PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE MUJERES DE 40 A 50 AÑOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS ORGANICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

RENÉ SEBASTIÁN PADILLA SARSOSA

DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO COBO

QUITO, OCTUBRE 2015

DIRECTOR:

Ing. Santiago Carrasco Cobo.

INFORMANTES:

Ing. Yaskarina Galarraga

Ing. Fernando Rosas

DEDICATORIA

El desarrollo de esta investigación va dedicada a mi abuelo Luis Padilla y madre Lucia Sarsosa, quienes siempre me han ayudado con su apoyo y respaldo incondicional.

Sebastián

AGRADECIMIENTOS

La conclusión de esta investigación es el resultado del esfuerzo conjunto de todos quienes formaron parte de el a lo largo de estos meses de indagación. Por ello, agradezco a mi director de tesis Ing. Santiago Carrasco Cobo y Johanna Vera Urbina por su infinita paciencia y ayuda incondicional en el desarrollo de esta investigación. Finalmente un eterno agradecimiento a mi Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la cual me abrió sus puertas formándome y preparando profesionalmente para un futuro competitivo y de alto rendimiento intelectual.

Sebastián

ÍNDICE

DEDICATORIA ---- ii
AGRADECIMIENTOS ---- iii
ÍNDICE DE TABLAS ---- vi
ÍNDICE DE FIGURAS ---- vii
RESUMEN EJECUTIVO ---- viii
ABSTRACT ---- x
INTRODUCCIÓN ---- 1
1. ANÁLISIS DEL MERCADO META ---- 2
1.1. RESEÑA HISTÓRICA ---- 2
1.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO ---- 4
1.2.1. Factor Político ---- 5
1.2.2. Factor Legal ---- 6
1.2.3. Factor Social ---- 8
1.2.3.1. Desempleo ---- 8
1.2.4. Factor Económico ---- 10
1.2.4.1. Inflación ---- 12
1.2.4.2. PIB ---- 14
1.2.4.3. Balanza Comercial ---- 16
2. SEGMENTACIÓN ---- 3
2.1. TAMAÑO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR ---- 3
2.2. TENDENCIAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR ---- 20
2.3. QUITO Y SU PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS ---- 21
2.4. TIPIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS ---- 23
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ---- 24
2.5.1. Demanda ---- 24
2.5.2. Universo de estudio ---- 24
2.5.3. Tamaño de la muestra ---- 25
2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO ---- 26
2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS ---- 27
2.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ---- 43
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR ---- 35

3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR ---------- 35
3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN KOTLER ---------- 45
3.2.1. Factores culturales ---------- **45**
3.2.2. Factores Sociales ---------- **46**
3.2.3. Factores personales ---------- **47**
3.2.4. Factores Psicológicos ---------- **48**
4. INSIGHT POR PERFIL ---------- **45**
4.1. ESTILO DE VIDA DE LAS MUJERES 40 A 50 AÑOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. ---------- 45
4.2. PERCEPCIÓN DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS EN MUJERES 40 A 50 AÑOS QUE RESIDEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. - 55
4.3. IDENTIFICAR LAS RAZONES QUE LLEVAN A LAS MUJERES DE 40 A 50 AÑOS EN QUITO A LLEVAR ESTE ESTILO DE VIDA. ---------- 56
4.4. ESTABLECER LA PERFILIZACIÓN DE LAS MUJERES DE 40 A 50 AÑOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS ORGÁNICOS EN QUITO. ---------- 58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ---------- **51**
5.1. CONCLUSIONES ---------- 51
5.2. RECOMENDACIONES ---------- 64
BIBLIOGRAFÍA ---------- **66**
ANEXOS ---------- **70**
ANEXO 1. ---------- 70
ANEXO 2. ---------- 71
ANEXO 3. ---------- 76
ANEXO 4. ---------- 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Desempleo 2009 – 2015 9
Tabla No. 2 Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones 13
Tabla No. 3 PIB Ecuador 2015 15
Tabla No. 4 Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito de 40 a 50 años 3
Tabla No. 5 Pregunta 1 27
Tabla No. 6 Remuneración Ecuador MERCER 2014 28
Tabla No. 7 Pregunta 2 29
Tabla No. 8 Pregunta 3 30
Tabla No. 9 Pregunta 4 31
Tabla No. 10 Pregunta 5 32
Tabla No. 11 Pregunta 6 34
Tabla No. 12 Pregunta 7 35
Tabla No. 13 Pregunta 8 36
Tabla No. 14 Pregunta 9 37
Tabla No. 15 Pregunta 10 39
Tabla No. 16 Pregunta 11 40
Tabla No. 17 Pregunta 12 41
Tabla No. 18 Pregunta 13 42
Tabla No. 19 Demanda proyectada consumidoras de alimentos orgánicos 43
Tabla No. 20 Principales Productos Preferidos por el Target 53
Tabla No. 21 Perfil Deportistas 58
Tabla No. 22 Perfil Madres Modernas 59
Tabla No. 23 Perfil Profesionales 60
Tabla No. 24 Perfil Noveleras 61

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N. 1 Inflación mensual en los meses de Junio 13
Gráfico N. 2 Inflación anual en los meses de Junio 14
Gráfico N. 3 Tasa de crecimiento PIB 16
Gráfico N. 4 Pregunta 1 27
Gráfico N. 5 Pregunta 2 29
Gráfico N. 6 Pregunta 3 30
Gráfico N. 7 Pregunta 4 31
Gráfico N. 8 Pregunta 5 33
Gráfico N. 9 Pregunta 6 34
Gráfico N. 10 Pregunta 7 35
Gráfico N. 11 Pregunta 8 36
Gráfico N. 12 Pregunta 9 38
Gráfico N. 13 Pregunta 10 39
Gráfico N. 14 Pregunta 11 40
Gráfico N. 15 Pregunta 12 41
Gráfico N. 16 Pregunta 13 42
Gráfico N. 17 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores 35

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo realiza una investigación al comportamiento de las mujeres entre 40 a 50 años consumidoras de productos orgánicos que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, la misma que se realizó basándonos en distintos métodos de investigación de mercado, con el fin de formar el número necesario de perfiles que detallen minuciosamente de este segmento de consumidoras.

Pariendo del plan de tesis donde se plantea la problemática de la investigación, se determinan los objetivos y se detalla los distintos métodos y técnicas de investigación a utilizarse; es decir, se define el camino a seguir a lo largo del desarrollo de la investigación.

En el desarrollo de la tesis podemos encontrar en el capítulo uno contiene un breve análisis del macro entorno ecuatoriano haciendo énfasis en los factores político, social y económico de los últimos 5 años, enfocándonos en lo posible a los productos orgánicos y su influencia en cada uno de estos ambientes.

Definiremos nuestro segmento, demanda y tamaño de muestra en la que se centrará nuestra investigación en el dos capítulo. Asimismo, se construye y aplica la encuesta al segmento asignado.

En el capítulo tres realizaremos una breve reseña de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, la misma que nos permitirá construir en el siguiente capítulo la estructura de los perfiles en base a los resultados obtenidos en la investigación.

El capítulo cuatro aplicaremos los métodos de investigación estudiados se asocian características y estilos de vida entre las personas encuestadas para crear los cuatro perfiles encontrados en la mujeres de 40 a 50 años consumidoras de productos orgánicos que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, en el último capítulo de la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones de cada capítulo. Esta investigación es la primera en su entorno, por lo que cabe recalcar que los resultados son útiles para desarrollar una estrategia innovadora dentro de este mercado.

ABSTRACT

The present investigation of the behavior of women consumers of organic product 40 to 50 years in the Metropolitan District of Quito was made based on various methods of market research, in order to give a detailed profile of this segment consumers.

In Chapter one gives a brief analysis of the Ecuadorian political, social and economic environment in the last five years, always focusing on the possible influence of the organic products in these environments. Inside the chapter we can find a historical summary of organic products in Ecuador.

I defined the segment, demand and size of ours in which will focus our investigation in the chapter two. Also, I build and apply the questionnaire in the assigned segment. The most important in the chapter is the analysis of the survey results.

In chapter three we applied the research methods selected. I briefly review the structure of the profile to will be built and developed it based on the results of our research.

Chapter four, characteristics and lifestyles are associated among women who developed the survey to create the four profiles that I found in women consumers of organic product 40 to 50 years in the Metropolitan District of Quito.

Finally, chapter five created with the conclusions and recommendations of each chapter of this investigation. This investigation is the first of its environment, so it should be emphasized that the results are useful to develop an innovative strategy within this market.

INTRODUCCIÓN

El mercado que se desarrolla detrás de los productos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito se lo registra desde el año 1999 con el estudio de mercado que realizo Quality Certification Services, el cual tenía como objetivo principal determinar que exista un mercado activo y creciente de productos orgánicos en Quito para poder invertir e instalar sus oficinas de certificación de productos orgánicos en la cuidad.

El mercado de productos orgánicos de Quito desde el 2014 se convirtió en el número uno del Ecuador según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). A pesar de convertimos internacionalmente en un mercado atractivo para la inversión en esta clase de productos, no existe ningún estudio del comportamiento del consumidor del mismo, lo cual puede llevar a frenar cualquier clase de inversión que se quiera realizar en el sector.

Viendo esta necesidad dentro del mercado de productos orgánicos que existe en Quito es que se toma la decisión de investigar la mente del principal demandante de estos productos en Quito, las mujeres de 40 a 50 años.

Los resultados de esta investigación servirán como base para posibles inversiones en el mercado, así como para el desarrollo del mismo.

1. ANÁLISIS DEL MERCADO META

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

(Rabadán, 2014), en su publicación sobre "Los alimentos orgánicos*"* (2014) define a estos de la siguiente manera:

> Los alimentos orgánicos son productos que se cultivan respetando su proceso de crecimiento natural, por lo que sintetizan al 100% sus nutrimentos y los del suelo donde se cosechan; es decir, productos naturales libres de fertilizantes y plaguicidas y que utilizan agua de riego sin contaminar. El resultado de estos alimentos es que garantizan una nutrición completa al organismo, al no contener saborizantes ni colorantes artificiales, por lo que ofrecen el sabor y color natural de las frutas y verduras. Además de que ayudan de forma directa a contrarrestar enfermedades crónicas. (Rabadán, 2014)

El mercado de productos orgánicos ha comenzado a abrirse camino a nivel mundial, mostrando un crecimiento importante en la última década, es así que estudios recientes estiman a la superficie productiva orgánica certificada mundial en alrededor de 31 millones de hectáreas, la cual se concentra principalmente en Oceanía (42%), Europa (24%) y América Latina (16%).

"Sin embargo América Latina por número de granjas o fincas orgánicas lidera la participación mundial con un (32%) seguido de Europa (28%). Es decir, América Latina es un jugador importante en la oferta de productos orgánicos." (Andrade & Flores, 2008)

En estos casi 20 años de estudios, los alimentos orgánicos han ganado más y más adeptos, creando mayor influencia en países industrializados como es el caso de Europa en donde las personas han comenzado a tener mayor preocupación por el tratamiento que se les ha dado a los alimentos que van a consumir o piensan consumir. Gran parte de estos consumidores han optado por consumir aquellos alimentos que han sido producidos con métodos de antaño los cuales les proporciona mayores beneficios para su salud dejando a un lado a la agricultura moderna.

La industria de los alimentos no ha perdido la oportunidad de participar en el gran fenómeno socioeconómico; que es la agricultura orgánica, la misma que a nivel mundial ha demostrado cifras de crecimiento muy importantes en la última década llegando a convertirse en un mercado sólido y atractivo tanto para productores agrícolas como para personas que produzcan este tipo de alimentos, asegurándoles que contaran con un mercado lleno de clientes.

Ecuador no ha sido la excepción en cuanto al crecimiento de la agricultura orgánica; y, actualmente existen varios proyectos impulsados por algunas ONG que apoyan a la agricultura orgánica en nuestro país. Dentro de los principales productos certificados como orgánicos se encuentran las frutas, los cereales y leguminosas, las hortalizas y las plantas aromáticas.

