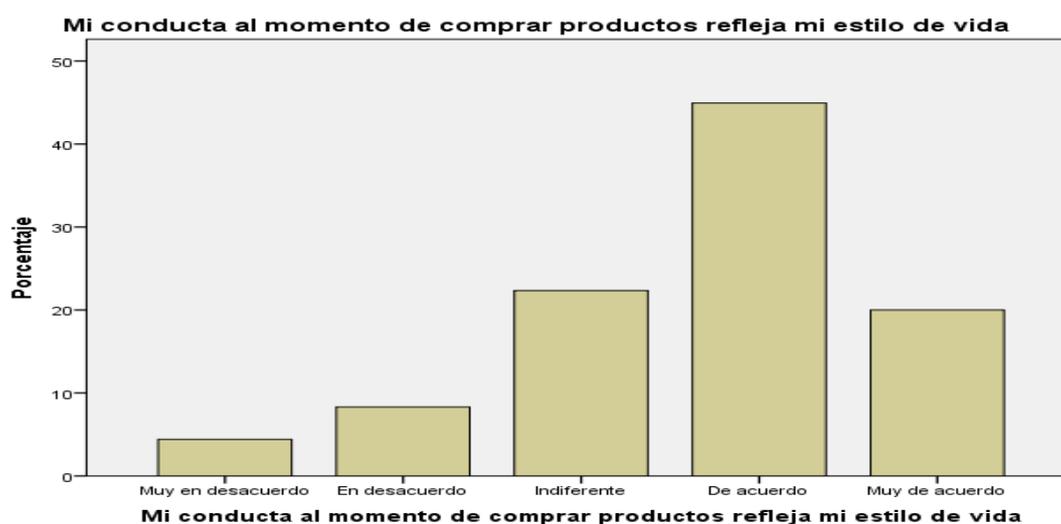


Figura 14 Descanso diario

Análisis e Interpretación. - La pregunta 5 ¿Duermo las suficientes horas al día? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales el valor mínimo lo conforman 4.2%, y el valor máximo que se representa en el gráfico con el 31.4% que está de acuerdo que hay que descansar las suficientes horas al día para la recuperación de energías.

Tabla 12*Conducta del Consumidor que refleja el Estilo de Vida*

Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	12,7
	Indiferente	86	22,3	22,3	35,1
	De acuerdo	173	44,9	44,9	80,0
	Muy de acuerdo	77	20,0	20,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Figura 15* Conducta del Consumidor que refleja el Estilo de Vida

Análisis e Interpretación. - La pregunta 6 ¿Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales el valor mínimo lo corresponde al 4.4% que se encuentra en muy desacuerdo, sin embargo, el valor máximo es de 44.9% que representa que este acuerdo que la adquisición de productos si refleja el estilo de vida de los consumidores.

Tabla 13
Persuasión por Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	70	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	130	33,8	33,8	51,9
	Indiferente	92	23,9	23,9	75,8
	De acuerdo	61	15,8	15,8	91,7
	Muy de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

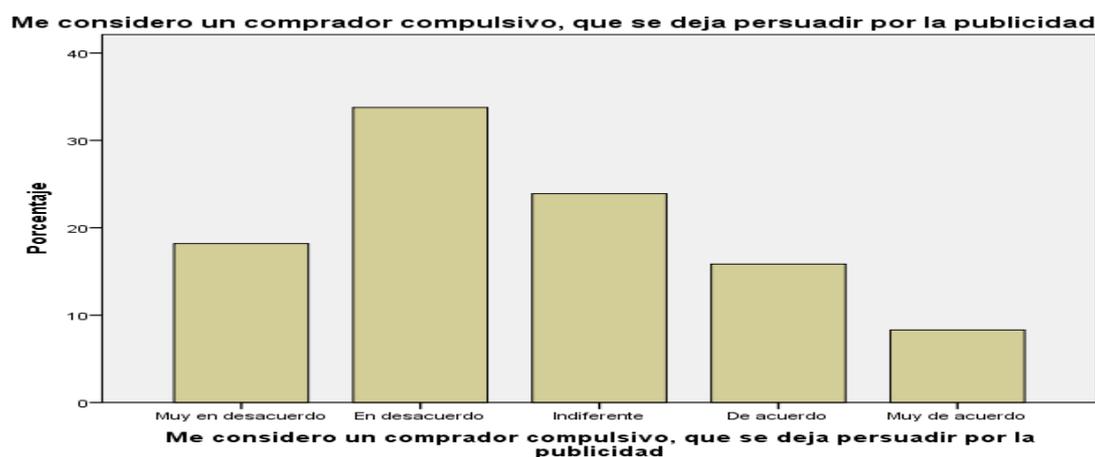


Figura 16 Persuasión por Publicidad

Análisis e Interpretación. - La pregunta 7 ¿Me considero un comprador compulsivo, que se deja persuadir por la publicidad? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales el valor mínimo resulto con un valor del 8.3% que estaba muy de acuerdo, sin embargo, el valor máximo representa el 33.8%, da a conocer que las personas encuestadas están en completo desacuerdo con la pregunta de estudio, ya que no se dejan persuadir por la publicidad y que no se consideran compradores impulsivos.

Tabla 14
Influencia en el consumo de Productos Orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de desacuerdo	29	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	49	12,7	12,7	20,3
	Indiferente	92	23,9	23,9	44,2
	De acuerdo	150	39,0	39,0	83,1
	Muy de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

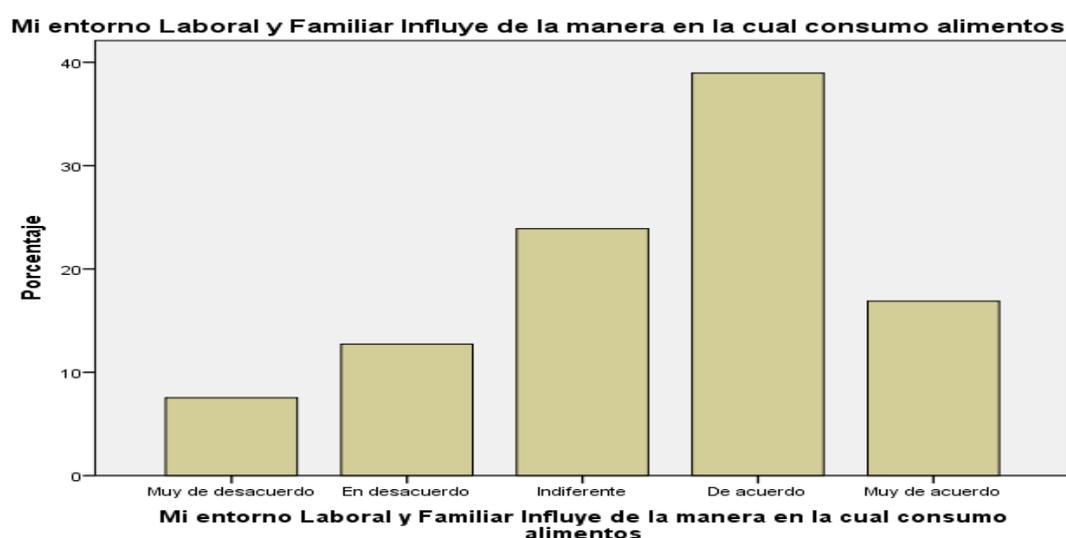


Figura 17 Influencia en el consumo de Productos Orgánicos

Análisis e Interpretación. - La pregunta 8 ¿Mi entorno laboral y Familiar influye de la manera en la cual consumo alimentos? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales el valor mínimo es de 7.5% que corresponde a personas que están desacuerdo, adicionalmente se establece que el valor máximo es 39% que corresponde a que las personas encuestadas están de acuerdo con la pregunta de estudio.

