



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

**TEMA: “MARKETING VERDE Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES  
DE ALIMENTOS ORGÁNICOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**AUTORAS:** GAIBOR BOSSA, MAYTHE ALEJANDRA Y SALAZAR SUÁREZ, DAYANA CAROLINA

**DIRECTOR:** ING. SEGOVIA GUERRERO, CÉSAR RICARDO, MPDE.  
**OPONENTE:** ING. ITURRALDE MUIRRAGUI, JUAN FERNANDO, MBA.

**SANGOLQUÍ, AGOSTO 2022**



---

# ANTECEDENTES

- Sobreexplotación de recursos naturales.
- Contaminación.
- Uso de fertilizantes químicos.
- Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos.

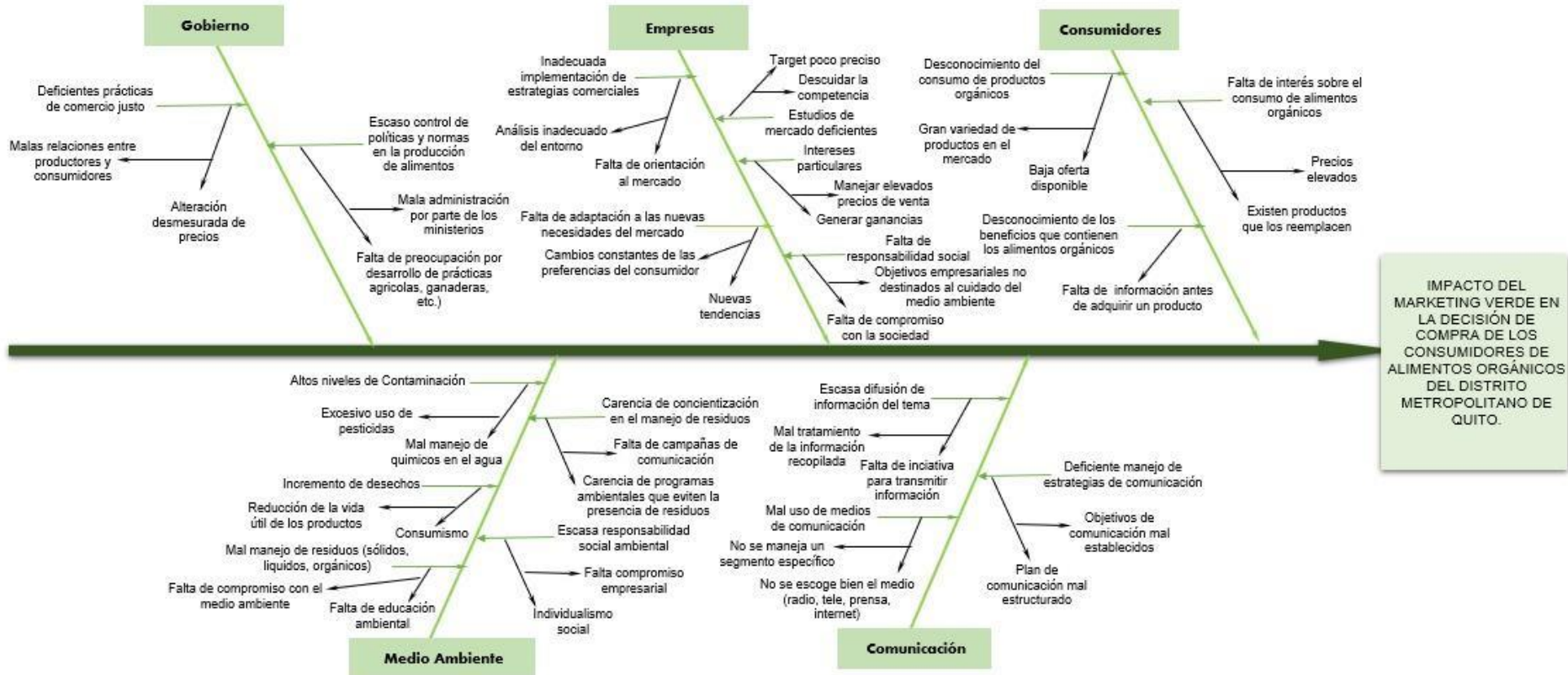


La tendencia de productos ecológicos en el Ecuador inició en el 2009.



El 83% de los ecuatorianos cree que, por ley, los negocios deben ser amigables con el medio ambiente.