> En un estudio sobre el consumo de productos orgánicos/agroecológicos en el mercado se demuestra que apenas siete de cada 100 ecuatorianos conocen los productos orgánicos / agroecológicos y apenas cinco de cada 100 afirmaron haberlos consumido. A pesar del bajo nivel de conocimiento de los Ecuatorianos, los datos recopilados demostraron que el 58.5% de los encuestados respondieron que les interesaría

> consumir estos alimentos siempre y cuando existiera mayor información en nuestro país y no sean muy costosos. (Andrade & Flores, 2008)

Los datos del estudio antes mencionado nos dan una pauta de que en el país existe un mercado potencial significativo para los productos orgánicos, debido a la importancia que el consumidor le ha empezado a dar a estos productos, es transcendental seguir ampliando el interés del consumidor, a través de medidas que permitan educar a la población ecuatoriana sobre los beneficios que otorga este tipo de agricultura y así fomentar su consumo.

En Ecuador las personas que consumen alimentos orgánicos, son personas de clase económica media-alta, con un estilo de vida saludable preocupados siempre por su salud. Esta cultura fue identificada como tal a principios del siglo, sin embargo, se vio un aumento radical en los últimos 5 años, ciudades como Guayaquil y Quito ya tienen mercados especializados en estos productos.

1.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El análisis del macro entorno está conformado por fuerzas que rodean al mercado de consumo de alimentos orgánicos, se pueden mencionar las políticas gubernamentales, tendencias sociales, y en general fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente al mercado de los alimentos orgánicos y de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presentan.

1.2.1. Factor Político

Según cifras publicadas en el informe del (Banco Central del Ecuador BCE, Encuestas de Coyuntura Sector Agropecuario, 2013) el sector agrícola ha crecido un 9% dentro de los últimos 5 años, actualmente representa el 16% de nuestro PIB, sin embargo, debido al cambio de la matriz productiva que impulsa el gobierno, el sector agrícola ha sido desatendido considerablemente.

Citando la publicación de Ecuador Inmediato el 19 de abril del 2015, el Presidente del Ecuador Eco. Rafael Correa asegura que para el 2025 el sector agrícola y agroindustrial generaran 329 mil empleos, traducidas en dólares seria al redor de 12000 millones. Gran parte de estos productos serán orgánicos y dentro de los productos orgánicos, él de mayor porcentaje sin duda será el cacao ecuatoriano que genera y seguirá generando enormes ganancias al país.

Como podemos darnos cuenta, la agricultura es y seguirá siendo un sector económico-productivo importante en el Ecuador, incluso el Presidente de los ecuatorianos se atreve a proyectar ganancias a futuro para este sector, sin embargo la "Ley de Desarrollo Agrario" del país es pobre y generalista, pues, consta de seis capítulos dándonos un total de 40 artículos y dentro del cual, no existe una ley de regulación o control de productos con la etiqueta de "orgánicos" que se distribuyen dentro del país.

La Asamblea Nacional Constituyente plasma en la Constitución de la República del Ecuador a la Soberanía Alimentaria como uno de sus pilares, promoviendo políticas de fomento a la producción y consumo de productos sustentables; sin embargo la solución para la crisis alimentaria es más obvia de lo que se puede imaginar. Es indispensable que el gobierno, la sociedad civil y la empresa privada colaboren al fomento de la producción y el consumo de productos orgánicos, y de esta forma logremos una distribución más equitativa de los alimentos a un precio moderado, y a la vez una alimentación sana para la población.

1.2.2. Factor Legal

En el Registro Oficial No.583 del 27 de diciembre del 2010, consta la "Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria", considerada la única ley que abarca la mayor cantidad de estatutos regularizadores de alimentos con un total de 35 artículos. En lo referente a productos orgánicos esta ley los incluye en tres de sus artículos, de los cuales se puede destacar lo siguiente:

El artículo 3 correspondiente a principios generales, el numeral "d" nos habla de impulsar el consumo de productos y alimentos de origen orgánico, es decir, alimentos sanos. Además hace hincapié en evitar el monocultivo y prevalecer el consumo de los alimentos nacionales que como veremos en el desarrollo de esta tesis es una idea utópica.

Como complemento a este artículo en el capítulo No. 1 referente a la fomentación de la producción el artículo 13 numeral “i”, nos dice que el Estado debe facilitar la producción y distribución de productos de origen orgánicos para reducir el impacto ambiental.

Después de analizar estos artículos, si los llevamos a la realidad ecuatoriana podemos evidenciar claramente que estos no son cumplidos, en primer lugar porque al cumplir con estos artículos le significaría al estado una reducción de al menos 5% en su PIB, ya que los productos agrícolas de mayor demanda en el exterior son el banano, café y flores, juntos representa el 10% de nuestro PIB, si estos productos fueran cultivados de manera natural y orgánica se podría cosechar únicamente una vez por año y no las 3 o 4 veces que son cosechados gracias a los pesticidas, con una vida productiva de 7 a 10 años por planta; además de tener que cambiar de producto al culminar la vida de la planta.

Podemos concluir firmemente que estos artículos no son económicamente factibles de ser cumplidos por la gran pérdida económica que esto significaría para el país.

Por ultimo en el artículo 27 dentro del capítulo No. 4 “Consumo y Nutrición” el Estado ecuatoriano aconseja consumir productos orgánicos con el fin de mejorar la salud y buena nutrición de sus habitantes. Además exige que los productos sean etiquetados con su respectiva tabla nutricional y contenido para garantizar el producto.

Podemos darnos cuenta que el Estado ecuatoriano tiene tres artículos dentro de la "Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria" en los cuales trata de incentivar la producción de productos orgánicos y controlar el mal uso de las tierras en las cuales se cultiva gran parte de los alimentos de consumo diario de la población, sin embargo, como pudimos constatar con cifras seria económicamente imposible de ser cumplidas, pues, dejaríamos percibir cerca de 4.723,5 millones anuales.

1.2.3. Factor Social

Para tratar el factor social se hará cita de los principales factores que afectan al mismo:

1.2.3.1. Desempleo

Como se puede apreciar en la Tabla Nº 2, según datos estadísticos presentados por el (Banco Centran del Ecuador BCE, 2015) prácticamente de septiembre de 2009 a junio de 2015 Ecuador ha presentado cifras significativamente bajas en cuanto a desempleo; a Junio de 2015 se ubicó en 5.58% frente al 5.71%, registrado en junio 2014.

Tabla No. 1 Desempleo 2009 – 2015

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015
Elaborado por: BCE

Según la " (Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU), 2015)" del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) estas variaciones no son estadísticamente significativas como se explica a continuación:

El empleo inadecuado a nivel nacional alcanzó el 49,07% en junio 2015 frente al 46,28% del mismo mes del año anterior, y el empleo adecuado alcanzó el 45,9% frente al 48,8% de junio del 2014, el desempleo urbano se ubicó en 5,58%, en comparación al 5,72% del año anterior. Así también, el empleo inadecuado alcanzó el 39,31% frente al 35,99% de junio 2014, y el subempleo subió 1,41 puntos, al pasar de 10,64% en junio 2014 a 12,05% en junio 2015.

La ciudad con mayor porcentaje de desempleo es Quito con el 4,77%, seguida de Guayaquil con 4,65% y Machala con 4,48%. Mientras, Ambato y Cuenca presentan las menores tasas de desempleo con 3,62% y 3,10%, respectivamente.

El sector de la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera a nivel nacional, con el 26,64% de los empleados, seguida del Comercio con 18,43%.

1.2.4. Factor Económico

Debemos tomar en cuenta que en Ecuador no existe una diferenciación de agricultura orgánica y transgénica para cualquier clase de estudio económico; es decir, los estudios, pronósticos y proyecciones de cualquier factor económico que presenta el Estado lo generaliza al referirse a la agricultura, al entender este punto, tal como se pudo evidenciar dentro del factor político desarrollado dentro de esta tesis.

Debido al cambio de matriz productiva que impulsa el gobierno ecuatoriano y a la crisis económica que ha enfrentado el país en los dos últimos años el crecimiento agrícola del país ha sido del 2.5% esta cifra fue dada por Víctor López presidente de la Cámara de Agricultura, en una entrevista realizada por El Comercio a principios del 2015. (El Comercio , 2015)

Si analizamos el crecimiento del 2.5% que presento en el 2014 este sector, podemos darnos cuenta que está muy por debajo del promedio de 5% que se tenía previsto y del 6% que ha venido promediando en los últimos 5 años.

Para compensar la falta de inversión en el sector de los agro-alimentos el gobierno ha facilitado créditos a los agricultores en el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), además de reducir el impuesto a la renta a los inversionistas del sector agrícola.

Vale la pena citar que gracias a los premios que se ha otorgado en Suiza a principios del 2015 a nuestro cacao orgánico el gobierno analiza la posibilidad de eliminar el impuesto a la renta a los agricultores de cacao orgánico he incluso a todo el sector agro-orgánico del Ecuador con el fin de incentivar esta clase de agricultura muy valorada en Europa.

Aunque al hablar de productos orgánicos abarcamos tanto productos agrícolas como de origen animal, en los mercados orgánicos de Quito tan solo con un estudio de campo se puede observar claramente que la venta y producción de los productos agrícolas supera el 90%, razón por la cual, si han citado casi en su totalidad estudios o datos agrícolas y no de otra índole u origen.

1.2.4.1. Inflación

El Banco Central del Ecuador en su página oficial define a la inflación de la siguiente manera:

> El fenómeno de la inflación se la define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. (Banco Central del Ecuador, 2015)

El índice de inflación tiene una incidencia directa con cualquier tipo de negocio o empresa ya que afecta directamente en los costos y gastos y por ende en el precio del producto o servicio que éstas ofrecerán al consumidor final.

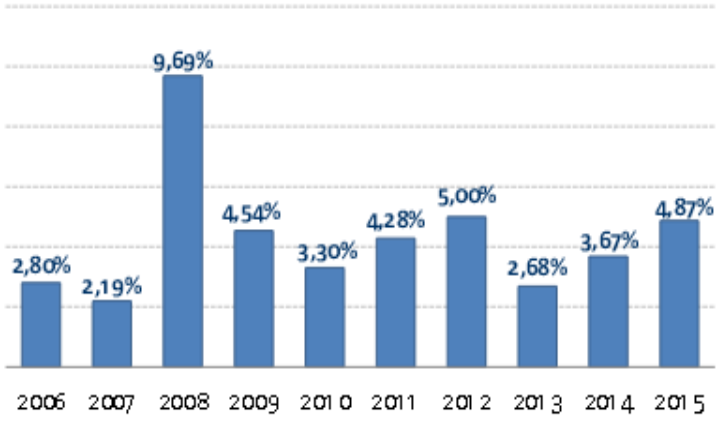
Como se puede apreciar en la Tabla Nº 3 y en los gráficos posteriores según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la inflación a junio 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0.41% la inflación mensual; 4.87% la anual; y, 3.08% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue de 0.10% la inflación mensual; 3.67% la anual; y, 1.90% la acumulada.

Tabla No. 2 Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-14	98,93	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	99,33	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
mar-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	**103,74**	**0,41%**	**4,87%**	**3,08%**

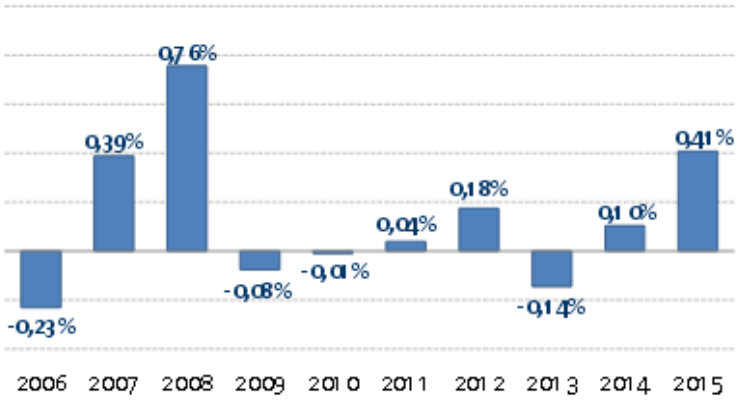
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Junio 2015
Elaborado por: INEC

Gráfico N. 1 Inflación mensual en los meses de Junio



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Junio 2015
Elaborado por: INEC

Gráfico N. 2 Inflación anual en los meses de Junio



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Junio 2015
Elaborado por: INEC

Según los gráficos expuestos se puede concluir que para el 2015 la inflación anual a junio (4,87%) es la tercera más alta reportada desde el año 2006, la cual es superada por los años 2008 y 2012, que presentaron variaciones anuales de 9,69% y 5,00% respectivamente.