Tabla 15
Consumo de Alimentos poco Saludables en Ecuador

Los ecuatorianos somos personas que consumimos alimentos poco saludables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	43	11,2	11,2	14,8
	Indiferente	88	22,9	22,9	37,7
	De acuerdo	167	43,4	43,4	81,0
	Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

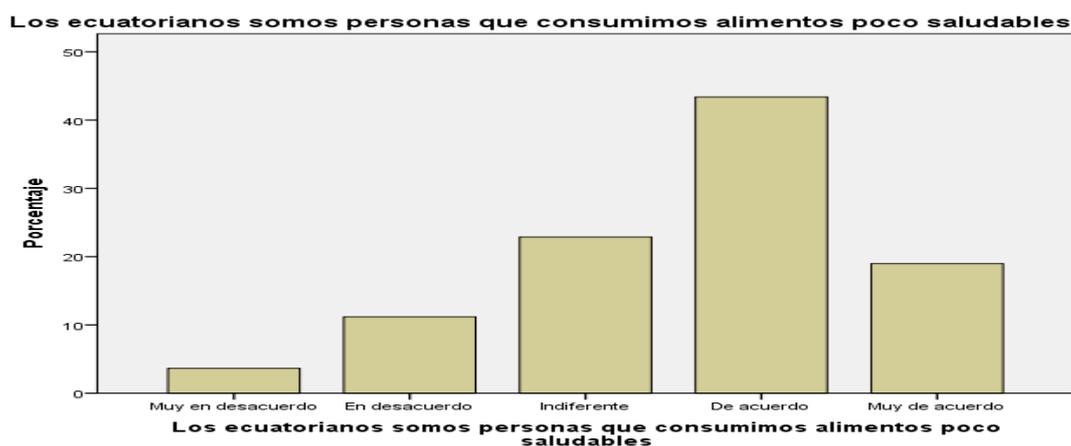


Figura 18 Consumo de Alimentos poco Saludables en Ecuador

Análisis e Interpretación. - La pregunta 9 ¿Los ecuatorianos somos personas que consumimos alimentos pocos saludables? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales según la representación gráfica indica que el 3.6% de los encuestados están muy desacuerdo sobre la pregunta, sin embargo, el máximo valor se refleja con el 43.4% de los encuestados están de acuerdo que las personas consumen alimentos pocos saludables.

Tabla 16
Situación Económica Familiar

Considero que la situación económica familiar es la base para la adquisición de productos saludables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	48	12,5	12,5	17,4
Indiferente	96	24,9	24,9	42,3
De acuerdo	137	35,6	35,6	77,9
Muy de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Considero que la situación económica familiar es la base para la adquisición de productos saludables

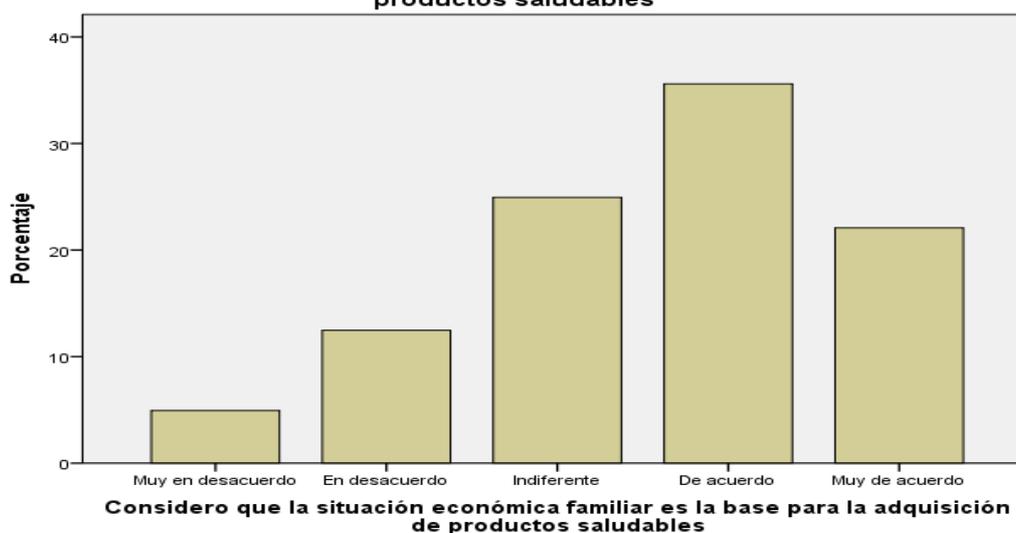


Figura 19 Situación Económica Familiar

Análisis e Interpretación. - La pregunta 10 ¿Considera que la situación económica familiar es la base para la adquisición de productos saludables? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales según la representación gráfica describe que el 4.9% está muy desacuerdo. Sin embargo, se establece que el valor más alto es de 35.6% que están de acuerdo que la situación financiera y económica limita la compra de productos.

Tabla 17
Campañas de Concientización

Las personas están comprando más productos saludables por las campañas públicas de concientización hacia una buena alimentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	16,9
	Indiferente	88	22,9	22,9	39,8
	De acuerdo	161	41,8	41,9	81,8
	Muy de acuerdo	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

Las personas están comprando más productos saludables por las campañas públicas de concientización hacia una buena alimentación.

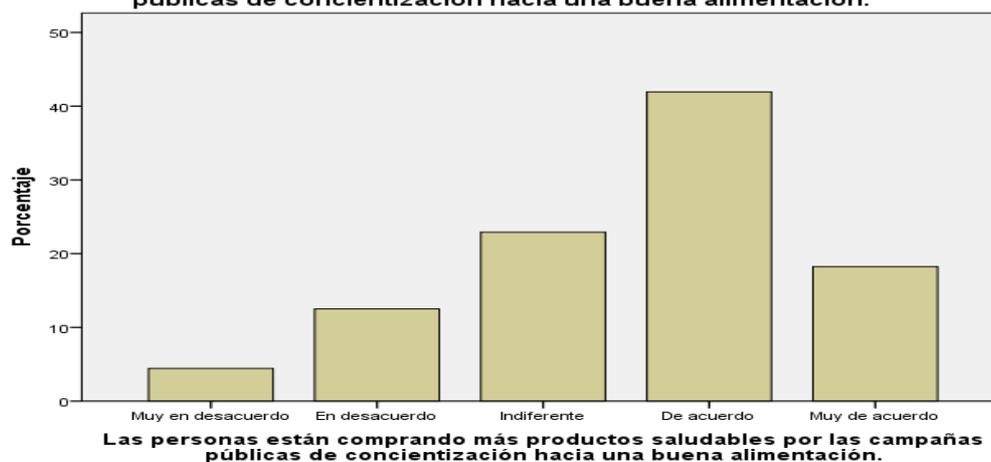


Figura 20 Campañas de Concientización

Análisis e Interpretación. - La pregunta 11 ¿Las personas están comprando más productos saludables por las campañas públicas de concientización hacia una alimentación? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales el 4.4% de los encuestados están muy en desacuerdo, sin embargo, el valor mayor recae con el 41.9%, que están de acuerdo que si se debe hacer campañas para una buena alimentación.

Tabla 18
Nivel de Estudios

La educación es la base para una buena alimentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	11,9
	Indiferente	31	8,1	8,1	20,0
	De acuerdo	148	38,4	38,4	58,4
	Muy de acuerdo	160	41,6	41,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

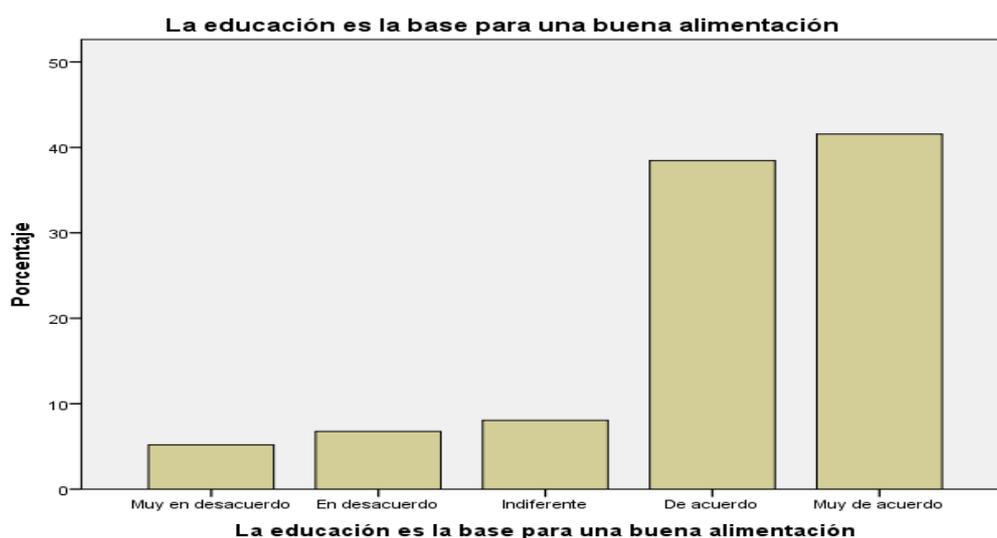


Figura 21 Nivel de Estudios

Análisis e Interpretación. - La pregunta 12 ¿La educación es la base para una buena alimentación? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales según la representación gráfica demuestra que el valor mínimo con 5.2% donde respondieron que están muy en desacuerdo, sin embargo, el 41.6% tienen el valor máximo que están muy de acuerdo que hay que tener una buena educación con una excelente alimentación de productos orgánicos.