# PROBLEMÁTICA



---

## Objetivo general

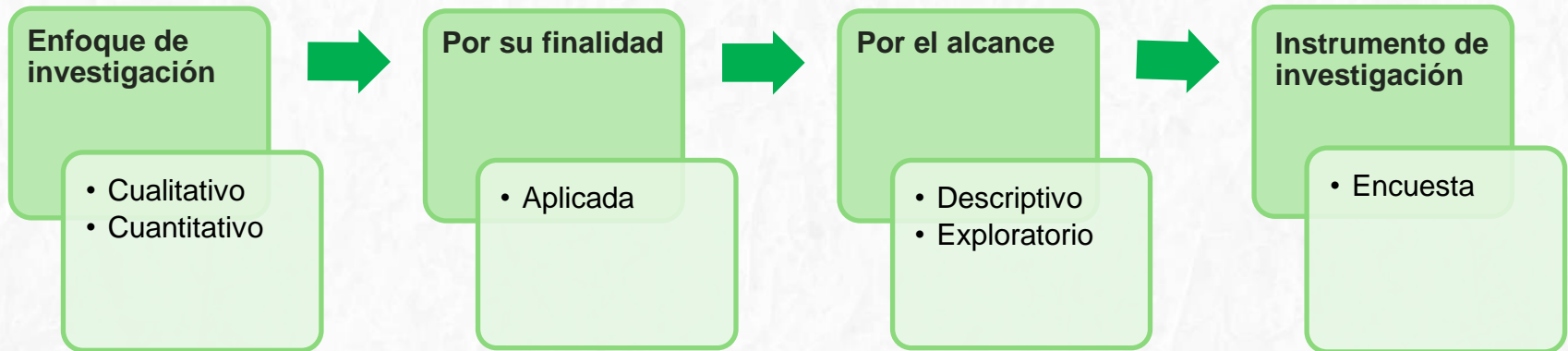
- Analizar el impacto del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de una investigación de campo, para el futuro desarrollo de estrategias y prácticas efectivas.

## Objetivos específicos

- Construir un marco teórico y referencial sobre marketing verde y la decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos.
  - Establecer la metodología de la investigación para analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del DMQ.
  - Analizar los resultados obtenidos en el estudio del Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del DMQ.
  - Determinar una propuesta que incentive el consumo de alimentos orgánicos, a través de estrategias de marketing verde
-

---

# Marco Metodológico



---

# Cálculo de la muestra



Distrito Metropolitano  
de Quito



2.644.145 habitantes



**PEA:** 58% = 1.533.604

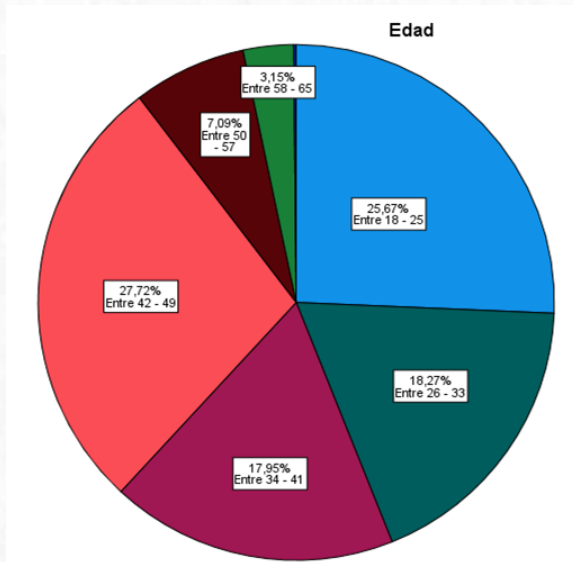
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1533604)(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,04^2)(1533604 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$n = 600$  encuestas

## Análisis univariado

### Edad

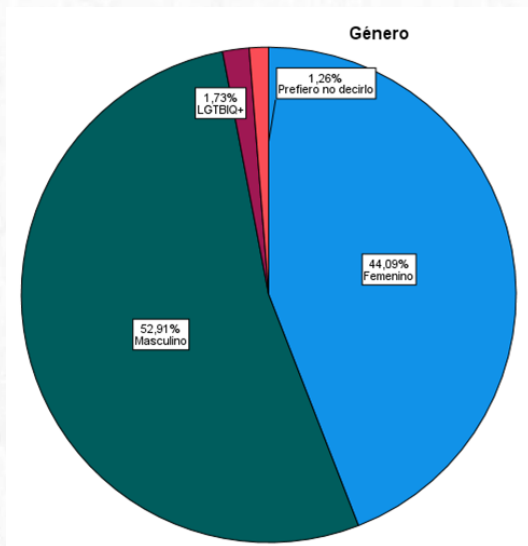


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 – 25	163	25,7%	25,7%	25,7%
	Entre 26 – 33	116	18,3%	18,3%	43,9%
	Entre 34 – 41	114	18,0%	18,0%	61,9%
	Entre 42 – 49	176	27,7%	27,7%	89,6%
	Entre 50 – 57	45	7,1%	7,1%	96,7%
	Entre 58 – 65	20	3,1%	3,1%	99,8%
	Entre 66 en adelante	1	,2%	,2%	100,0%
	Total	635	100,0	100,0	

---

## Análisis univariado

### Género



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	280	44,1%	44,1%	44,1%
	Masculino	336	52,9%	52,9%	97,0%
	LGTBIQ+	11	1,7%	1,7%	98,7%
	Prefiero no decirlo	8	1,3%	1,3%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