El principal problema que afecta la economía del Ecuador es la inflación que significa el alza permanente de los precios de los bienes y servicios producidos tanto en nuestro país como los importados desde el exterior.

1.2.4.2. PIB

Según datos del Banco Central del Ecuador podemos darnos cuenta que desde el año 2011 el PIB del Ecuador ha ido decreciendo paulatinamente, en el 2013 el presidente Eco. Rafael Correa en una de

sus sabatinas expuso el caso de la drástica caída del PIB del 2011 al 2012, en la cual cito que las dos principales razones para esta caída se deben en primera instancia al precio del petróleo y la segunda razón a la reducción de remesas migrantes, las cuales para el fueron motivo de celebración, pues logro reducir drásticamente la migración. Para la oposición la disminución de nuestro PIB en los últimos tres años se debe principalmente a la falta de inversión extranjera y una balanza comercial negativa.

Tabla No. 3 PIB Ecuador 2015

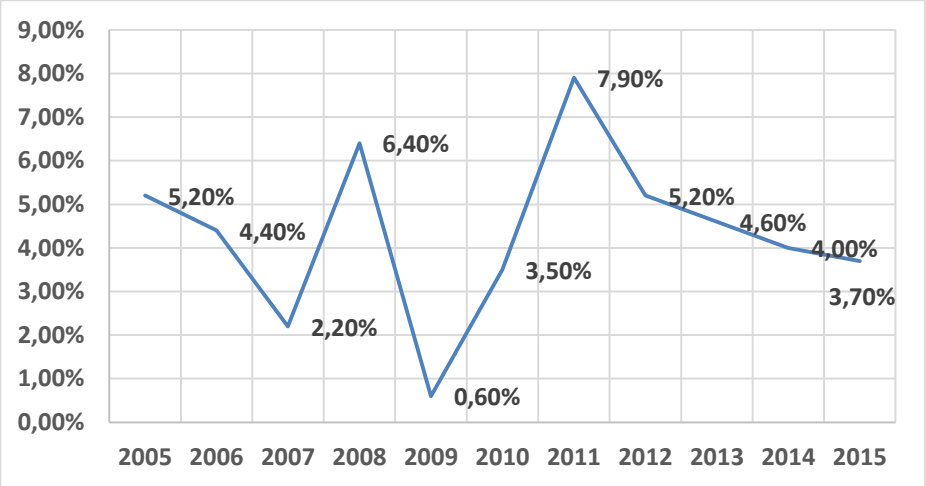
AÑO	US$
2010	56.998
2011	65.145
2012	71.625
2013	89.834
2014	100.5

Fuente: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal
Elaborado por: Sebastián Padilla

En lo correspondiente al sector agrícola en los últimos tres años dentro del PIB se lo consideraba como un ingreso fijo con una variación del 0.1% de apenas el 0.1% anual, es decir, mínima, debido a que no hemos tenido fenómenos climáticos o plagas que impidan el cultivo de las principales productos de exportación, como son la el banano, cacao, flores entre otros.

Sin embargo, la revista Ekos en la publicación de enero 2015 pronostica una caída considerable en los ingresos que genera el sector primario debido principalmente a la eliminación de preferencias arancelarias y al fortalecimiento del dólar. Las consecuencias de la eliminación de las preferencias arancelarias se las podrá analizar a finales del presente año visualizando un impacto real de igual manera el fortalecimiento del dólar hará que nuestros principales demandantes en el sector primario busquen más por menos en otro país de la región. (Revista Ekos Negocios Ecuador, 2015)

Gráfico N. 3 Tasa de crecimiento PIB



Fuente: (Revista Ekos Negocios Ecuador, 2015)
Elaborado por: Fausto Maldonado y Gabriela Proaño

1.2.4.3. Balanza Comercial

El informe mensual "Evolución de la Balanza Comercial Enero - Agosto 2015" proporcionado por el Banco Central del Ecuador (BCE) nos dice que:

> La Balanza Comercial durante el periodo enero – agosto de 2015 registró un déficit de USD – 1.397.3 millones si comparamos este resultado con el superávit obtenido en el mismo período de 2014 (USD 605.3 millones), refleja una evolución contraria, que en términos absolutos representan un déficit de USD 2,002.6 millones. Este comportamiento se explica por una mayor disminución de las exportaciones petroleras en relación con la reducción de las importaciones. (Banco Central del Ecuador BCE, Evolución de la Balanza Comercial Enero - Agosto 2015, 2015)

El comportamiento de la Balanza Comercial en los últimos 4 años, sigue reportando superávit en lo que se refiera a Balanza Petrolera, mientras que la No Petrolera se ha venido manteniendo deficitaria. Este comportamiento se puede apreciar en el **Anexo 1.**

La Balanza Comercial Petrolera comprendida entre enero - agosto del presente año tuvo un saldo favorable de USD 2.191,9 millones, lo cual representó una disminución de 59.7% del superávit registrado en el periodo de enero – agosto de 2014, que fue de USD 5.432,6 millones. La caída de esta balanza se debe expresamente al desplome de precio del barril exportado de crudo, que paso de USD 94.2 a USD 45.5 por barril.

Por su parte la Balanza Comercial No Petrolera 2015 disminuyó su déficit en un 25.6% frente al año anterior, pasando de USD -4.827.3 a USD – 3.589,2 millones

Asimismo, dentro de las exportaciones totales en valores FOB para el periodo analizado alcanzo USD 12,901.3 millones, lo que representa

un -27.7% (USD 4.951,7 millones) con relación a las ventas externas registradas en los mismos meses de 2014 (USD 17,853 millones). Como frente a este panorama en el Sector No Petrolero se ven aumentos en los montos exportados por el país llegando a conseguir cifras record para el año 2014, ya que las exportaciones de productos tradicionales alcanzaron un 51% cuando en el 2012 eran de 44%.

2. SEGMENTACIÓN

2.1. TAMAÑO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR

La presente investigación y análisis ha tomado como segmento de mercado consumidor a mujeres de 40 a 50 años del Distrito Metropolitano de Quito, lo cual se presenta en la Tabla N. 5

Tabla No. 4 Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito de 40 a 50 años

MUJERES DMQ. DE 40 A 50 AÑOS	
40	4353
41	3902
42	4005
43	3794
44	3877
45	3835
46	3680
47	3768
48	3613
49	3372
50	3280
TOTAL	**41479**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: INEC 2010

De los datos obtenidos del Censo de Población y vivienda realizado por el INEC en 2010 se puede observar que existen 41.479 mujeres de 40 a 50 años de edad en el DMQ., esta población será el objeto de estudio para el levantamiento de información en el presente análisis. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010)

2.2. TENDENCIAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Muchas han sido los estudios que se han llevado a cabo entre alimentos orgánicos y transgénicos, uno de ellos es el proyecto europeo de (Quality Low Input Food (QLIF), 2007), en el cual, se compara el contenido nutricional de un mismo alimento. Podemos citar, por ejemplo el resultado del estudio realizado al tomate transgénicos, al revisar su compuesto se pudo determinar que contienen altas cantidades de sodio perjudicial para la salud, así como un bajo contenido de vitaminas A, A1 y D. Otro de los alimentos estudiados fueron los distintos tipos de carnes, podemos citar para nuestro análisis el resultado del estudio realizado a la carne de pollo, en el cual, se encontró altos niveles de hormonas que pueden ser a largo plazo muy dañinos para la salud.

Al darse cuenta de esta situación y de la falta de revisión de las autoridades al momento de controlar los niveles de pesticidas y fertilizantes que son utilizados para la cosecha de alimentos transgénicos, es donde nace la tendencia orgánica, que son básicamente personas que buscan alimentarse con productos 100% orgánicos. Hacen su aparición en los años setenta pero son

reconocidos como movimiento o tendencia en los noventa en Europa y América del Norte.

El movimiento cada vez es mayor, en los últimos 15 años se han abierto tiendas y restaurantes con productos 100% orgánicos., en países como Francia y Alemania estos productos son sumamente cotizados, los restaurantes especializados en preparar platos con productos orgánicos tienen una espera de hasta mes y medio.

Centrándonos más en nuestra región, en América latina, las personas con este estilo de vida orgánica, se los identifica como grupo hace aproximadamente 20 años. En países como Chile, Brasil, Argentina y México. Y empiezan a surgir mercados alrededor de esta tendencia en los últimos 15 años.

2.3. QUITO Y SU PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Para el análisis de este punto nos basaremos en el informe "Ciudades más verdes en América Latina y el Caribe" de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) realizado en el año 2014. En el cual, se ubica al Distrito Metropolitano de Quito en noveno lugar.

El estudio realizado por la FAO toma en cuenta entre sus principales parámetros para dar el ranking el mercado que se forma alrededor de los productos orgánicos, es decir, la oferta, demanda, canales de distribución y producción.

Podemos recalcar que Quito ha triplicado su mercado de productos orgánicos en los últimos dos años, ya que en el año 2012 se contabilizaban 22 ferias mientras que a finales del 2014 las ferias aumentaron a 57; ninguna de estas ferias tiene intermediarios, son los productores directamente quienes se han organizado para cumplir con diferentes ferias que se realizan aleatoriamente en varios puntos del Distrito.

El 2014 cerró con 421.498 hectáreas de cultivos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, 1.788 de estas exclusivamente de productos orgánicos, aunque el porcentaje es relativamente pequeño el crecimiento en los últimos años ha sido considerable y ha llevado a la cuidad de Quito a ubicarse en el primer lugar dentro del Ecuador en desarrollar todo un mercado alrededor de estos productos.

El crecimiento en la producción de productos orgánicos se debe a que los quiteños están tomando conciencia del problema que trae el consumo de productos transgénicos sin control en el uso de pesticidas o fertilizantes dentro del proceso de producción de los mismos.

> Según María Elisa Herrera, coordinadora de la carrera de Nutrición en la Universidad San Francisco de Quito, muchos de los químicos que se utilizan en la producción regular no presentan ningún peligro para la salud humana. Sin embargo, Herrera aclara que "el problema que nosotros tenemos en nuestro país es que no hay una entidad que controle el uso de estos químicos", por lo cual existe el riesgo de que algunos agricultores utilicen químicos que sí podrían ser dañinos para la salud. Entonces, por precaución, es prudente que los ecuatorianos busquen productos libres de todo químico. (La Hora, 2013).

En cuanto al precio de los productos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, en general es un 20% más que los productos transgénicos. El precio es el más bajo de la región debido a que en Ecuador no existen intermediarios en este mercado. En Canadá, Estados Unidos y Europa el valor sobrepasa el doble de un producto transgénico.

2.4. TIPIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

Actualmente podemos encontrar varias ferias tanto municipales como privadas en el Distrito Metropolitano de Quito en las cuales se distribuyen los productos orgánicos entre estas podemos mencionar las Bioferias Municipales establecidas en la Administración Zonal la Delicia, Calderón, Parque Bicentenario, la Carolina, Parque Itchimbia, Urbanización Quito Tenis, Mirador de Guápulo, Conquito la Factoría, Administración Zonal Eloy Alfaro, Quitumbe y el Parque las Cuadras. **Anexo 3.**

En las visitas realizadas a estas Bioferias tanto públicas como municipales observamos que todos los productos orgánicos deben llevar su tipificación; es decir, su etiqueta de identificación de cada producto en las cuales constan los siguientes datos: nombre de la hacienda, nombre, precio, peso, contacto, dirección, teléfono, fecha de elaboración y caducidad. **Anexo 4.**

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. Demanda

"Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado." (Baca, 2010, pág. 69)

Con el fin de determinar la demanda del presente análisis, se utilizará como fuente primaria de recolección de datos a la encuesta, misma que se aplicará en la muestra determinada posteriormente. Se utilizará esta fuente debido a que no existen datos históricos que permitan establecer la demanda de productos orgánicos en la ciudad de Quito.