Tabla 19

Estilos de Vida hábitos adquiridos a través del tiempo.

Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	11,4
	Indiferente	28	7,3	7,3	18,7
	De acuerdo	86	22,3	22,3	41,0
	Muy de acuerdo	227	59,0	59,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

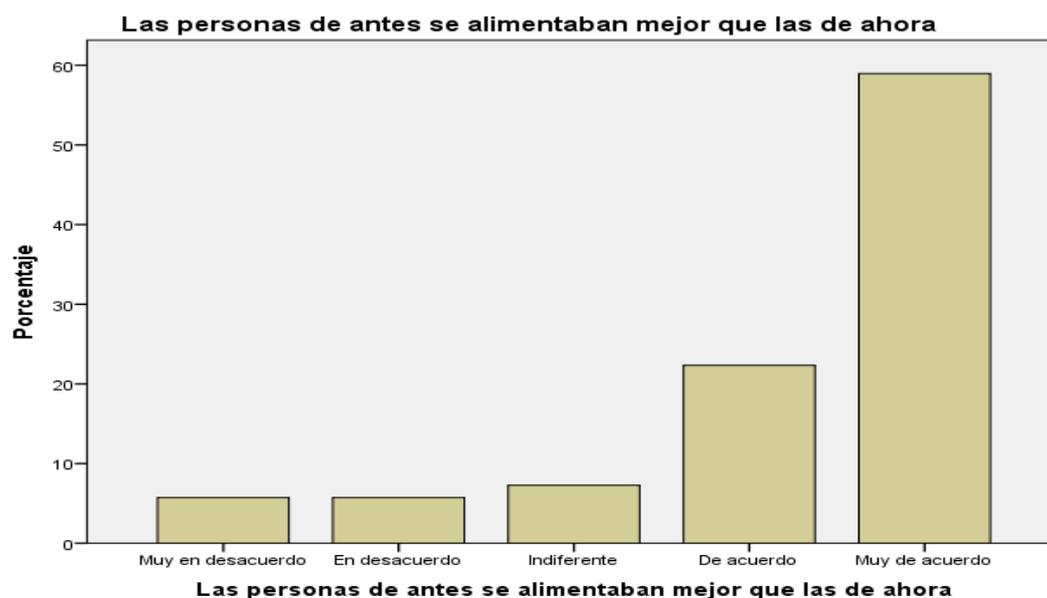


Figura 22 Estilos de Vida hábitos adquiridos a través del tiempo

Análisis e Interpretación. - La pregunta 13 ¿Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, se representa en valor iguales mínimos con 5.7% entre las opciones donde los encuestados están muy en desacuerdo al igual que en desacuerdo total, sin embargo, se sostiene que el valor máximo de respuesta recae con el 59% donde señala que los encuestados están muy de acuerdo que la alineación de tiempos antiguos los productos eran más saludables que en la actualidad.

Tabla 20
Genética de los Ecuatorianos

Los ecuatorianos somos genéticamente personas con tendencia al sobrepeso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	64	16,6	16,6	23,6
	Indiferente	93	24,2	24,2	47,8
	De acuerdo	126	32,7	32,7	80,5
	Muy de acuerdo	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

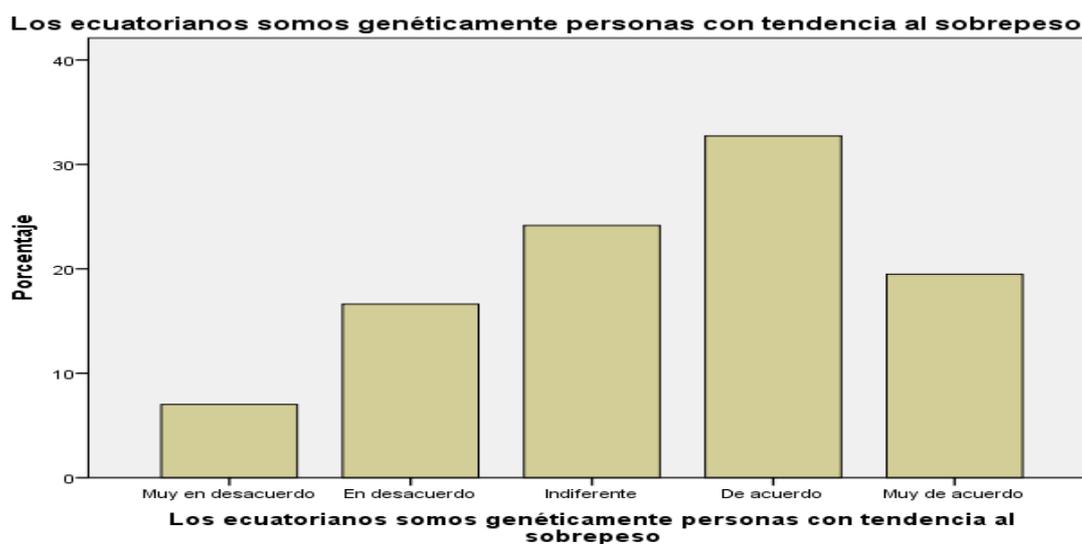


Figura 23 Genética de los Ecuatorianos

Análisis e Interpretación. - La pregunta 14 ¿Los ecuatorianos somos genéticamente personas con tendencias al sobrepeso? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, donde se indica gráficamente que el 7% es el valor mínimo donde indica que está muy en desacuerdo, sin embargo, se indica que el valor máximo es representado con el 32.7% donde los encuestados describen que están de acuerdo que tienen una tendencia de sobrepeso los ecuatorianos

Tabla 21
Influencia de la Publicidad y el Marketing

La publicidad y el marketing han influido en la forma de consumir alimentos en los ecuatorianos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	8,1
	Indiferente	67	17,4	17,4	25,5
	De acuerdo	187	48,6	48,6	74,0
	Muy de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



Figura 24 Influencia de la Publicidad y el Marketing

Análisis e Interpretación. - La pregunta 15 ¿La publicidad y el marketing han influido en la forma de consumir alimentos en los ecuatorianos? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de lo cual el 3.4% es el valor mínimo donde señala que los encuestados están muy en desacuerdo, sin embargo, se describe que el valor máximo es el 48.6% de la población encuestada están de acuerdo que la publicidad y el marketing influyen en la forma de consumir alimentos, según la pregunta de estudio.

Tabla 22
Hábitos de Vida

Históricamente los ecuatorianos no hemos tenido hábitos de vida saludable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	67	17,4	17,4	23,4
	Indiferente	88	22,9	22,9	46,2
	De acuerdo	135	35,1	35,1	81,3
	Muy de acuerdo	72	18,7	18,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