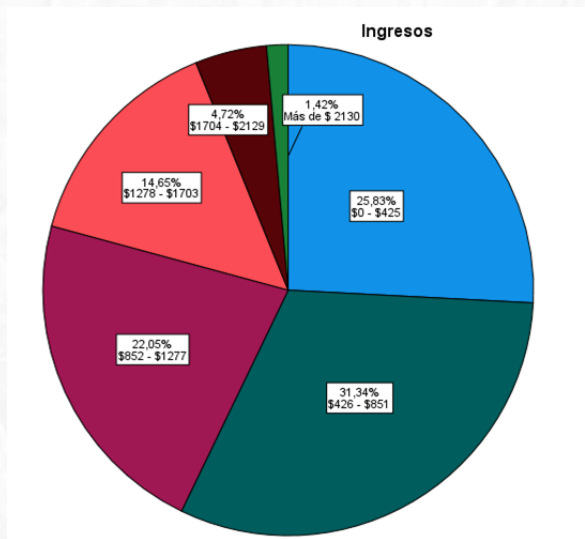
---



---

## Análisis univariado

### Ingresos

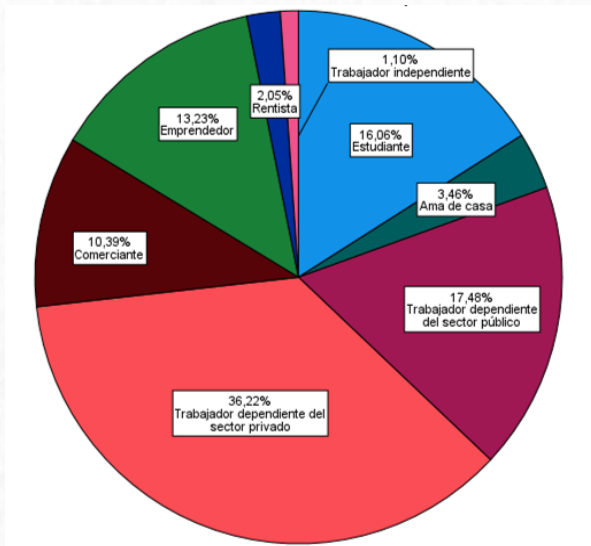


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 - \$425	164	25,8%	25,8%	25,8%
	\$426 - \$851	199	31,3%	31,3%	57,2%
	\$852 - \$1277	140	22,0%	22,0%	79,2%
	\$1278 - \$1703	93	14,6%	14,6%	93,9%
	\$1704 - \$2129	30	4,7%	4,7%	98,6%
	Más de \$ 2130	9	1,4%	1,4%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

---

## Análisis univariado

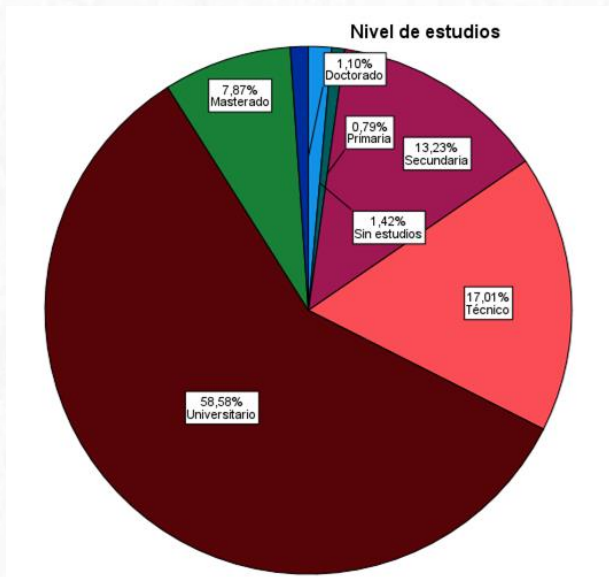
### Ocupación



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Estudiante	102	16,1%	16,1%	16,1%
	Ama de casa	22	3,5%	3,5%	19,5%
	Trabajador dependiente del sector público	111	17,5%	17,5%	37,0%
	Trabajador dependiente del sector privado	230	36,2%	36,2%	73,2%
	Comerciante	66	10,4%	10,4%	83,6%
	Emprendedor	84	13,2%	13,2%	96,9%
	Rentista	13	2,0%	2,0%	98,9%
	Trabajador independiente	7	1,1%	1,1%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