Las encuestas se realizarán a mujeres de 40 a 50 años de edad en centros comerciales, con el fin de conocer el nivel de consumo y preferencias en general de este segmento con respecto al tema de análisis.

2.5.2. Universo de estudio

El Tamaño del Universo está compuesto por 41.479 mujeres en el segmento de edad de 40 a 50 años en el DMQ, dato que como ya se mencionó anteriormente ha sido tomado del censo de población y vivienda realizado por el INEC en 2010.

2.5.3. Tamaño de la muestra

El método que se utilizará en este proyecto es la modalidad de muestreo probabilístico que básicamente es el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado dentro de la muestra, además representa la modalidad más conocida y que alcanza mayor rigor científico.

Garantiza la igualdad de probabilidades de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro. En este procedimiento se extraen al azar un número determinado de elementos, 'n', del conjunto mayor 'N' o población.

En el proceso del muestreo aleatorio se utilizará la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo la población, en este caso la población son todas las mujeres de 40 a 50 años de edad, se utilizará un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{\mathrm{Z^2 x\ P\ x\ Q\ x\ N}}{\mathrm{(N-1)E^2 + Z^2\ x\ P\ x\ Q}}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor curva normal (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Población (41.479)

E = Error muestral (0.05)

Resultado:

$$n = \frac{1{,}96^2 \text{x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 41.479}{(41.479 - 1)0{,}05^2 + 1{,}96^2 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}$$

$$n = 380{,}64 = 381$$

Después del cálculo de la muestra se ha determinado que se deben realizar 381 encuestas con el fin de determinar información relevante para el análisis acerca del consumo de alimentos orgánicos en el segmento seleccionado.

2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario que se utilizará está diseñado con base en los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para conocer el comportamiento del segmento poblacional seleccionado, sus preferencias, necesidades, deseos y expectativas acerca de los alimentos orgánicos. Se utilizarán técnicas de escalas comparativas y no comparativas con preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple. En el **Anexo 2** se presenta el modelo de encuesta a aplicar.

2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para presentar los resultados obtenidos en la encuesta se realizará un análisis de cada una de las preguntas.

1. ¿Seleccione su ocupación?

Tabla No. 5 Pregunta 1

Ama de casa	29	8%
Asistente	20	5%
Analista	121	32%
Supervisor	92	24%
Gerente	46	12%
Negocio propio	73	19%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 4 Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Para esta pregunta tomamos como referencia los cuadros de remuneración para Ecuador realizados por MERCER en el 2014. Sacamos el promedio de cada puesto, tomando en cuenta que las mujeres de nuestro segmento tienen entre 40 a 50 años se asume que están en la última escala de experiencia. El promedio se detalla a continuación:

Tabla No. 6 Remuneración Ecuador MERCER 2014

Gerentes	$5000
Emprendedoras	$5000
Asistentes	$1200
Analistas	$1500
Supervisores	$1800

Fuente: MERCER 2014
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Como podemos observar en el grafico el 32% de nuestro segmento es analista de área en las empresas que laburan, es decir, tiene un ingreso fija de 1500. En último lugar se encuentran las asistentes con un ingreso fijo de 1200.
- Si sacamos un promedio general de ingresos mensuales según los cargos, remuneración recibida y número de personas de nuestro segmento el valor es 2611.81 dólares. Valor que nos indica claramente que la alimentación en base a productos orgánicos está dirigida para personas de estrato social alto.

2. ¿Conoce usted lo que son productos orgánicos?

Tabla No. 7 Pregunta 2

SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 5 Pregunta 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Las encuestas fueron realizadas dentro de mercados de productos orgánicos, razón por la cual, el 100% de las mujeres encuestadas conocían los productos orgánicos.

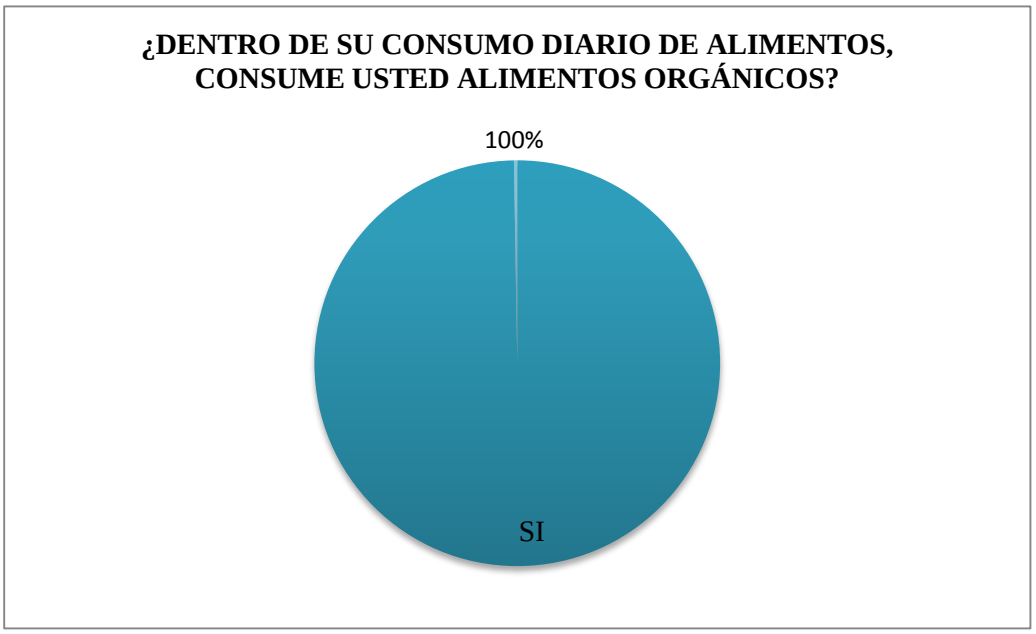
3. **¿Dentro de su consumo diario de alimentos, consume usted alimentos orgánicos?**

Tabla No. 8 Pregunta 3

SI		381	100%
NO	Pase a la pregunta 3	0	0%
	TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 6 Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Debido a que las encuestas fueron desarrolladas en mercados de productos orgánicos, el 100% de las encuestadas eran mujeres que fueron al mercado en busca de productos orgánicos.

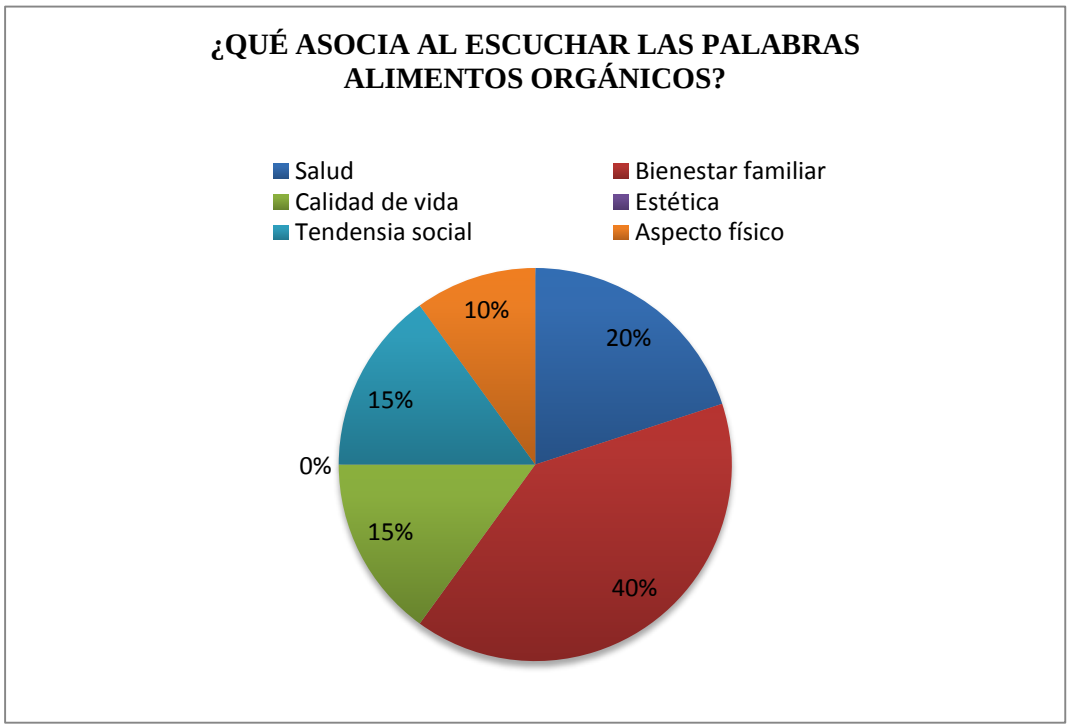
1. ¿Qué asocia al escuchar las palabras alimentos orgánicos?

Tabla No. 9 Pregunta 4

Salud	76	20%
Bienestar familiar	153	40%
Calidad de vida	57	15%
Estética	0	0%
Tendencia social	57	15%
Aspecto físico	38	10%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 7 Pregunta 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Con este gráfico podemos darnos cuenta que el segmento asocia las palabras productos orgánicos a bienestar familiar, es decir, busca mejorar el estilo de vida de sus familias directos (hijos y esposo)
- Mejorar la salud se encuentra en segundo lugar, lo que nos da a entender que el segmento quiere prevenir enfermedades y sabe que la única forma de hacerlo es mediante la alimentación.
- En el grafico podemos evidenciar un tercer grupo, dentro del cual se encuentra tendencia social y calidad de vida. Se puede entender como tendencia social debido a que el mercado de productos orgánicos se está desarrollando dentro del estrato social alto, razón por la cual, el segmento lo visualiza como una tendencia que mejora su calidad de vida.

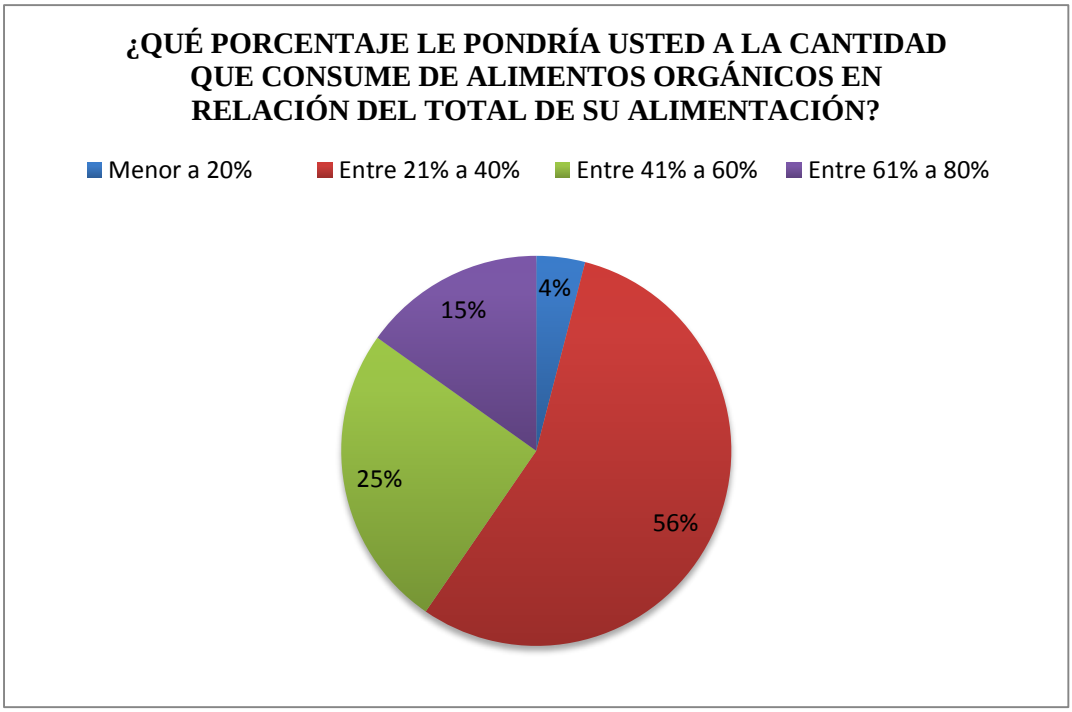
2. ¿Qué porcentaje le pondría usted a la cantidad que consume de alimentos orgánicos en relación del total de su alimentación?