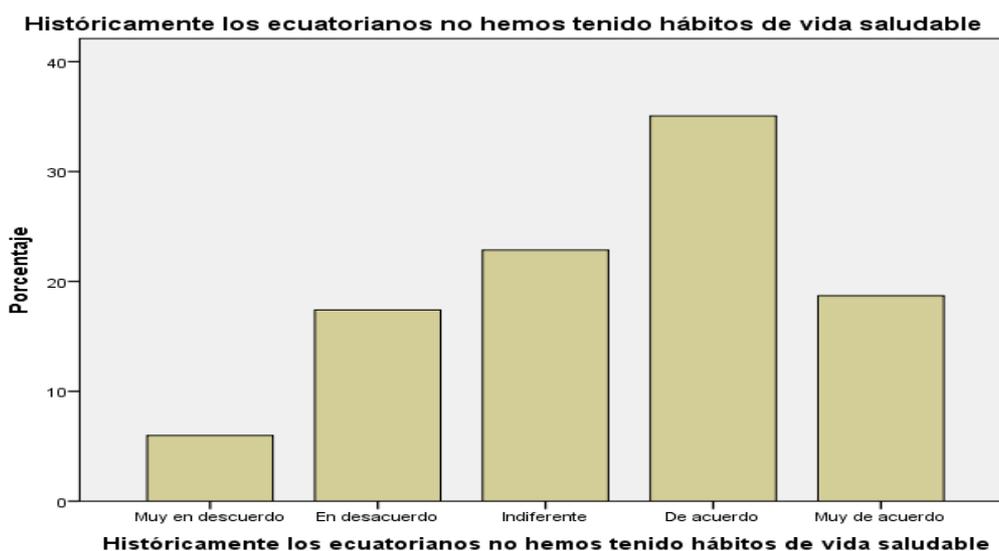
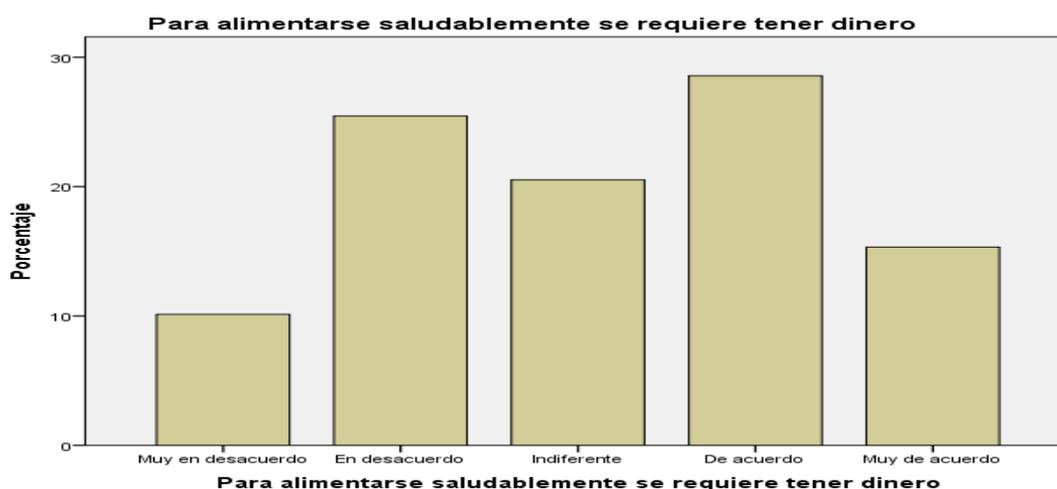


Figura 25 Hábitos de Vida

Análisis e Interpretación. - La pregunta 16 ¿Históricamente los ecuatorianos no hemos tenido hábitos de vida saludable? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los gráficos y sus resultados señalan que 6% es el valor mínimo, de igual manera se identifica que el 35.1% es el valor máximo donde se describe que los encuestados están de acuerdo que los ecuatorianos no poseen buenos hábitos de salud.

Tabla 23*Factor Económico hábitos de Vida Saludable*

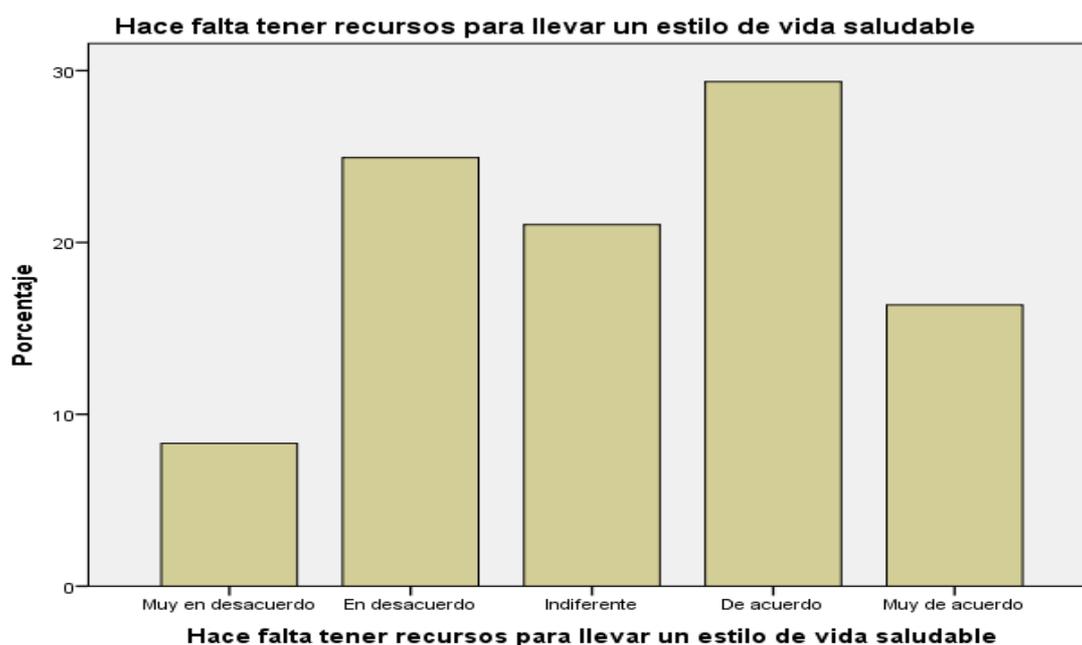
Para alimentarse saludablemente se requiere tener dinero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	39	10,1	10,1	10,1
	En desacuerdo	98	25,5	25,5	35,6
	Indiferente	79	20,5	20,5	56,1
	De acuerdo	110	28,6	28,6	84,7
	Muy de acuerdo	59	15,3	15,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Figura 26** Factor Económico hábitos de Vida Saludable

Análisis e Interpretación. - La pregunta 17 ¿Para alimentarse saludablemente se requiere dinero? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, donde el 10.1% es el valor mínimo que se representa en el gráfico describiendo que los encuestados están muy en desacuerdo con la pregunta, de igual manera se establece que el valor máximo es el 28.6% donde se describe que los encuestados concuerdan que si se requiere dinero para alimentarse saludablemente.

Tabla 24*Recursos Económicos para un buen Estilo de Vida Saludable*

Hace falta tener recursos para llevar un estilo de vida saludable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	96	24,9	24,9	33,2
	Indiferente	81	21,0	21,0	54,3
	De acuerdo	113	29,4	29,4	83,6
	Muy de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Figura 27** Recursos Económicos para un buen Estilo de Vida Saludable

Análisis e Interpretación. - La pregunta 18 ¿Hace falta tener recursos para llevar un estilo de vida saludable? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, en la representación gráfica se describe que el valor mínimo contestado por la encuesta cuenta con 8.3% donde da a conocer que está en muy desacuerdo con la pregunta, sin embargo, el mayor valor con el 29.4% está de acuerdo que hay que tener recursos para tener una vida saludable.

Tabla 25*Relación entre enfermedades e Ingresos*

Las enfermedades como: Diabetes, obesidad, hipertensión, son enfermedades relacionadas con la pobreza y la falta de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	66	17,1	17,2	17,2
	En desacuerdo	120	31,2	31,3	48,4
	Indiferente	87	22,6	22,7	71,1
	De acuerdo	72	18,7	18,8	89,8
	Muy de acuerdo	39	10,1	10,2	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

Las enfermedades como: Diabetes, obesidad, hipertensión, son enfermedades relacionadas con la pobreza y la falta de ingresos

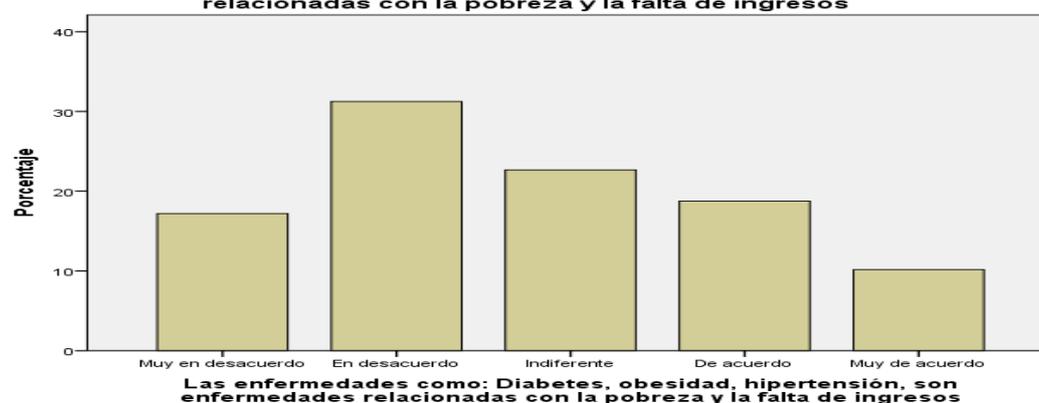


Figura 28 Relación entre enfermedades e Ingresos

Análisis e Interpretación. - La pregunta 19 ¿Las enfermedades como: Diabetes, obesidad, hipertensión, ¿son enfermedades relacionadas con la pobreza y la falta de ingresos? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de las contestaciones de los encuestados tiene como resultado mínimo del 10.2% que consideran que están muy de acuerdo, sin embargo, el valor máximo está con el 31.3% que representa que los encuestados están en desacuerdo porque este tipo de enfermedades les cae a los seres humanos en general.