## Análisis univariado

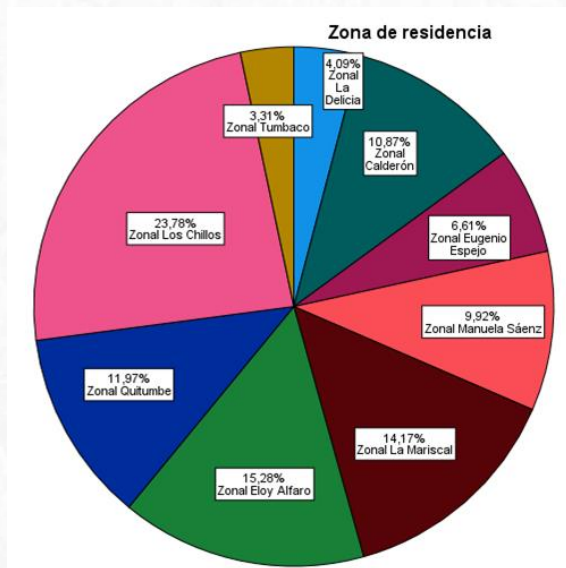
### Nivel de estudios



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Sin estudios	9	1,4%	1,4%	1,4%
	Primaria	5	,8%	,8%	2,2%
	Secundaria	84	13,2%	13,2%	15,4%
	Técnico	108	17,0%	17,0%	32,4%
	Universitario	372	58,6%	58,6%	91,0%
	Masterado	50	7,9%	7,9%	98,9%
	Doctorado	7	1,1%	1,1%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

## Análisis univariado

### Residencia

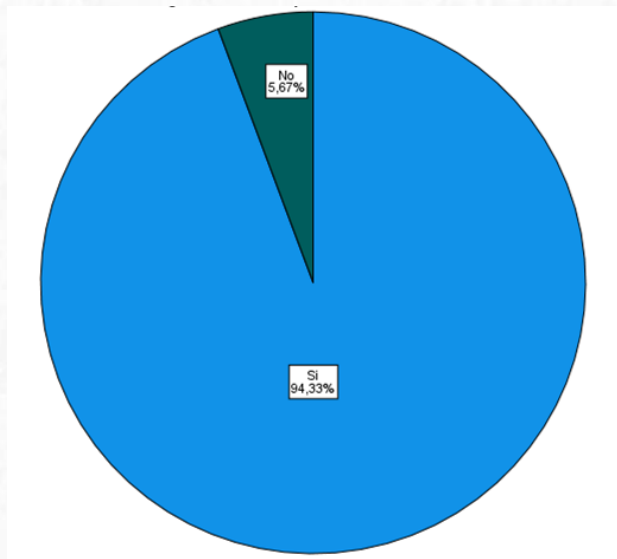


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zonal La Delicia	26	4,1%	4,1%	4,1%
	Zonal Calderón	69	10,9%	10,9%	15,0%
	Zonal Eugenio Espejo	42	6,6%	6,6%	21,6%
	Zonal Manuela Sáenz	63	9,9%	9,9%	31,5%
	Zonal La Mariscal	90	14,2%	14,2%	45,7%
	Zonal Eloy Alfaro	97	15,3%	15,3%	60,9%
	Zonal Quitumbe	76	12,0%	12,0%	72,9%
	Zonal Los Chillos	151	23,8%	23,8%	96,7%
	Zonal Tumbaco	21	3,3%	3,3%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

---

## Análisis univariado

¿Usted ha adquirido o ha consumido alimentos orgánicos?

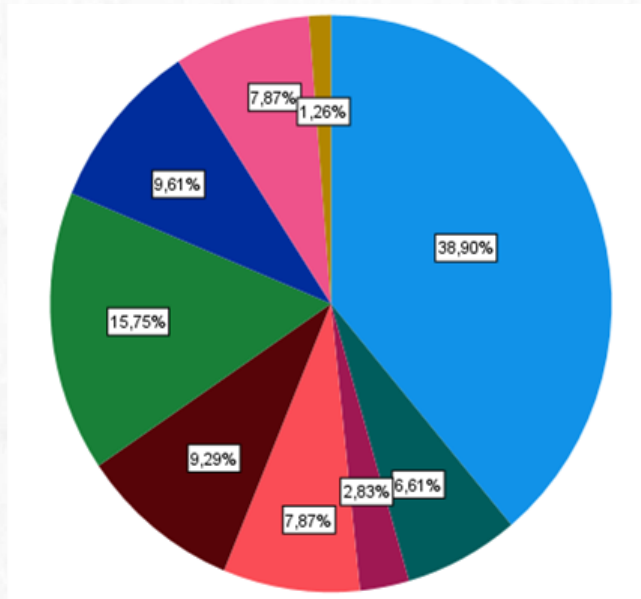


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	599	94,3%	94,3%	94,3%
	No	36	5,7%	5,7%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

---

## Análisis univariado

¿Cuál es la razón por la que usted consume alimentos orgánicos?