Tabla No. 10 Pregunta 5

Menor a 20%	16	4%
Entre 21% a 40%	211	55%
Entre 41% a 60%	95	25%
Entre 61% a 80%	59	15%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 8 Pregunta 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Para analizar este grafico lo vamos a complementar con el estudio de campo y las conversaciones que se mantuvo con el segmento durante el estudio. Las mujeres del segmento consumen entre el 21% al 40% de alimentos orgánicos dentro de su dieta diaria, sin embargo, lo hace porque no es fácil encontrar estos alimentos entre semana en tiendas o despensas comunes cercanas a su domicilio o lugares de trabajo, es decir, deben adquirir los alimentos a consumirse de lunes a viernes el fin de semana anterior.
- El porcentaje más bajo es lo encontramos en menor al 20% diario, se deduce que son las personas que están iniciando el consumo de estos alimentos y se encuentran dentro del periodo de prueba en el cual decidirán si seguir o no consumiendo esta clase de productos.

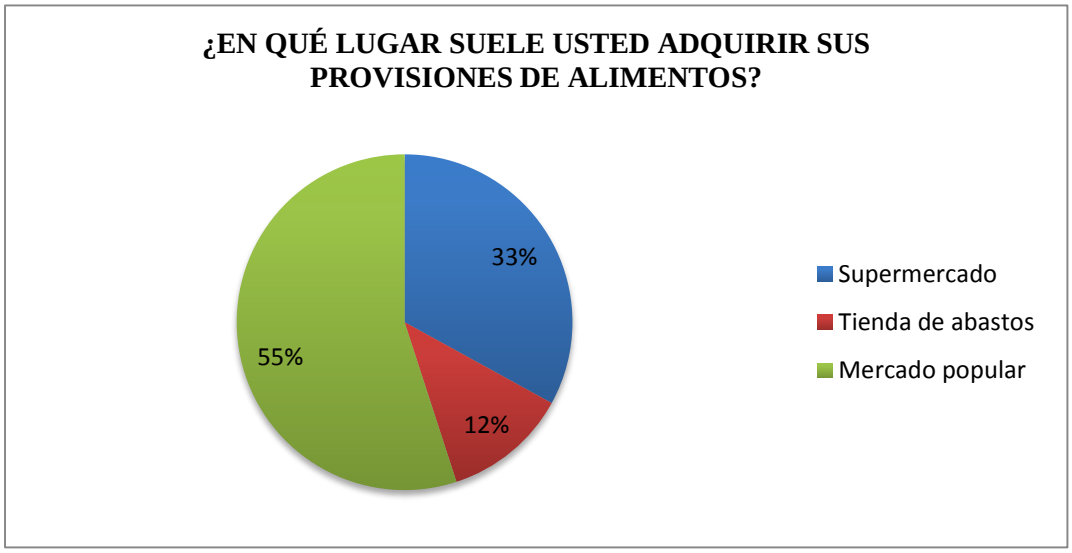
3. ¿En qué lugar suele usted adquirir sus provisiones de alimentos?

Tabla No. 11 Pregunta 6

Supermercado	124	33%
Tienda de abastos	46	12%
Mercado popular	211	55%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 9 Pregunta 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Debido a que nuestro segmento debe abastecerse de alimentos orgánicos el fin de semana para consumirlo en el transcurso de la semana, el lugar donde más lo hacen es en los mercados populares asignados para esta clase de productos y las encuestas lo respaldan con un 55%.

- En las dos grandes cadenas de supermercados de la cuidad (Santa María y Grupo Supermaxi) se puede encontrar en muy pocos cantidades productos trasformados en base a productos orgánicos, sin embargo, su costo en superior y la variedad en mucho menor al de las ferias que se realizan los fin de semanas en el Distrito Metropolitano de Quito.

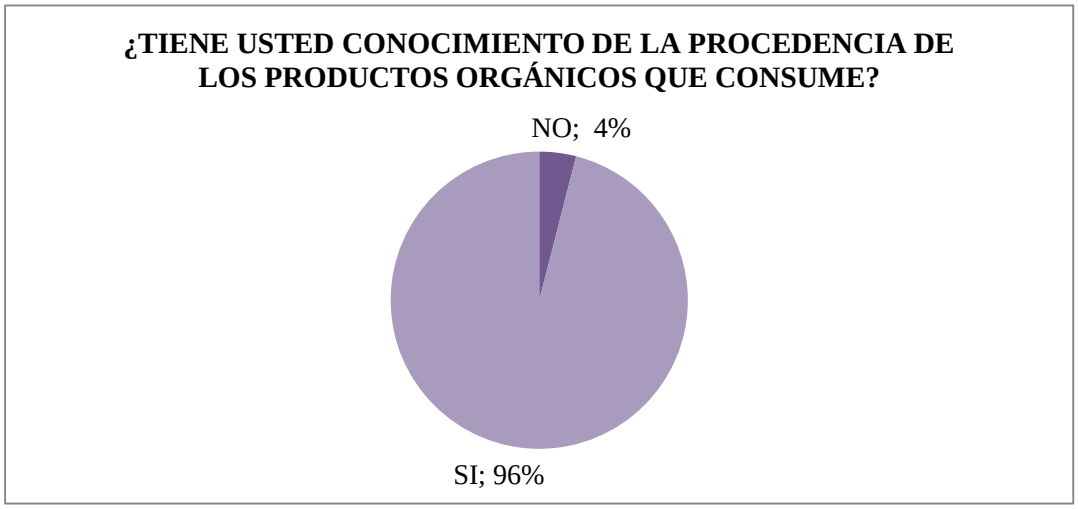
4. ¿Tiene usted conocimiento de la procedencia de los productos orgánicos que consume?

Tabla No. 12 Pregunta 7

SI	367	96%
NO	14	4%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 10 Pregunta 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Los productos orgánicos para poder ser distribuidos en los mercados asignados para esta clase de productos deben, por ley, etiquetar los productos con: el nombre de la hacienda, contacto, teléfono y fecha de vencimiento y ubicación, es por ello, que casi todo el segmento se ha fijado en esta etiqueta de procedencia. Se asume que el 4% restante corresponde a los consumidores nuevos que se encuentran en su periodo de prueba.

5. ¿Es usted consciente de que los productos que consume son 100% orgánicos?

Tabla No.13 Pregunta 8

SI	377	99%
NO	4	1%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 11 Pregunta 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Debido a la etiqueta del producto y el lugar en el cual adquieren los productos orgánicos el 99% de las personas asume que el producto que compran es 100% orgánico. El segmento tiene conocimiento para estar ofertando estos productos en esta clase de mercados deben pasar por un revisión municipal.

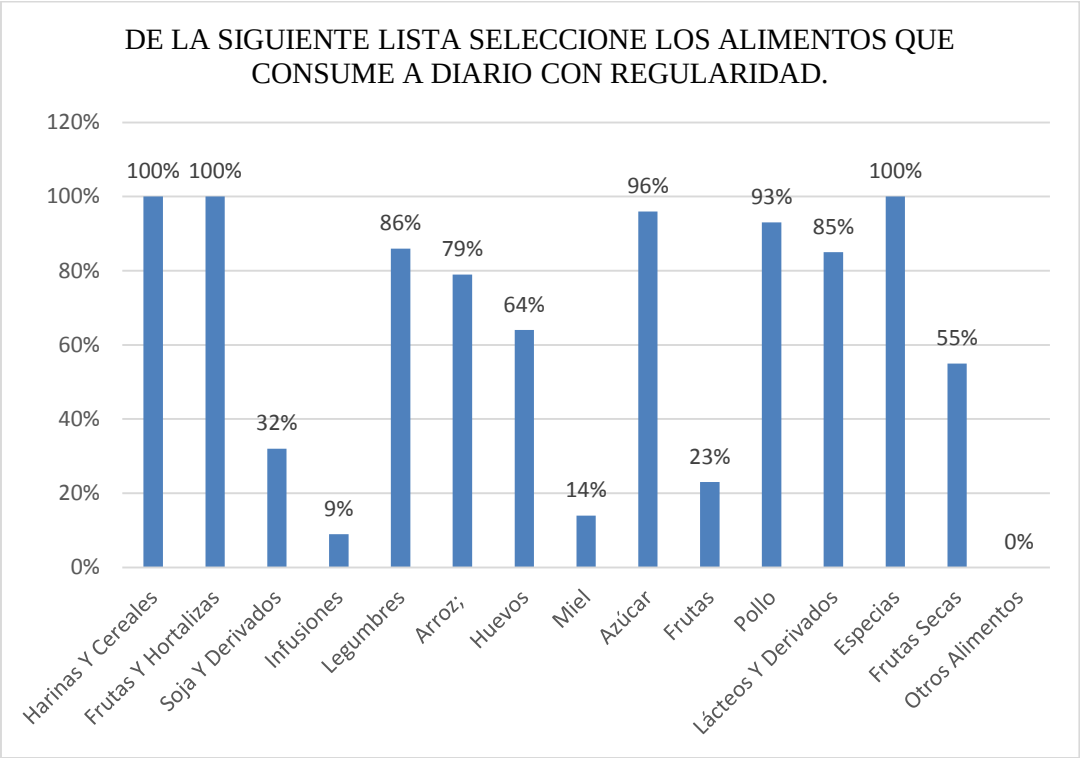
6. De la siguiente lista seleccione los alimentos que consume a diario con regularidad.

Tabla No. 14 Pregunta 9

Harinas Y Cereales	381	100%
Frutas Y Hortalizas	381	100%
Soja Y Derivados	121	32%
Infusiones	34	9%
Legumbres	329	86%
Arroz;	300	79%
Huevos	243	64%
Miel	54	14%
Azúcar	367	96%
Frutas	89	23%
Pollo	354	93%
Lácteos Y Derivados	323	85%
Especias	381	100%
Frutas Secas	211	55%
Otros Alimentos	0	0%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 12 Pregunta 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Para esta pregunta no se limitó las cacillas a marcar, es por ello, que tenemos varios productos con el 100%
- Podemos observar tres grupos en la gráfica. El primero con el 100% harinas, cereales, verduras y especies esto se da porque esta clase de productos son los que más se ofertan. El segundo grupo con porcentajes medios arroz, legumbres, lácteos huevos y azúcar. Finalmente un tercer grupo con porcentajes bajos debido únicamente a que es difícil conseguirlos, es decir, la oferta es poca y se terminan rápidamente, en este grupo se encuentran las frutas, miel y derivados de soja.