Tabla 26
Factor Económico y Práctica Deportiva

Para practicar deporte es necesario tener recursos económicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	133	34,5	34,5	34,5
	En desacuerdo	132	34,3	34,3	68,8
	Indiferente	52	13,5	13,5	82,3
	De acuerdo	40	10,4	10,4	92,7
	Muy de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

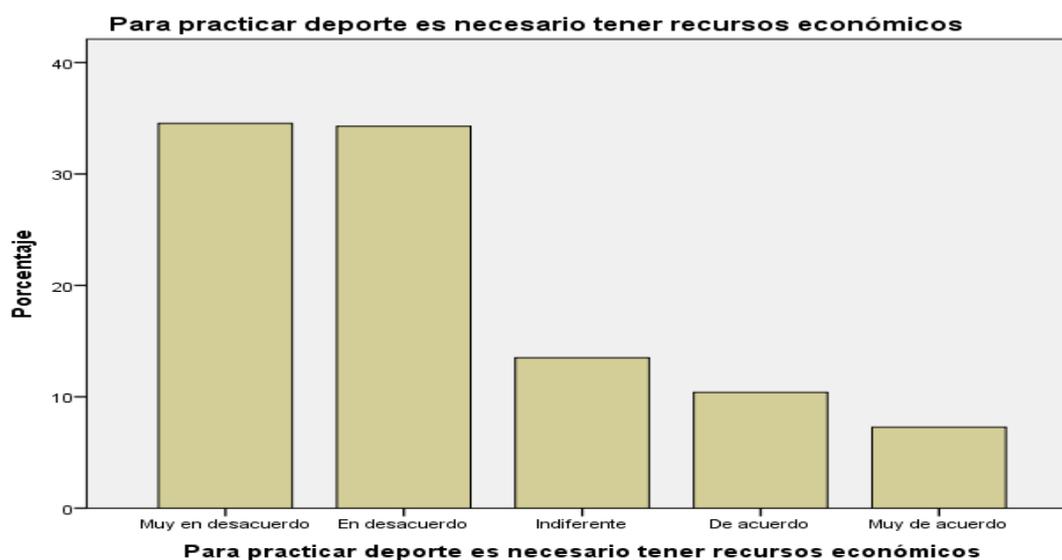


Figura 29 Factor Económico y Práctica Deportiva

Análisis e Interpretación La pregunta 20 ¿Para practicar deporte es necesario tener recursos económicos? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales el valor mínimo es 7.3% donde señala que están muy de acuerdo, sin embargo, el 34.5% es el valor máximo que se representa en el gráfico contestado que no está muy en desacuerdo por los encuestados que para la practicar de deporte es necesario tener recursos económicos.

Tabla 27
Influencia en el Comportamiento del Consumidor

Cree usted que los cambios en los estilos de vida están influyendo en el comportamiento del consumidor SI - NO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	350	90,9	90,9	90,9
	No	35	9,1	9,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Cree usted que los cambios en los estilos de vida están influyendo en el comportamiento del consumidor SI - NO

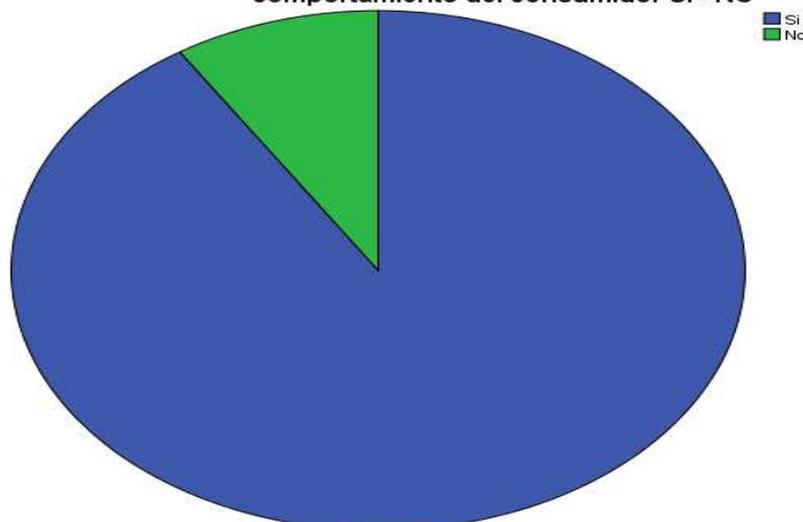


Figura 30 Influencia en el Comportamiento del Consumidor

Análisis e Interpretación. - La pregunta 21 ¿Cree usted que los cambios en los estilos de vida están influyendo en el comportamiento del consumidor? Se define que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, donde se describe que los encuestados respondieron con el 9.9% con el NO, como valor mínimo representado en el gráfico con el color verde, sin embargo, el 90.1% es representado con el SI, con el color azul y por tal motivo se acepta la pregunta de estudio.

4.3 Análisis Bivariado.

Para la utilización de este análisis Bivariado se procede a realizar el cruce de variables en el software SPSS, para ello se escogen a dos preguntas que son parte del cuestionario de la encuesta, entre las que se va a escoger se las señala en el número 6. ¿Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida?, y la pregunta 13. ¿Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora?

4.3.1 Creación de las hipótesis.

Ho: La conducta que tiene los consumidores en la actualidad refleja el estilo de vida que poseen.

Hi: La conducta que tiene los consumidores en la actualidad NO refleja el estilo de vida que poseen.

4.3.2 Análisis de Hipótesis según Pearson en la prueba Chi-cuadrado.

Donde se describe que la significancia asintótica (bilateral) es aceptable o rechazable según su grado de error dispuesto.

Si la significancia o grado de error es ≤ 0.05 se acepta Ho, teniendo como resultado que si hay relación entre las variables de estudio.

Si la significancia o grado de error es > 0.05 se acepta Hi, teniendo como resultado que no hay relación entre las variables.

Tabla 28
Cruce de Variables.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida * Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida*Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora tabulación cruzada

			Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora					Total
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida	Muy en desacuerdo	Recuento	7	0	2	0	8	17
		% dentro de Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida	41,2%	0,0%	11,8%	0,0%	47,1%	100,0%
		% dentro de Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	31,8%	0,0%	7,1%	0,0%	3,5%	4,4%
		% del total	1,8%	0,0%	0,5%	0,0%	2,1%	4,4%
En desacuerdo		Recuento	2	3	1	9	17	32
		% dentro de Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida	6,3%	9,4%	3,1%	28,1%	53,1%	100,0%
		% dentro de Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	9,1%	13,6%	3,6%	10,5%	7,5%	8,3%
		% del total	0,5%	0,8%	0,3%	2,3%	4,4%	8,3%
Indiferente		Recuento	6	9	9	24	38	86
		% dentro de Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida	7,0%	10,5%	10,5%	27,9%	44,2%	100,0%
		% dentro de Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	27,3%	40,9%	32,1%	27,9%	16,7%	22,3%
		% del total	1,6%	2,3%	2,3%	6,2%	9,9%	22,3%
De acuerdo		Recuento	4	4	12	41	112	173
		% dentro de Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida	2,3%	2,3%	6,9%	23,7%	64,7%	100,0%
		% dentro de Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	18,2%	18,2%	42,9%	47,7%	49,3%	44,9%
		% del total	1,0%	1,0%	3,1%	10,6%	29,1%	44,9%

CONTINÚA 

Muy de acuerdo	Recuento	3	6	4	12	52	77
	% dentro de Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida	3,9%	7,8%	5,2%	15,6%	67,5%	100,0%
	% dentro de Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	13,6%	27,3%	14,3%	14,0%	22,9%	20,0%
	% del total	0,8%	1,6%	1,0%	3,1%	13,5%	20,0%
Total	Recuento	22	22	28	86	227	385
	% dentro de Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida	5,7%	5,7%	7,3%	22,3%	59,0%	100,0%
	% dentro de Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	5,7%	5,7%	7,3%	22,3%	59,0%	100,0%

Tabla 29
Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,645 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	51,198	16	,000
Asociación lineal por lineal	18,139	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,97.

Interpretación.