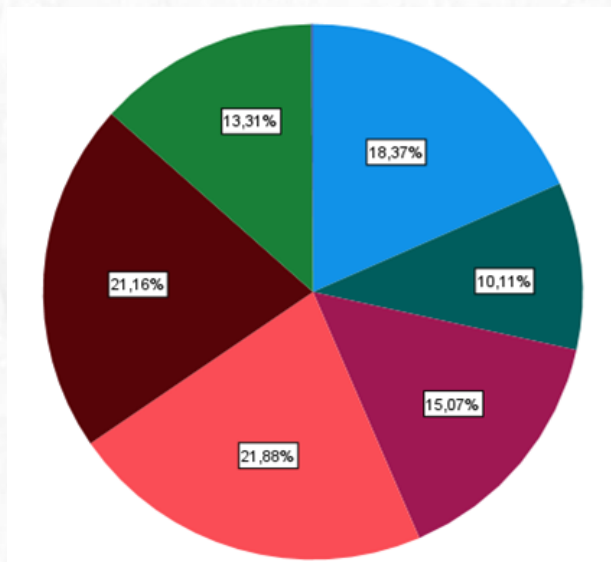


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válido	Son más saludables	247	38,9%	38,9%
	Sabor	42	6,6%	6,6%
	Color	18	2,8%	2,8%
	Aroma	50	7,9%	7,9%
	Precio	59	9,3%	9,3%
	No contienen químicos	100	15,7%	15,7%
	Ayudar al cuidado medio ambiente	61	9,6%	9,6%
	Ayudar a los pequeños productores	50	7,9%	7,9%
	Moda	8	1,3%	1,3%
Total		635	100,0%	100,0%

---

## Análisis univariado

Señale cuál o cuáles son los lugares donde usted adquiere alimentos orgánicos



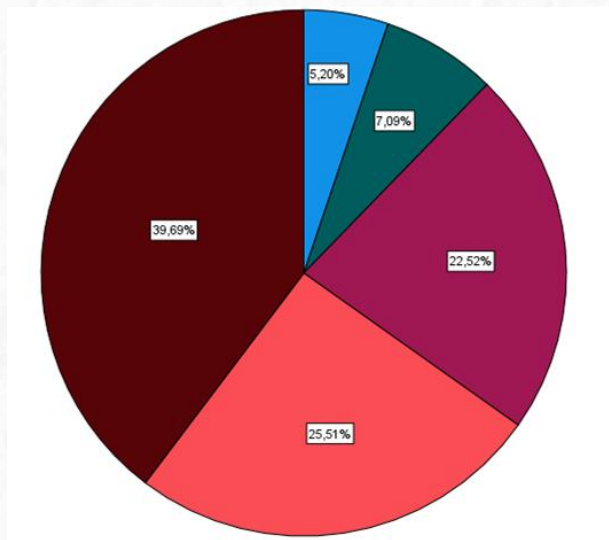
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Supermercados	178	18,4%	28,0%
	Minimarkets	98	10,1%	15,4%
	Ferias	146	15,1%	23,0%
	Mercados Mayoristas	212	21,9%	33,4%
	Minoristas (tiendas)	205	21,2%	32,3%
	Productores directos	129	13,3%	20,3%
	Otros	1	0,1%	0,2%

---

---

## Análisis univariado

¿Está dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir alimentos orgánicos?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	5,2%	5,2%	5,2%
	Totalmente en desacuerdo	45	7,1%	7,1%	12,3%
	Desacuerdo	143	22,5%	22,5%	34,8%
	Muy de acuerdo	162	25,5%	25,5%	60,3%
	De acuerdo	252	39,7%	39,7%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

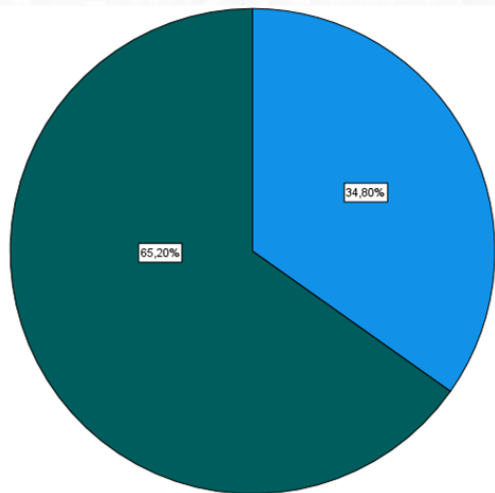
---



---

## Análisis univariado

¿Usted posee la seguridad de que los alimentos que consume tienen procedencia orgánica?