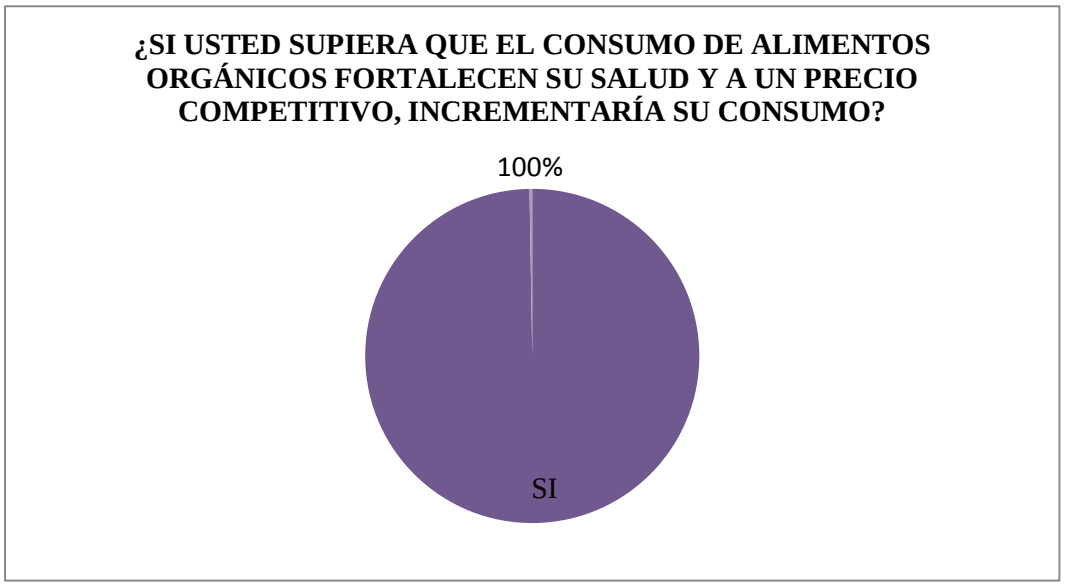
7. **¿Si usted supiera que el consumo de alimentos orgánicos fortalecen su salud y a un precio competitivo, incrementaría su consumo?**

Tabla No. 15 Pregunta 10

SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 13 Pregunta 10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- El 100% del segmento considera seguir consumiendo productos orgánicos para mejorar su salud y calidad de vida.

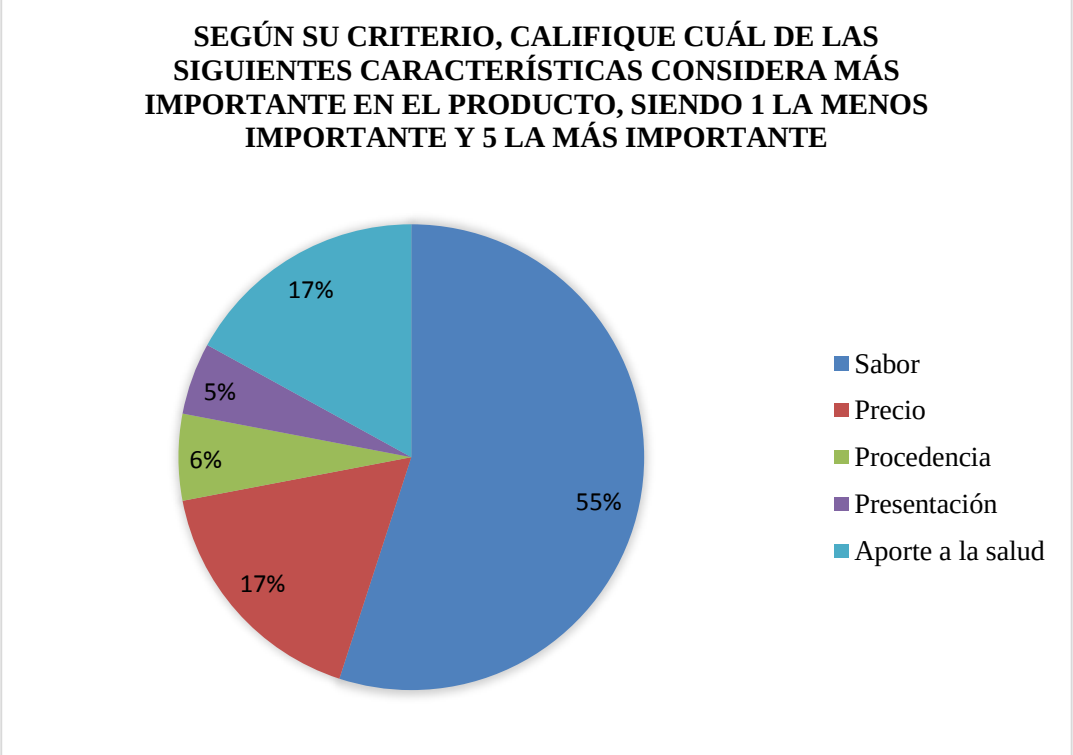
8. **Según su criterio, califique cuál de las siguientes características considera más importante en el producto, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.**

Tabla No. 16 Pregunta 11

Sabor	211	55%
Precio	65	17%
Procedencia	23	6%
Presentación	19	5%
Aporte a la salud	63	17%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 14 Pregunta 11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- El segmento considera que la principal diferencia que encuentran en los productos orgánicos con los transgénicos es el sabor, en segundo lugar se encuentra el precio que es 10% más que un producto transgénico y en el tercer lugar la diferencia en el aporte a su salud.

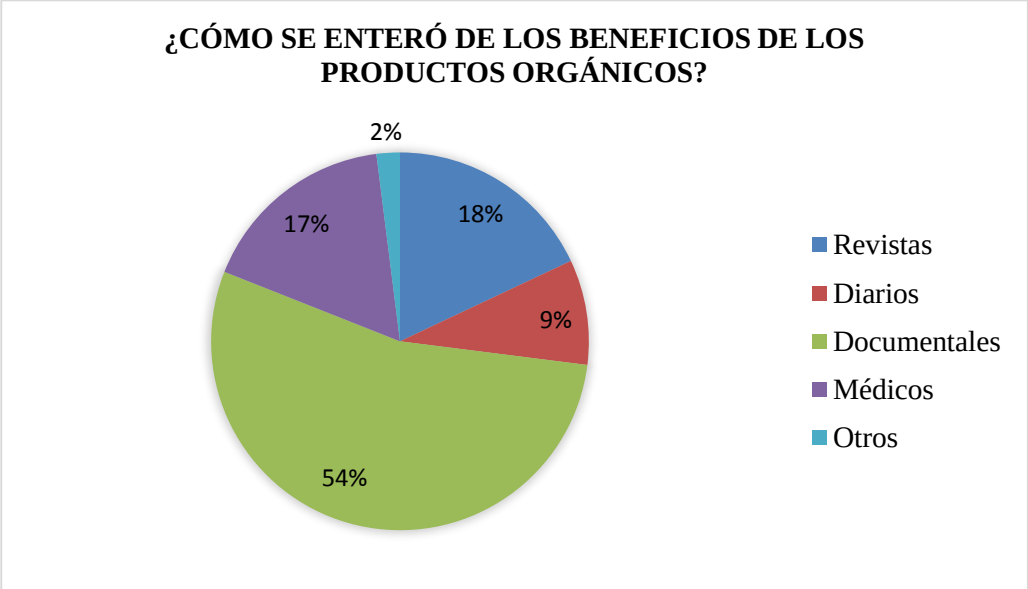
9. ¿Cómo se enteró de los beneficios de los productos orgánicos?

Tabla No. 17 Pregunta 12

Revistas	67	18%
Diarios	34	9%
Documentales	206	54%
Médicos	65	17%
otros_____	9	2%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 15 Pregunta 12



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- El principal medio de información de los beneficios de los productos orgánicos es sin duda la televisión y el internet, por ende los documentales que se han realizado alrededor de estos productos.

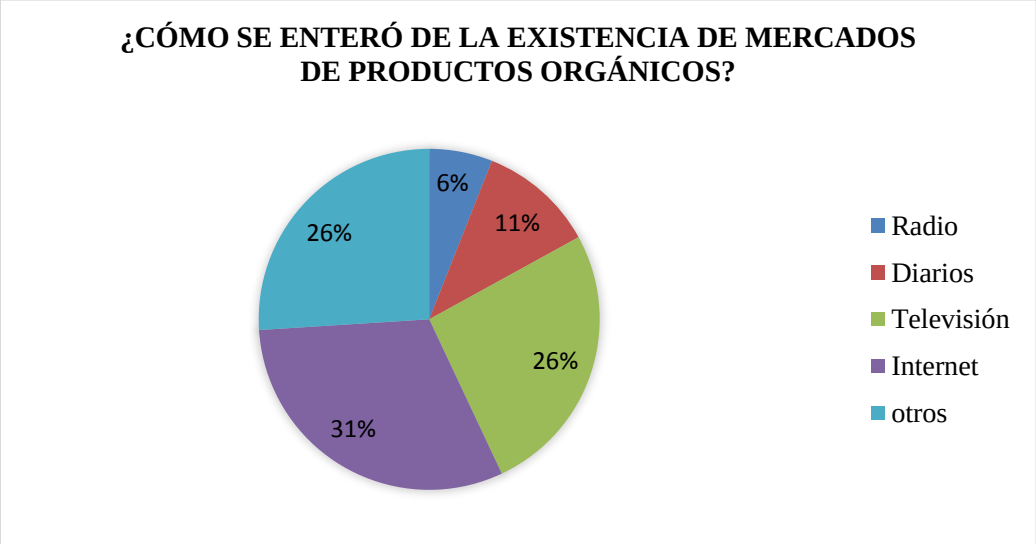
10. ¿Cómo se enteró de la existencia de mercados de productos orgánicos?

Tabla No. 18 Pregunta 13

Radio	23	6%
Diarios	43	11%
Televisión	98	26%
Internet	119	31%
otros_____	98	26%
TOTAL	**381**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

Gráfico N. 16 Pregunta 13



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Se puede observar en el grafico que el medio principal en el cual se dieron a conocer los productos orgánicos es el internet con videos y lecturas. En

segundo lugar la televisión y en un tercer lugar amigos y medio que se encuentran dentro de otros.

2.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Después de obtener los datos necesarios por medio de la encuesta, se ha determinado por medio de la pregunta 10, si es que las personas estarían dispuestas a consumir alimentos orgánicos en un nuevo lugar, el resultado de a dicha propuesta fue del 100% afirmando que las personas consumirían alimentos en dicho lugar, basados en ello se tiene el siguiente cálculo de la demanda y su respectiva proyección.

La demanda proyectada muestra la cantidad de personas que pueden consumir alimentos orgánicos en el lugar propuesto, desde el año 2015 hasta el año 2019, dicho cálculo se ha obtenido sacando el porcentaje de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, tasa que corresponde a 2,03%.

Tabla No. 19 Demanda proyectada consumidoras de alimentos orgánicos

POBLACIÓN (2014)	**41.479**
% ACEPTACIÓN	**100%**
2014	41.479,00
2015	42.321,02
2016	43.180,14
2017	44.056,70
2018	44.951,05
2019	45.863,55

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC
Elaborado por: Sebastián Padilla

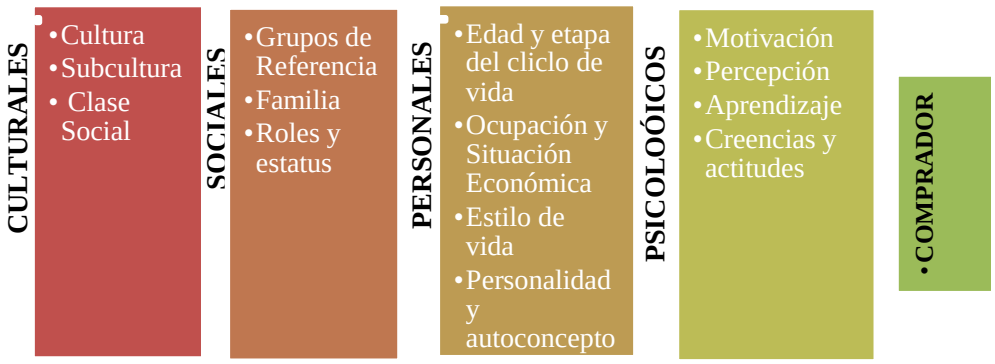
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor es el término que se le da a la asociación de las características principales de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado con el fin agruparlo y reconocerlos. Dicho perfil se lo puede obtener mediante una minuciosa investigación de la mente del consumidor.