Como resultado del análisis del cruce de las variables según las tablas 28 y 29 del SPSS, se demuestra que el número de encuestados fueron 385 personas, los cuales coinciden que si hay relación entre las dos variables y por tal motivo se acepta la hipótesis Ho: La conducta que tiene los consumidores en la actualidad reflejan el estilo de vida que poseen. De igual manera en la tabla de la prueba de Chi-cuadrada de Pearson, se demuestra que el grado de error o significancia es de .000. siendo confirmada la hipótesis Ho, y por tal motivo se rechaza la hipótesis Hi.

Tabla 30
Variables

Variable dependiente	Variable independiente
Comportamiento del Consumidor	Estilos de vida saludable

4.4 Análisis Multivariado.

Para el análisis de regresión Multivariado consiste en identificar nuestra variable dependiente de estudio, la cual se representa en comportamiento que tiene el consumidor, es por eso que se escoge la pregunta 6 ¿Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida, **Conducta**, sin embargo, el análisis debe estar acompañado de variables independientes quienes se encuentran identificadas en la pregunta 2 ¿Cree que es saludable practicar diariamente deporte? **Práctica diaria**, y la pregunta 13 ¿Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora? **Alimentación saludable**.

Para identificar si existe relación entre las variables se proceder hacer el análisis de regresión lineal, con las condiciones que estipula Durbin-Watson, donde describe que debe estar en un rango de 1 a 3, para ser aceptadas, si pasara el valor de 3 se rechaza.

De igual manera de aplica la condición de Pearson que da a conocer **Si la significancia o grado de error es ≤ 0.05 se acepta H_0** , teniendo como resultado que si hay relación entre las variables de estudio.

Si la significancia o grado de error es > 0.05 se acepta H_1 , teniendo como resultado que no hay relación entre las variables.

En la sumatoria de varianza inflada (FIV) se acepta si los valores sumados que no sobrepasan el número 10 y todos los valores cercanos a 1. Caso contrario se rechaza.

4.4.1 Creación de las hipótesis.

H_0 : El comportamiento que deben tener los consumidores para tener una vida saludable es poseer una práctica diaria en deporte al igual que una adecuada alimentación balanceada.

Hi: El comportamiento que deben tener los consumidores para tener una vida saludable es NO poseer una práctica diaria en deporte al igual que NO TENER una adecuada alimentación balanceada.

Tabla 31
Según Durbin-Watson

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,235 ^a	,055	,053	,998	
2	,289 ^b	,083	,079	,985	1,925

a. Predictores: (Constante), Creo que es saludable Practicar diariamente deporte

b. Predictores: (Constante), Creo que es saludable Practicar diariamente deporte, Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora

c. Variable dependiente: Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida

Interpretación.

Según los datos obtenidos se considera que con el estudio de estas variables están cumpliendo con el 83% de R cuadrado de la varianza del 100% de esta investigación, además se resalta el resultado obtenido en el cuadro de Durbin-Watson, donde su valor es 1.925, determinando que cumple con la expectativa de aceptación por cumplir con las independencias de errores y estar en el rango de 1 a 3, y se describe que si existe relación entre las variables escogidas.

Tabla 31
Análisis Anova

Anova						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22,360	1	22,360	22,436	,000 ^b
	Residuo	381,703	383	,997		
	Total	404,062	384			
2	Regresión	33,711	2	16,856	17,386	,000 ^c
	Residuo	370,351	382	,970		
	Total	404,062	384			

a. Variable dependiente: Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida

b. Predictores: (Constante), Creo que es saludable Practicar diariamente deporte

c. Predictores: (Constante), Creo que es saludable Practicar diariamente deporte, Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora

Interpretación

En el cuadro de Anova del modelo de regresión jerárquico de variables se puede observar que existe un valor de significancia < 5 , lo que nos indica que el modelo que se está usando esta mejora la predicción de la variable dependiente de estudio.

Tabla 32
Tabla de Coeficientes.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2,502	,253		9,877	,000		
Creo que es saludable Practicar diariamente deporte	,265	,056	,235	4,737	,000	1,000	1,000
2 (Constante)	2,059	,282		7,313	,000		
Creo que es saludable Practicar diariamente deporte	,220	,057	,196	3,884	,000	,947	1,056
Las personas de antes se alimentaban mejor que las de ahora	,152	,044	,172	3,422	,001	,947	1,056

a. Variable dependiente: Mi conducta al momento de comprar productos refleja mi estilo de vida

Interpretación

En el análisis de la tabla de coeficientes de regresión indican que las variables escogidas aportan significativamente al modelo de predicción, considerando que el valor de (t:7.313, 3.884, 3.422) es muy importante en la generalización de la población de estudio. Además, se justifica que en la sumatoria el valor de significancia es de .001, el cual es <5 . Adicionalmente se detalla que el factor de (VIF) varianza inflada cumple con el supuesto de no multicolinealidad obteniendo los valores entre (1.000 y 1.056) al cumplir con todos estos detalles se acepta las condiciones de que si existen una multi regresión de las variables.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción.

La propuesta nace de los diferentes resultados de los análisis hechos anteriormente donde resaltan ciertos factores primarios que hacen que el investigador tenga una nueva idea de negocio, y que pueda ser aplicado en el medio, en este caso por ser de la carrera de Comercio y Marketing se crea un negocio que tiene como modelo señalado de Canvas, el cual permitirá conocer los aspectos importantes que tiene que cumplir los futuros negocios.

Es así como nace la idea de crear un centro de servicio de comida saludable y servicios de ejercicios con máquinas al igual que una cancha mixta que permitirá en ella crear diferentes actividades que los asistentes pueden realizar. El centro de negocio contará con los permisos legales de funcionamiento y estará sometido al ente de control y seguridad del consumidor.

Para lograr un posicionamiento y expansión del negocio se utilizará diferentes herramientas tecnológicas, además se buscará el apoyo de aliados estratégicos como empresas del sector, se acudirán amigos, familiares para que asistan y compartan sus emociones en las redes sociales para difundir el negocio y hacerlo más popular.

En un inicio por apertura se contará con promociones que llamen el interés de los ciudadanos y se conviertan en clientes, posterior se reforzará las promociones aplicando estrategias de fidelización donde el cliente ya cumplido el sexto mes para el séptimo tendrá un descuento del 30%, de esa manera el cliente frecuentará constantemente el negocio.

Se aplicará un horario adecuado a las necesidades, pues se sostiene que muchos de nuestros prospectos en las tardes ya tendrán disposición de tiempo de visitar el negocio y participar en las diferentes actividades a realizar.

5.2 Tema Propuesta

Tema: Plan de Negocio para la creación de una microempresa enfocada en la producción y venta de productos saludables.

Para ello es importante considerar el tipo de usuarios, personas adultas mayores de 36 años en adelante quienes en mayor parte manejan una rutina, identificar cual es el tiempo que se necesita las personas para lograr tener mejores condiciones de vida y salud, considerando el mayor tiempo de inversión para lograr ser libres y cambiar sus rutinas.

Es importante considerar un primer análisis cual es tiempo de despilfarro de desocupaciones que tienen las personas que no ayudan a su salud, como por ejemplo esta; el estar acostado la mayor parte del día, el estar frente de la televisión, computadora o teléfonos celulares, visitar lugares de diversión con exceso de bebidas alcohólicas y no controlar el tiempo, la falta de ejercitación y movimiento del cuerpo o articulaciones y el no consumo de productos saludables con frecuencia.

La falta de centro de recreación y movimiento con apoyo de profesionales, acompañado de las herramientas necesarias para las respectivas ejercitaciones y controles de peso, altura, etc.

La falta de negocio de comidas saludables que se pueda adquirir y consumir durante el día, donde exista un nutriólogo especializado que respalde que los productos son de carácter saludables y hacen un bien consumirlas.

Preparación y dinámica del consumo de productos saludables, tipo casa abierta donde se detalla los diferentes menús de consumo, los precios para adquirirlos deben estar relacionados al tipo de cliente, ósea no estar por encima de lo normal.

5.3 Objetivo Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de productos saludables, mediante el modelo CANVAS, con el fin de aportar con opciones de alimentos sanos y nutritivos a la población del sector de Pomasqui.

5.3.2 Objetivo Especifico

- ✓ Determinar las características demográficas y sociales de nuestro prospecto de clientes.
- ✓ Medir le frecuencia de compra y consumo de los productos expuestos a los consumidores con características saludables y de salud.
- ✓ Establecer los factores de riesgo al tener productos saludables y perecibles en un tiempo determinado.
- ✓ Diseñar un instrumento de medición de los costos a priori del negocio.