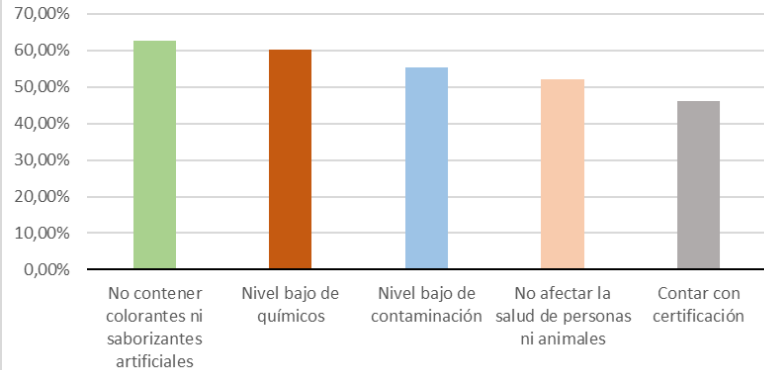
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	221	34,8	34,8	34,8
	Si	414	65,2	65,2	100,0
	Total	635	100,0	100,0	

---

## Análisis univariado

Ordene del 1 al 5 el nivel de importancia que considere que tienen las características de los alimentos orgánicos. (Siendo 1 más importante y 5 menos importante)

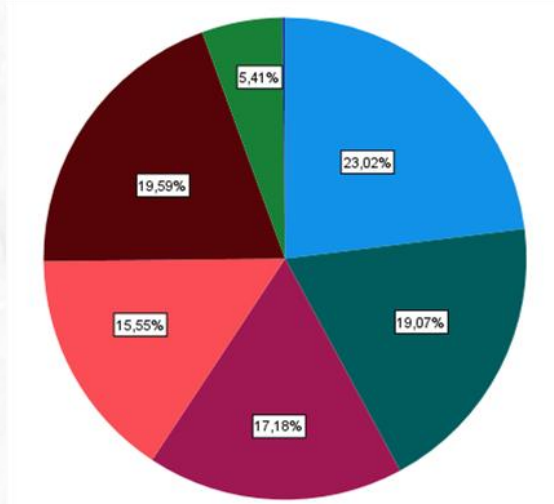
Ordene del 1 al 5 el nivel de importancia que considere que tienen las características de los alimentos orgánicos.



	Primero		Segundo		Tercero		Cuarto		Quinto	
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Nivel bajo de químicos	382	60,2%	70	11,0%	43	6,8%	58	9,1%	82	12,9%
Contar con certificación	47	7,4%	293	46,1%	69	10,9%	99	15,6%	127	20,0%
No contener colorantes ni saborizantes artificiales	39	6,1%	87	13,7%	397	62,5%	63	9,9%	49	7,7%
Nivel bajo de contaminación	39	6,1%	110	17,3%	94	14,8%	352	55,4%	40	6,3%
No afectar la salud de personas ni animales	141	22,2%	68	10,7%	39	6,1%	57	9,0%	330	52,0%

## Análisis univariado

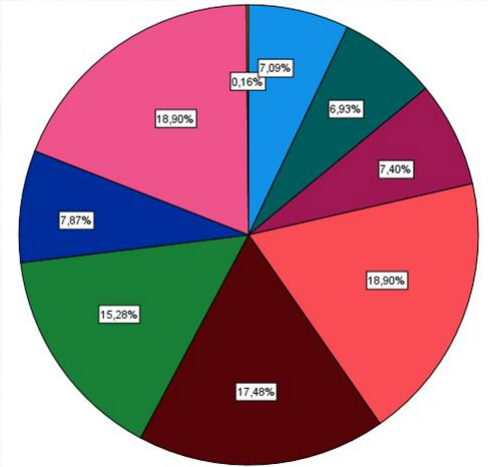
¿Cuáles son los beneficios que a usted más le motivan al momento de consumir alimentos orgánicos?



		Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Reduce el riesgo de enfermedades	268	23,0%	42,2%
	Cuenta con más nutrientes	222	19,1%	35,0%
	Tienen mejor sabor y aroma	200	17,2%	31,5%
	Estimulan la inmunidad	181	15,5%	28,5%
	Contribuyen con el cuidado del medio ambiente	228	19,6%	35,9%
	Incrementan la biodiversidad	63	5,4%	9,9%
	Colaborar con emprendedores	2	0,2%	0,3%

## Análisis univariado

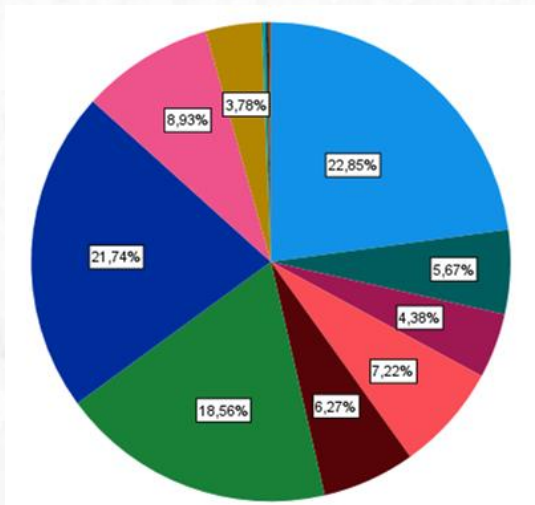
### ¿Cómo identifica usted que el producto que consume es orgánico?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empaque	45	7,1%	7,1%	7,1%
	Color	44	6,9%	6,9%	14,0%
	Marca	47	7,4%	7,4%	21,4%
	Indicaciones del origen del producto	120	18,9%	18,9%	40,3%
	Certificaciones de los ingredientes ecológicos	111	17,5%	17,5%	57,8%
	Componentes del producto	97	15,3%	15,3%	73,1%
	Sello verde	50	7,9%	7,9%	80,9%
	Lugar donde se lo adquiere	120	18,9%	18,9%	99,8%
	Viendo el huerto	1	,2%	,2%	100,0%
	Total	635	100,0%	100,0%	

## Análisis univariado

Al momento de usted adquirir alimentos orgánicos, por qué medio de comunicación o grupo de influencia acepta referencias.