> El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores finales – individuos y hogares realizan sus compras de productos o servicios para consumo personal. El punto de partida para comprender al consumidor es el modelo estímulo–respuesta mediante el cual el proceso de decisión de compra y la compra final dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor, en este punto la función de los mercadólogos será; entender la forma en que estos estímulos se convierten en respuesta, una vez que entran en la conciencia del comprador. (Kotler & Armstrong, 2013)

Gráfico N. 17 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Kotler & Amstrong, 2013
Elaborado por: Sebastián Padilla

3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN KOTLER

3.2.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler & Armstrong, 2013) Entre estos podemos mencionar:

- **Cultura:** es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona, el cual se aprende en el diario vivir.

- **Subcultura:** incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas; las cuales proporcionan una identificación y socialización más específica para cada uno de sus miembros

- **Clase social:** en la mayoría de las sociedades se puede identificar algún tipo de estratificación social, en el cual sus integrantes comparten valores, interés y comportamientos similares. La clase social no se mide solo por el factor ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación y riqueza, entre otras variables; por lo general las personas que pertenecen a una misma clase social exhiben un comportamiento de compra similar.

3.2.2. Factores Sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales como son:

- **Grupos de referencia:** todos aquellos que influyen de manera directa o indirectamente en las decisiones de compra de las personas. Aquellos grupos que influyen de manera directa y a los que alguien pertenece, son llamados como grupos de pertenencia. A estos se los puede clasificar en dos grandes grupos, los grupos primarios con los que el consumidor puede hacer una interacción continua que se puede dar entre la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; y los grupos secundarios entre los cuales están grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales son mucho más formales y donde se tiene una interacción continua menor.

- **Familia:** "es la organización de consumo más importante en la sociedad. La influencia más directa se da entre la familia; esto es, esposo-esposa e hijos la cual varía según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra." (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Roles y Estatus:** "la posición de la persona en cada grupo se define en términos del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente. Cada rol conlleva un estatus

que refleja la estima general conferida por la sociedad.” (Kotler & Armstrong, 2013)

3.2.3. Factores personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** la decisión de compra del consumidor en cuanto a bienes y servicios, gustos referentes a comida, muebles, ropa y recreación constantemente se relacionan con la edad. Otro factor que influye en las compras son las etapas del ciclo de vida familiar por las cuales atraviesa el consumidor, en estas etapas encontramos tanto a jóvenes solteros, matrimonios con hijos, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, entre otros.

- **Ocupación y Situación Económica:** influyen en el consumo de los bienes y servicios que adquiere o compra una persona; y que difiere según el tipo de ocupación o actividad que desarrollan las personas, como también por sus circunstancias económicas, que están determinadas por su nivel de ingresos.

    - **Estilo de Vida:** es el patrón de vida de una persona, expresada en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores - actividades (trabajos, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, etc.); es el perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Personalidad y autoconcepto:** La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a una persona y que hacen que la misma responda a su entorno. Entre los principales rasgos se encuentran: la confianza, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad, etc. Se la considera útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

3.2.4. Factores Psicológicos

En este caso, la elección de compra de una persona está influida por cuatro factores:

- **Motivación:** "también denominada impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacer sus necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo de un producto o servicio." (Blackwell, 2001)

- **Percepción:** "proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información de modo que le permita crear una imagen del mundo pleno de significado. No sólo depende de estímulos físicos, sino también de estímulos relacionado con el entorno." (Kotler & Armstrong, 2013)

(Kotler & Armstrong, 2013) Señalan que una persona puede tener tres percepciones distintas del mismo objeto:

- **Atención selectiva**: cuando la persona sólo se fija en lo que le interesa.
- **Distorsión selectiva**: la persona interpreta la información de acuerdo a sus propias convicciones o ideas previas.
- **Retención selectiva**: en esta percepción la persona tiende a recordar aquello en lo cual que confirma sus ideas.

- **Aprendizaje:** la mayor parte del comportamiento humano es aprendido a través de la práctica y del aprendizaje, los cuales se producen a través de la interrelación de los impulsos, estímulos, respuestas y esfuerzos

Según (Stanton , 2004) una teoría del aprendizaje con aplicación directa a la estrategia de marketing es la del estímulo respuesta. De acuerdo a la teoría del estímulo respuesta el aprendizaje ocurre cuando una persona:

- Responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular.
- Es recompensada por una respuesta correcta o castigada por una incorrecta.
- Cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción al mismo estímulo, se establece un patrón conductual, o aprendizaje.

4. INSIGHT POR PERFIL

4.1. ESTILO DE VIDA DE LAS MUJERES 40 A 50 AÑOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Intereses:

- Preocupadas por el bienestar de sus hijos y/o sus hogares.
- Interesas en mejorar constantemente su apariencia.
- Mantener y elevar su estatus.
- Están al tanto de las tendencias.
- La encuesta realizada refleja que existe un interés creciente en las mujeres por conocer más acerca de los productos orgánicos, siendo la principal fuente de información los documentales y revistas.

Trabajos:

- 40% de estas mujeres no laboran, son amas de casa y dependen de sus esposos, los cuales tienen ingresos altos, son el sustento del hogar.
- El 60% restante se encuentra dividido en tres grupos: 15% de estas mujeres son profesionales que ocupan puestos administrativos importantes dentro de las empresas en las cuales laboran; 15% son dueñas de su propio negocio, y el 30% son mujeres que cuidan su

aspecto físico mediante el deporte y poseen puestos medios en instituciones en las que trabajan.

Pasatiempos:

- Participan eventualmente en eventos deportivos organizados dentro del distrito Metropolitano de Quito.
- Disfrutan compartir tiempo de esparcimiento con la familia, en actividades como: paseos al aire libre, reuniones familiares.
- Autoeducación mediante lectura y navegando en internet.
- Un porcentaje considerable de nuestro target gusta de viajar. Dejan la cuidad constantemente con el único fin de alejar su mente de las actividades diarias que les genera estrés.

Compras:

- Gastan en su salud y cuidado personal.
- Se aventuran a probar nuevas tendencias, con el objetivo de mejorar su salud, conservar la juventud y verse bien.
- Toman el precio como un indicador de calidad.
- Compran productos light o saludables además de orgánicos.
- El 40% de estas mujeres siempre están al tanto de las necesidades del hogar. Son mujeres encargadas de que no falte nada en sus hogares.

Deportes:

- Se preocupan por verse bien físicamente, razón por la cual gran parte de este segmento de mujeres practican deportes cardiovasculares en parques o centro de esparcimiento cercanos a sus hogares.
- Les apasiona practicar ejercicios como yoga, pilates, los cuales ayudan a mantener un cuerpo y mente sanos.

Eventos sociales:

- Compromisos familiares en los cuales participan activamente en la organización.
- No son afines a la organización de eventos corporativos sin embargo les gusta sobresalir en ellos.

Alimentos:

- Como se observó en la pregunta 3 de nuestra encuesta, el 55% de las mujeres de nuestro target, basa su alimentación hasta un 40% de productos orgánicos. Uno de los principales problemas que enfrentan está en la accesibilidad a esta clase de productos ya que solo se los encuentra en los mercados municipales autorizados y en muy baja proporción en los supermercados, sin embargo, es en los

supermercados el lugar donde más adquieren esta clase de productos por facilidad.

- Según la encuesta realizada se puedo determinar que los principales productos que adquiere nuestro target son los siguientes:

Tabla No. 20 Principales Productos Preferidos por el Target

Producto	Porcentaje
Harinas Y Cereales	100%
Frutas Y Hortalizas	100%
Especias	100%
Azúcar	96%
Pollo	93%
Lácteos Y Derivados	85%
Legumbres	86%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Sebastián Padilla

- Las mujeres de 40 a 50 años que consumen alimentos orgánicos dentro del Distrito metropolitano de Quito basan su compra en el sabor, es decir, la diferencia más importante que las lleva preferir un producto orgánico de un transgénico es el sabor, así como los aportes a la salud que dan los mismos.

Moda:

- Son sensibles a tendencias y a la moda.
- Se relacionan con las marcas intensamente.

Familia:

- El 90% de estas mujeres tienen hijos o esposos de quienes se sienten responsables.
- Todas muestras un desarrollo o estabilidad económica que les lleva a tener como única prioridad cuidar del bienestar familiar.

Problemas sociales:

- Al ser esta una investigación basada en la alimentación de las mujeres de 40 a 50 años que consumen productos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha llegado a la conclusión, sin dudar, que este segmento de mujeres ven como un problema social los malos hábitos alimenticios de los capitalinos., lo han asociado con el surgimiento de nuevas enfermedades o epidemias. Llevándoles a crear una conciencia alimenticia y a mejorar sus hábitos alimenticios con el fin de evitar enfermedades y mejorar su estilo de vida.
- El 100% de las mujeres que consumen alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito que fueron encuestadas en las entrevistas de campo, señalan como el principal problema social a la delincuencia, todas alguna vez han sido víctimas de este problema social.

Negocios:

- Mujeres de hogares con ingresos altos, afines al deporte que buscan el bienestar familiar basadas en una buena alimentación y ejercicio continuo.
- Este segmento de consumidores se caracteriza por tener ingresos fijos superiores a los 1500 mensuales.

4.2. PERCEPCIÓN DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS EN MUJERES 40 A 50 AÑOS QUE RESIDEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Las mujeres de este segmento ven en el uso de productos orgánicos no el mayor número de nutrientes que estos poseen sino el hecho de que al ser cultivados y procesados utilizando tecnologías no contaminantes, haciendo uso de abonos naturales y eliminando el uso de sustancias químicas o toxicas, lo hacen más saludable y seguro para la salud de sus familias, a más de esto se disfruta de un producto con un sabor más natural.
- El segmento en estudio según la encuesta realizada confirmó que los consumidores principales de alimentos orgánicos son las madres solteras y profesionales que tienen como preferencia de estos alimentos a las hortalizas y frutas.
- Mediante el estudio realizado pudimos observar que existen dos tipos de consumidoras de productos orgánicos: en el primer segmento ubicamos aquellas mujeres con un alto nivel de

educación y que su comportamiento de consumo se basa en la convicción ideológica de la protección al medio ambiente, y las cuales adquieren principalmente sus productos en tiendas naturales o en mercados; en el segundo segmento se caracteriza por disponer de un significativo poder adquisitivo y su principal razón al momento de adquirir productos orgánicos es la preocupación por la salud, sin embargo no dejan de preocuparse por la calidad y presentación del producto, ya que es lo que principalmente las motiva a adquirirlos, por ello se muestran existentes en estos aspectos a diferencia del primer segmento; por lo cual adquieren sus productos principalmente en supermercados.

- Estos dos segmentos se caracterizan por tener en común; al momento de adquirir o preferir alimentos orgánicos en lugar de productos convencionales basan su adquisición en que estos no contienen pesticidas.

4.3. IDENTIFICAR LAS RAZONES QUE LLEVAN A LAS MUJERES DE 40 A 50 AÑOS EN QUITO A LLEVAR ESTE ESTILO DE VIDA.

- Este segmento de mujeres ha investigado por su cuenta y trata de dar respuesta al surgimiento de nuevas enfermedades como una consecuencia de los malos hábitos alimenticios de las personas, así como el excesivo consumo de alimentos procesados con alto contenido de aditivos químicos. Creando en ellas una conciencia alimenticia que busca eliminar o limitar el consumo de productos

transgénicos con el fin reducir al máximo las posibilidades de contraer enfermedades.

- Un denominador común en estas mujeres es la aspiración a un cuerpo vigoroso y saludable.
- La creciente preocupación por envejecer con calidad de vida, han llevado a estas mujeres a buscar alimentos que aporten beneficios extras para su salud física y mental, es decir, vivir más años y con mayor calidad de vida.
- Existe un interés creciente en estas mujeres, por la nutrición y los hábitos alimenticios saludables a la hora de hacer la compra de los alimentos para sus hogares; estas mujeres han tomado conciencia de que los hábitos alimenticios se transmiten de padres a hijos y con un interés mayor en los hábitos alimenticios de sus hogares se podrían evitar enfermedades que pueden aparecer más tarde a lo largo de la vida de los integrantes de sus familias como; la obesidad, diabetes, enfermedades cardiacas, entre otras, las cuales se desarrollan desde los primeros años de edad por lo cual consideran que es fundamental prevenirlas desde los primeros años, viendo la importancia de cuidar la adquisición de alimenticios sanos y saludables para el consumo de los integrantes de su familia.
- La tendencia creciente por el consumo de alimentos sanos que aporten un plus para el cuidado de la salud y que a su vez ayuden a conservar los signos valiosos de la juventud; se han convertido en una tendencia de moda seguida por mujeres modernas.