5.4 Modelo Propuesta

Para la ejecución de un nuevo modelo de negocio a través de CANVAS, el cual tiene una estructura descriptible fácil de identificar, donde identificamos las actividades principales y sus componentes que son la parte esencial para el inicio y crecimiento de este.

5.5 Desarrollo Modelo Propuesta.

Tabla 33

Matriz de Canvas.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	SEGMENTO CLIENTES
 <p>Empresas cercanas y allegados de los familiares, amigos cercanos, dirigentes variables, proveedores Grandes.</p>	<p>Casa Abierta de comidas saludables, abrir tipos de eventos y competencias, Promoción por temporado para incrementar los afiliados.</p>	 <p>Lugar estratégico donde salir de la rutina es la mejor opción de vida, conocer gente como tú, ampliara tú perfil y perspectiva de crecimiento con un servicio diferenciado, de calidad y calidez garantizado.</p>	<p>Personalización de recibimiento, y presentación de las cartillas de servicio a ofrecer, llenar una cartilla digital a través de una table para tener el registro de usuarios, envío de promociones en correos o redes obtenidas por ellos.</p>	 <p>Dirigido a clientes mayores de 36 años en adelante de distinto genero, quienes tiene una vida rutinaria y se despreocupan de su salud, ubicados en el sector de Cumbaya en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>Local tipo Galpon, poseer área de ejercicios y maquinaria, área de garaje, cancha mixta de juegos, área de comidas y bebidas, Cocinas y refrigeradores, loceria, perchas de frutas, personal calificado y responsable. Equipos de audio y video, televisión, microfonos</p>		<p>CANALES</p>  <p>La Creación de una página Web y utilización de las redes sociales y principales Radio de mayor sintomia en el sector.</p>	
<p>Estructura de Costos</p>			<p>FUENTE DE INGRESOS</p>	
<p>Costos de Introducción; Cumplimiento de normativas legales y permisos. Costos Fijos: Alquiler de las Instalaciones, Recurso Humano, Pago de servicios, pago a Proveedores. Costos Variables; Publicidad, proveedores de aseo.</p>			<p>Servicios de Estacionamiento, servicios de maquinas de ejercicios, servicio de comidas saludables, servicios de consultoria gratuito, formas de pago con transferencia electronica y efectivo.</p>	

5.6 Ejecución.

Para su ejecución se desempeñara esta idea de negocio que tiene como objetivo crear nuevas oportunidades de trabajo, al igual que promover el comercio local, volviéndolo más dinámico y atractivo para nuevos socios y clientes potenciales, donde estos llegaran al negocio por la oferta distribuidos en diferentes canales de comunicación con la ayuda del internet y sus redes sociales, al igual que con la herramienta la computadora o celular, donde se brindara detalles específicos del sitio de encuentro estratégico, el tipo de servicio de calidad y calidez humana, acompañado de profesionales quienes estarán prestos a dar su ayuda y asesoramiento en cada una de sus inquietudes, algo muy importante y sobre todo referencial es el precios este por campañas va hacer muy atractivos para que sea accesible y competitivo en el mercado.

5.6.1 Marca

La marca lo compone el Nombre en Ingles  que en español significa Comida Saludables Soñita.

El Logotipo acompañado con la marca brinda al observador el sitio de encuentro y su futura expansión en nuevos mercados, ya cuando estemos posesionados.



El slogan es parte fundamental de nuestra marca porque describe los aspectos mas fundamentales del Negocio, que es brindar un servicio de comodidad, calidad, calidez y anti estrés, identifica además el Nombre de la Promovedora e innovadora de Negocios Sonia.



Figura 31 Healthy Food Sonita

5.6.2 Proceso de Ventas

Este nuevo proyecto de negocio tendrá como proceso de venta directa al consumidor final, los cuales comprenden personas que asisten al centro de negocio que va a estar ubicado en sector de Pomasqui en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Contará con el recurso humano que contará en una nómina interna, además estará regularizado y controlados por los entes de control y seguridad.

Se estima que en un inicio tenga una acogida de unas 50 personas por inicio, y luego de esto se siga expandiendo durante los posteriores días y durante todo el día laboral, el horario lo comprende desde las 13:30 de la tarde hasta las 23.30.de la noche y funcionara de martes a Domingos.

5.6.3 Capacitación y Tipos de Servicios

El servicio que se brindara es la bienvenida a cada uno de los asistentes, se les indicara las instalaciones con las diferentes partes logísticas que cuenta el local, el horario de funcionamiento, el tipo de servicio, y el costo de estos.

Se establecerá que los clientes pueden tener un acceso con una membresía que corresponde a un o pago mensual.



Figura 32 Tarjeta de Presentación

El cliente que cumpla el sexto mes seguido se le aplicara el descuento del 30% de descuento en su séptimo mes. De esta manera se buscará que el cliente sea constante y asista con regularidad al Negocio.

5.6.4 Cronograma.

Consiste en detallar las actividades que se van a realizar en una fecha determina y con eso se podrá obtener un control exacto del inicio del negocio en funcionamiento.

CRONOGRAMA						
Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Preparación de Legalidad y Financiamiento	X					
Revisión de Logística y Seguridad		X				
Contratación del Personal de Servicio			X			
Publicidad y Promociones				X		
Apertura del Servicio					X	
Continuidad del Servicio y Análisis del primer mes.						X

5.7 Presupuesto.

Son los recursos económicos que serán invertidos en diferentes aspectos durante las fechas antes señaladas.

Presupuesto	
Constitución y permisos Legales	250,00
Arriendo Local logistica y 2 meses de garantia	3200,00
Accesorios de acondicionamiento del Local	1500,00
Productos y bebidas refrescantes	1700,00
Perchas y mostradores	500,00
Enfriadores para la conserva de alimentos y productos	1800,00
Estuches y empaques	120,00
Recurso Humano por tres meses de sueldo	3000,00
Publicidad 360°	800,00
Total de Inversión	12870,00

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTUROS ESTUDIOS

6.1 Conclusiones

En el primer capítulo se realizó la investigación de las principales teorías de soporte que son esenciales para conocer en detalle las formas contextuales realizadas por varios autores sobre el comportamiento del consumidor y se identificó las investigaciones referenciales realizadas en otros contextos sobre el problema planteado, con su metodología, variables e instrumentos.

Se citó las teorías más relevantes sobre el comportamiento del consumidor que permitieron tener una fluidez de conocimiento.

Se identificó las principales causas por qué hacer la investigación e identificar el sitio donde se la realizara, es importante resaltar el enfoque que tiene el trabajo de investigación con el tipo de método a utilizarse, de igual importancia es determinar la tipología de investigación.

Se Determinó el tamaño de la muestra de la Población de estudio se buscó información en fuentes confiables como es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, de acuerdo al último Censo realizado en el año 2010, una vez obtenido los datos exactos de la población de estudio se realizó una proyección de la población estudiada, se determinó el nivel de confianza y el cálculo de la muestra, a través de una formula universal, lo que nos dio como resultado 385 encuestas que fueron realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Luego se realiza la matriz de variables, al igual que el cruce de variables, aquí resaltamos la operacionalización de variables y su importancia de estudio, cada una de estas variables se las cruza con los objetivos de estudio, se codifico para mayor comprensión y para la ejecución de las respectivas preguntas del cuestionario.

En el diseño del instrumento nos permite definir con claridad, en esta investigación que se usa la encuesta estructurada y direccionada a la población maestra antes obtenida, y para el cierre de

esta fase es fue importante efectuar la prueba piloto en la que nos demuestra que efectivamente es favorable el método para la ejecución de las demás encuestas.

En el capítulo tres se realizó el levantamiento de la información en campo se procedió al ingreso en el Spss, aquí es muy importante porque el estudio nos demuestra que la hipótesis planteada es favorable para la realización del estudio de Hábitos de vida saludable y comportamiento del consumidor de Productos Orgánicos en la Ciudad de Quito.

En el Análisis del Chi-cuadrado para la determinación de la hipótesis se determinó el cruce de las variables, mismos que coinciden que existe relación entre las dos variables y por tal motivo se acepta la hipótesis, “Los nuevos estilos de vida saludable presentes en la población del Distrito Metropolitano de Quito están modificando el comportamiento en el consumo de alimentos, tendiendo estos hacia la preferencia de productos orgánicos”.