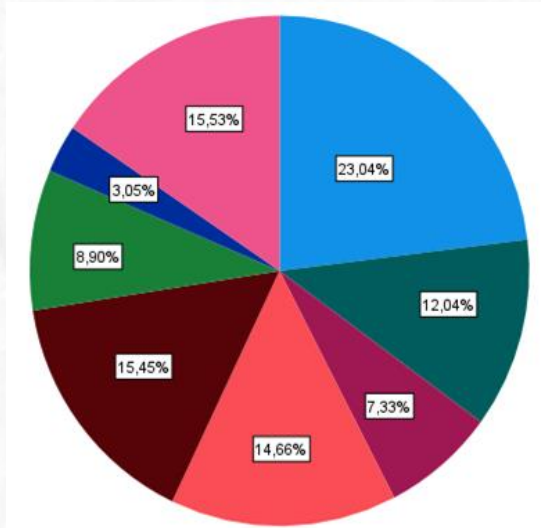


	N°	Porcentaje	Porcentaje de casos	
Válidos	Redes sociales	266	22,9%	42,0%
	Televisión	66	5,7%	10,4%
	Radio	51	4,4%	8,1%
	Prensa	84	7,2%	13,3%
	Flyers	73	6,3%	11,5%
	Amigos	216	18,6%	34,1%
	Familia	253	21,7%	40,0%
	Compañeros de trabajo	104	8,9%	16,4%
	Influencers	44	3,8%	7,0%
	Nutricionistas naturistas	3	0,3%	0,5%
	Iniciativa propia	2	0,2%	0,3%
	Ninguno	2	0,2%	0,3%

---

## Análisis univariado

¿Qué tipo de campañas, considera se deberían implementar para incentivar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad?



		Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Válidos	Ferias comerciales	264	23,0%	41,6%
	Campañas publicitarias (Tv, vallas, etc.)	138	12,0%	21,7%
	Convenciones	84	7,3%	13,2%
	Exposiciones	168	14,7%	26,5%
	Charlas educativas	177	15,4%	27,9%
	Catálogos digitales	102	8,9%	16,1%
	Emails	35	3,1%	5,5%
	Difusiones de información digital (redes sociales)	178	15,5%	28,0%

---

# Propuesta

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	KPI'S	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Niveles - Línea Base	Meta	Iniciativa Estratégica - Proyectos	Presupuesto
Desarrollar una campaña de comunicación en las diversas redes sociales lo cual incentiva a las personas al consumo de alimentos orgánicos.	Diseñar un plan de comunicación de acuerdo a las redes sociales a utilizarse.	% de avance del plan de comunicación	(número de avances ejecutados/número de avances planificados)*100	60%	100%	Creación de contenido digital que permita la interacción con el mercado objetivo.	\$5.000,00
		% de implementación del plan de comunicación	(número avances implementados/número avances planificados)*100	25%	50%	Desarrollo de un plan publicitario de acuerdo al segmento seleccionado con información actualizada.	
	Elaborar un cronograma de difusión de contenido de información actualizada de los beneficios de los alimentos orgánicos.	tiempo de ejecución del cronograma de difusión	Tiempo de ejecución del cronograma de difusión de contenido en redes sociales	45 días	60 días	Creación de un cronograma para difusión de contenido digital en redes sociales.	\$700,00
	Generar un programa de contenido digital innovador y creativo.	Número de nuevas publicaciones digitales	Total de nuevas publicaciones digitales	8	12	Diseño de contenido digital con mensajes relevantes y adecuados para el público objetivo.	\$8.000,00

---

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>KPI'S</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>Niveles - Línea Base</b>	<b>Meta</b>	<b>Iniciativa Estratégica - Proyectos</b>	<b>Presupuest o</b>
Implantar una cultura ecológica y de alimentación sana.	Diseñar un programa de consumo responsable de alimentos orgánicos.	% de avance del programa de consumo responsable	(número de avances ejecutados/número de avances planificados)*100	50%	100%	Creación de un programa que promueva el consumo responsable de alimentos orgánicos.	\$7.000,00
	Desarrollar un programa de los beneficios de consumir alimentos orgánicos.	% de avance del programa de beneficios de alimentos orgánicos	(número de avances ejecutados/número de avances planificados)*100	50%	100%	Creación de un programa de los beneficios de consumo responsable.	\$2.500,00
	Implementar un programa de consumo responsable de alimentos orgánicos.	Número de personas beneficiadas por el programa de consumo responsable	Total de personas beneficiadas por el programa de consumo responsable.	3000 personas	9000 personas	Implementación de un programa de alimentos orgánicos a la población de DMQ.	\$15.000,00

---



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	KPI'S	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Niveles - Línea Base	Meta	Iniciativa Estratégica - Proyectos	Presupuesto
Diseñar un plan de convenios interinstitucionales con productores, empresas y supermercados.	Diseñar alianzas y acuerdos entre pequeños productores.	% de avance de alianzas y acuerdos entre pequeños productores.	(número de avances ejecutados/número de avances planificados)*100	25%	50%	Creación de acuerdos y relaciones legales para obtener beneficios mutuos al momento de comercializar los diferentes productos orgánicos	\$5.000,00
		Número de alianzas estratégicas entre pequeños productores	Total de alianzas estratégicas entre pequeños productores	6	12		
	Diseñar alianzas y acuerdos entre mercados mayoristas.	% de avance de alianzas y acuerdos entre mercados mayoristas	(número de avances ejecutados/número de avances planificados)*100	25%	50%	Creación de acuerdos y relaciones legales para obtener beneficios mutuos al momento de comercializar los diferentes productos orgánicos	\$7.000,00
		Número de alianzas estratégicas entre mercados mayoristas	Total de alianzas estratégicas entre mercados mayoristas	3	6		
	Diseñar alianzas y acuerdos entre supermercados y tiendas	% de avance de alianzas y acuerdos entre supermercados y tiendas	(número de avances ejecutados/número de avances planificados)*100	25%	50%	Creación de acuerdos y relaciones legales para obtener beneficios mutuos al momento de comercializar los diferentes productos orgánicos	\$10.000,00
		Número de alianzas estratégicas entre mercados y tiendas.	Total de alianzas estratégicas entre supermercados y tiendas	15	30		
	Elaborar ferias comerciales con la presencia de varios productores directos de alimentos orgánicos	Número de empresas participantes	Total empresas participantes	10	40	Creación de relaciones con productores directos para atender a clientes habituales y contactar con nuevos.	\$18.000,00
	<b>TOTAL</b>						<b>\$40.000,00</b>

---

# Conclusiones



En la actualidad, el impacto del marketing verde influye de gran manera en la decisión de compra que tienen los consumidores de alimentos orgánicos, ya que para un 94,3% del total de los encuestados es fundamental la procedencia de los alimentos que consumen y el nivel de impacto que estos tienen en el cuidado del medio ambiente, destacando que aspectos como las indicaciones del origen del producto para un 18,90% de los encuestados son importantes al momento de adquirir e identificar este tipo de alimentos, gracias a este aspecto el 65,20% de personas encuestadas se sienten seguras de que lo que consumen está ayudando a la preservación del medio ambiente y de nuestros recursos naturales.



El consumo de alimentos orgánicos a lo largo del tiempo ha aumentado y para los consumidores la principal razón de adquisición de este tipo de alimentos en un 38,90% es porque son más saludables o tienen bajos niveles de químicos, por otro lado, es fundamental mencionar que este tipo de alimentos en su mayoría son adquiridos en mercados mayoristas con un 21,88%, tiendas con un 21,16%, supermercados con 18,37% y con un 13,31% a productores directos que son lugares donde hay más variedad de productos y son de más accesibilidad para las personas.

---



Se pudo evidenciar la influencia que tienen las redes sociales, amigos y familia en los consumidores al momento de adquirir alimentos orgánicos, además de destacar que ferias comerciales y la difusión de contenido en redes sociales son campañas que actualmente las personas consideran las más idóneas a realizar para recibir información e incentivar el consumo de este tipo de alimentos y de esta manera es todas sus compras poder tener un nivel de satisfacción muy buena.

---

---

## Recomendaciones

- » Al evidenciar la importancia que los consumidores de alimentos orgánicos le dan a la procedencia de sus alimentos y cómo estos impactan al medio ambiente a la hora de realizar sus compras, se recomienda que las empresas informen acerca de los componentes de sus productos, así como sus beneficios a través de contenido didáctico que genere engagement y de esta forma demostrar el compromiso que tiene la empresa con su audiencia y el medio ambiente.
  - » Es importante que los lugares donde más se concentran este tipo de consumidores realicen contenido para sus medios digitales indicando las ventajas de consumir este tipo de alimentos, además de crear promociones y descuentos como campaña de fidelización mantener y fidelizar a sus clientes actuales y se capten nuevos clientes.
  - » Las redes sociales son un medio digital importante para el consumidor al momento de tomar una decisión de compra, por lo que se recomienda a las empresas tener estrategias digitales para incentivar al consumo destacando los beneficios de este tipo de productos y de esta manera promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales.
-

---

**¡GRACIAS POR SU  
ATENCIÓN!**

---