La pregunta 5 ¿Duermo las suficientes horas al día? Se Halló que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de los cuales el valor mínimo lo conforman 4.2%, y el valor máximo que se representa en el gráfico con el 31.4% que está de acuerdo que hay que descansar las suficientes horas al día para la recuperación de energías. Se recomienda concientizar a la población que debe descansar las suficientes horas diarias.

En la pregunta 14 ¿Los ecuatorianos somos genéticamente personas con tendencias al sobrepeso? Se halló que el 7% es el valor mínimo donde indica que está muy en desacuerdo, sin embargo, se indica que el valor máximo es representado con el 32.7% donde los encuestados describen que están de acuerdo que tienen una tendencia de sobrepeso los ecuatorianos. Se recomienda realizar una rutina diaria de ejercicios y también mantener una alimentación adecuada para evitar el sobre peso.

En la pregunta 15 ¿La publicidad y el marketing han influido en la forma de consumir alimentos en los ecuatorianos? Se Halló que la población de estudio lo conformaron 385 personas siendo esto el 100%, de lo cual el 3.4% es el valor mínimo donde señala que los encuestados están muy en desacuerdo, sin embargo, se describe que el valor máximo es el 48.6% de la población encuestada están de acuerdo que la publicidad y el marketing influyen en la forma de consumir alimentos, según la pregunta de estudio.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la población concientizar el momento de adquirir sus productos sobre todo si son productos de origen natural, para así poder satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas del presente estudio.

Con relación con la comprobación de hipótesis, H_0 : La conducta que tiene los consumidores en la actualidad reflejan el estilo de vida que poseen. De igual manera en la tabla de la prueba de Chi-cuadrada de Pearson, se demuestra que el grado de error o significancia es de .000. Siendo confirmada la hipótesis.

De los estudios realizados y de la propuesta de un nuevo negocio presentado se puede definir que un corto plazo tendrá una acogida favorable, por diferenciarse por el tipo de servicio y calidez humana que ofrece y productos orgánicos.

Es importante analizar el costo beneficio de asistir a lugares donde ofrecen salud y bienestar acompañado de personas amables.

6.3 Futuros estudios

Analizar las condiciones de salud de las personas que asisten a centros especializados de nutrición y ejercicio físico para su cuidado de salud, en comparación de quienes tienen una vida rutinaria.

Condicionar a personas que tengan enfermedades terminales a que alargue su estancia de vida con un estricto control de comida y otros servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Constitucion de la República del Ecuador (2008).
- Acevedo, G. (2007). *Manual de la salud pública 7*. Argentina: c.i.s.a.
- Another, J. (2009). *Lectura Schiffman Investigación de mercado*. Obtenido de <https://vonniak.wordpress.com/2009/05/18/lectura-schiffman-investigacion-de-mercado/>
- Ardila, R. (2017). *Estimulación cerebral y teoría psicológica*. Colombia: Interamericana de Psicología.
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw- Hill /Interamericana.
- Bonilla, M. E. (2012). *Promoción de estilos de vida saludable en América Latina y el Caribe*.
- Bravo, M. (2006). Evaluación de los Hábitos alimenticios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales. *Nutrición Hospitalaria*.
- Cárdnas, J. (marzo de 2008). <https://www.blogger.com/profile/09123797969695318836>. Obtenido de <https://www.blogger.com/profile/09123797969695318836>.
- Casado, A. B. (2006). *Dirección de Marketing*. ecu.
- Castañeda-Sánchez. (2007). Evaluación de los hábitos alimenticios y estado nutricional en adolescentes de Sonora, México. *Medicina Familiar*.
- Castuera, R. J. (2007). Estudio de las relaciones entre motivación, practica deportiva extraescolar y hábitos alimenticios y de descanso en estudiantes de educación física. *Interbational Juarnal of clinical and health psychology*.
- Chen, M. (2005). Rethinking the informal economy: Linkages with the formal economy and the formal regulatory environment. Helsinki: United Nations University, World Institute for Development Economics Research.
- Fierro, C. (2015). A cien años de "Historia del movimiento psicoanalítico": La controversia Freud -Jung desde la historia critica de la Psicología. *Peruana de la historia de la psicología*.

- Girola, L. (2015). La teoría sociológica en México en la década de los ochenta. *Departamento de Sociología*.
- Godino, J. (2015). *Niveles de algebrización de las prácticas matemáticas escolares. Articulación de las perspectivas ontosemiótica y antropológica*. España: Aiem- Avances de Investigación en educación matemática.
- GTZ, I. . (1997). *La certificación de Productos Organicos en Perú*. Lima - Perú.
- Guerrero, P. A. (2002). *La cultura "Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad, y la diferencia"*. Quito: Abya - Yala.
- Henao, O. &. (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*.
- Herrera, J. S. (2016). *Educación humanizante liberadora y participante*. Colombia .
- Hortensia Reyes-Moralesa, *. M.-U.-A. (19 de Marzo de 2016). Efecto de una intervención basada en guarderías. México.
- Hortensia Reyes-Moralesa, *. m.-u.-a. (19 de Marzo de 2016). Efecto de una intervención basada en guarderías. México.
- J. M, J. (2010). *The Economic Journal (Alfred Marshall, 1842 - 1924)*. Blackwell Publishing por the Royal Economic Society.
- Jaramillo, J. (2004). *La evolución de la cultura* . Costa Rica: Universidad de la Costa Rica.
- Kanuk, S. . (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (octava, Ed.) Pearson.
- Kanuk, S. . (2005). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 583). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson.
- Leyton, M. (2018). Validación del cuestionario de estilo de vida saludable(evs) en una población Española. *Iberoamericana de Psicología del ejercito y deporte*.

- Lomelí, A. (2017). *Conecta con tu alimento físico y emocional*.
- Mantilla, I. F. (2014). *Técnicas de Muestreo*. Quito.
- Marzal, M. (1996). *Historia de la Antropología*. Perú: Para fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mergel, B. (1998). *Diseño Instruccional y Teoría del aprendizaje*. Canadá: Universidad de Saskatchewan Canadá.
- Moreno, B. (2004). *La obesidad en el tercer milenio*. (Tercera, Ed.) Buenos Aires: Medica Panamericana.
- Muñoz, F. F. (2015). Innovación, producción de acción e intencionalidad: notas para una teoría económica comprehensiva. *Empresa y humanismo*.
- Narváez, E. A. (02 de junio de 2016). *Edwin Augusto Pérez Narváez* . Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/tendencias-consumo-america-latina-estudio-edelman-2016>.
- Olveira, G. (2000). *Manual de nutrición clínica*. Madrid: Diaz de santos.
- Payer, M. (2017). *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría Jean Piaget*. Rusia: Academia.edu.
- Peñaranda, F. (2017). La educación para la salud en la salud pública: un análisis pedagógico. Medellín: DeCS, Bireme .
- Peris, S. M. (2008). *Distribución Comercial*. (sexta, Ed.) Madrid: Business&marketingschool.
- Peter, J., & C.Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estratégias de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Ponce, J. A. (2017). *Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticos dirigido a la población infantil*. España: Sespas.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario del Marketing*. Madrid: Cultural SA.

- Quito, A. d. (07 de septiembre de 2012). <http://www.policiametropolitanaquito.gob.ec>. Obtenido de <http://www.policiametropolitanaquito.gob.ecf>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing*. México DF: Alfaomega Grupo Editor.
- Sánchez Moreno, I. (2008). Apenas unas notas. La amusia de Freud y la sordera musical del círculo psicoanalítico de Viena. *Revista de historia de la Psicología*.
- Sánchez, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Psicologica Unemi*.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Grupo Ayana S.A.
- Soriano, C. (1991). *Marketing mix, concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Diaz de santo S.A.
- Sosa, H. O. (2015). *El derecho de desestimiento como mecanismo protector del consumidor en la contratación Electrónica*. Salamanca: Universidad de Salamanca .
- Soto, H. (2000). *The mystery of capital: Why capitalism triumphs in the West and fails everywhere else*. London: Bantam.
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Editorial Norma.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. (Tercera, Ed.) Madrid : Business&Marketingschool.
- Thompson, I. (2009). *Definición de Producto*. Academia. edu.
- Torrentera, A. (1967). El espacio y el tiempo en Kant. *Cultura*.
- Vergnaud, G. (2016). *¿En qué sentido la teoría de los campos conceptuales puede ayudarnos para facilitar aprendizaje significativo?* Paris: Investigaciones en Ensino de Ciencias.
- Vértice, E. (2007). *Marketing Promocional*. España: Vértice.