4.4. ESTABLECER LA PERFILIZACIÓN DE LAS MUJERES DE 40 A 50 AÑOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS ORGÁNICOS EN QUITO.

De acuerdo a la pregunta número tres de la encuesta realizada, se llegó a establecer 4 tipos de perfiles que se adaptan al consumo de productos orgánicos, los cuales se describen a continuación:

Tabla No. 21 Perfil Deportistas

DEPORTISTAS	
DESCRIPCION DEL PERFIL:	**PERCEPCIÓN:**
Preocupadas por su aspecto físico, basan su alimentación en productos orgánicos y participan constantemente en eventos deportivos.	Su comportamiento de consumo se basa en la convicción ideológica de la protección al medio ambiente, por ello adquieren este tipo de productos en tiendas naturales o en mercados.
IMPORTANCIA:	
Cuerpo	
ALIMENTACIÓN:	
Frutas orgánicas	
INTERESES:	
Salud	
TRABAJO:	
Ocupan puestos medios en las instituciones en las que trabajan ya que dedican gran parte de su tiempo a cuidado su aspecto físico.	
INGRESOS:	
Dentro de nuestra muestra existen 5 mujeres que ocupan el puesto de gerente, 5 emprendedoras, 22 supervisoras; 55 analistas y 8 asistentes en los lugares donde laboran; es por ello que el ingreso estimado de este grupo es de USD 1912.63	
PASATIEMPOS:	
Gran parte de su tiempo lo pasan en el gimnasio o preparándose para participar en eventos deportivos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.	
COMPRAS:	
Gastan en su salud y cuidado personal con el objetivo de mejorar su salud, conservar la juventud y verse bien.	
DEPORTES:	
Carreras organizadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.	
PROBLEMAS SOCIALES:	
Malos hábitos alimenticios de los capitalinos	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Sebastián Padilla

Tabla No. 22 Perfil Madres Modernas

MADRES MODERNAS	
DESCRIPCION DEL PERFIL:	**PERCEPCIÓN:**
Consumen productos orgánicos preocupadas por el bienestar y la prevención de enfermedades de su familia.	Ven en el uso de productos orgánicos un consumo de alimentos más saludable y seguro para la salud de sus familias; al ser cultivados y procesados haciendo uso de abonos naturales.
IMPORTANCIA :	
Hijos	
ALIMENTACIÓN:	
Frutas y verduras	
INTERESES:	
Bienestar Familiar	
TRABAJO:	
Cargos medios-altos en las empresas donde laboran.	
INGRESOS:	
Dentro de nuestra muestra existen 29 amas de casa, 3 mujeres que ocupan el puesto de gerente; 2 emprendedoras, 16 supervisoras, 27 analistas y 12 asistentes en los lugares donde laboran; es por ello que el ingreso estimado de este grupo es de USD 1.547,19	
PASATIEMPOS:	
Autoeducación mediante lectura y navegando en internet.	
COMPRAS:	
Siempre al tanto de las necesidades del hogar. Son mujeres encargadas de que no falte nada en sus hogares.	
DEPORTES:	
Practican deportes cardiovasculares en parques o centro de esparcimiento cercanos a sus hogares.	
PROBLEMAS SOCIALES:	
Malos hábitos alimenticios de los capitalinos.	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Sebastián Padilla

Tabla No. 23 Perfil Profesionales

PROFESIONALES	
DESCRIPCION DEL PERFIL:	**PERCEPCIÓN:**
La influencia del trabajo sobre las conductas que afectan a la salud hacen que los profesionales vean el consumo de alimentos orgánicos como una forma mantenerse sanos y saludables	Al disponer de un significativo poder adquisitivo, su principal razón al momento de adquirir productos orgánicos es la preocupación por la salud, sin embargo no dejan de preocuparse por la calidad y presentación del producto, adquieren sus productos principalmente en supermercados.
IMPORTANCIA :	
Trabajo	
ALIMENTACIÓN:	
Frutas y verduras	
INTERESES:	
Calidad de vida	
TRABAJO:	
Son profesionales que ocupan puestos administrativos importantes dentro de las empresas en las cuales laboran.	
INGRESOS:	
Dentro de nuestra muestra existen 10 mujeres que ocupan el puesto de gerente, 25 emprendedoras, 51 supervisoras y 39 analistas en los lugares donde laboran; es por ello que el ingreso estimado de este grupo es de USD 2.602,40	
PASATIEMPOS:	
Viajar, dejan la cuidad constantemente con el único fin de alejar su mente de las actividades diarias que les genera estrés.	
COMPRAS:	
Toman el precio como un indicador de calidad.	
DEPORTES:	
Les apasiona practicar ejercicios como yoga y pilates, los cuales ayudan a mantener un cuerpo y mente sanos.	
PROBLEMAS SOCIALES:	
Malos hábitos alimenticios de los capitalinos.	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Sebastián Padilla

Tabla No. 24 Perfil Noveleras

NOVELERAS	
DESCRIPCION DEL PERFIL:	**PERCEPCIÓN:**
Prueban productos orgánicos, impulsadas por las tendencias consumistas de su extracto social.	Guiados por su condición social tratan de obtener lo mejor sin importar el precio, persiguiendo las tendencias en crecimiento de su entorno.
IMPORTANCIA :	
Status social	
ALIMENTACIÓN:	
Frutas	
INTERESES:	
Tendencias sociales	
TRABAJO:	
Son emprendedores, dueños de sus negocios que buscan el reconocimiento de su nuevo extracto social siguiendo las tendencias de las mismas.	
INGRESOS:	
Dentro de nuestra muestra existen 28 mujeres que ocupan el puesto de gerente; 41 emprendedoras y 3 supervisoras en los lugares donde laboran, es por ello que el ingreso estimado de este grupo es de USD 4.866,66	
PASATIEMPOS:	
Sienten satisfacción al comprar bienes o servicios.	
COMPRAS:	
Se aventuran a probar nuevas tendencias.	
DEPORTES:	
Realizan actividades al aire libre.	
PROBLEMAS SOCIALES:	
Malos hábitos alimenticios de los capitalinos.	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Sebastián Padilla

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La problemática principal de la investigación es descubrir la comportamiento de las mujeres de 40 a 50 años consumidoras de productos orgánicos que residen en la ciudad de Quito, alrededor de está problemáticas visualizamos los objetivos y planteamos la metodología a seguir mediante conceptos básicos en el desarrollo de una investigación.

- Dentro del capítulo dos podemos darnos cuenta del creciente mercado que se desarrolla detrás de los productos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito y a su vez a la falta de investigación del sector. Se toma la decisión de ser los pioneros en la investigación del comportamiento de los principales demandantes de estos productos en la cuidad, las mujeres de 40 a 50 años.

- Al estudiar el entorno de los productos orgánicos podemos concluir que, a pesar de que el Estado ecuatoriano mediante tres artículos dentro de la "Ley de Desarrollo Agrario" aconseja el consumo de productos orgánicos a sus ciudadanos por salud e impacto ambiental, esto es utópico ya que significaría una pérdida de al menos 5% de nuestro PIB, es decir, cerca de 4723.5 millones de dólares anuales.

- Una vez estudiado el entorno se definió los factores de importancia a investigar en el segmento. Estos factores son: ingresos, pasatiempos, deportes, alimentación, intereses visión de la problemática social y percepción de la vida. Al tener claro los factores se desarrolló un cuestionario de 13 preguntas que nos ayudaran a entender estos elementos según la percepción de nuestro segmento.

- Gracias a los datos obtenido por el INEC en su último censo en el 2010 se llega a la conclusión que la cantidad adecuada de muestra para obtener buenos resultados en un estudio de mujeres de entre 40 a 50 que residen en la ciudad de Quito es de 381.

- Una vez recopilada la información se procede a tabularla y completarla con los estudios de campo realizado a lo largo de la investigación. Como resultado se obtiene cuatro perfiles que se los nombre de la siguiente manera: Deportista, madres modernas, profesionales y noveleras.

- Si promediamos los ingresos de nuestro segmento tenemos como resultado 2611.81 dólares mensuales. Teniendo en cuenta que el sueldo básico ecuatoriano es de 354 y cerca de la mitad de los ecuatorianos vive con ingresos mensuales menores al sueldo básico podemos evidenciar claramente que la alimentación en base a productos orgánicos es característico del extracto económico alto.

- Las mujeres del segmento tienen claro que la principal problemática social son los malos hábitos alimenticios, razón por la cual escogieron esté estilo de vida con el fin prevenir enfermedades, alargar su tiempo de vida y obtener bienestar familiar.

- Debido al crecimiento anual superior al 100% en los últimos tres años del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Quito y basándonos en acontecimientos similares en Europa es fácil concluir que en un periodo no mayor a 5 años el precio de los productos orgánicos será fácilmente el doble que los productos transgénicos.

5.2. RECOMENDACIONES

Para el buen uso de esta investigación es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La mayor parte de los cuidados residentes en Quito no tiene clara la diferencia entre productos orgánicos y transgénico, por lo que es claro que antes de invertir en este sector se debe realizar una campaña de informar acerca de los beneficios de una alimentación a base de productos orgánicos y la diferenciación con los productos transgénicos.

- Debido a que el mercado de productos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito ha tenido en los últimos 3 años un crecimiento del

100% anual es necesario actualizar los datos del entorno, citados en el capítulo dos anualmente.

- Se debe tomar en cuenta que a pesar del desarrollo a pasas acelerados de este sector en Quito, los datos en cuanto al universo y muestra citados en el capítulo tres no variaran hasta el próximo censo a realizar en el 2020.

- Considerar que el comportamiento del consumidor es una respuesta del individuo al entorno y las condiciones en las que vive, es decir, que si la situación socio-económicas y políticas del país cambiaran drásticamente se deberá actualizar el estudio presentado en esta tesis.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, D., & Flores, M. (2008). ***Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos 2008***. Quito: El Chasqui Ediciones .

2. Baca, G. (2010). ***Evaluación de proyectos***. México, DF: McGrawHill/ Interamericana editores.

3. Banco Central del Ecuador. (2015). Recuperado el 08 de Junio de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion

4. Banco Central del Ecuador BCE. (2013). ***Encuestas de Coyuntura Sector Agropecuario.*** Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201302.pdf

5. Banco Central del Ecuador BCE. (2015). ***Evolución de la Balanza Comercial Enero - Agosto 2015.*** Recuperado el 02 de Junio de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201510.pdf

6. Banco Centran del Ecuador BCE. (2015). ***Desempleo Urbano a Septiembre 2015***. Recuperado el 08 de Septiembre de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

7. Blackwell, R. (2001). ***Comportamiento del consumido***r (9° Edición ed.). México: Ed. Thomson.

8. El Comercio . (2015). ***Desaceleración económica en cuatro factores.*** Recuperado el 15 de Agostos de 2015, de http://www.elcomercio.com/actualidad/biess-pib-ecuador-economia-creditos.html

9. FAO. (2014). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . Recuperado el 08 de Septiembre de 2015, de

http://www.fao.org/ag/agp/greenercities/pdf/GGCLAC/Ciudades-mas-verdes-America-Latina-Caribe.pdf

10. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2015). Recuperado el 03 de Agosto de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/

11. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Recuperado el 08 de Julio de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

12. Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). ***Fundamentos de Marketing*** . México : Pearson Educación.

13. La Hora. (2013). ***El Boom de los productos orgánicos***. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098/-1/home/goRegional/Los%20Rios#.ViJ8Rm5mrwt

14. Ley Registro Oficial No.583 República del Ecuador . (27 de diciembre del 2010). ***Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.*** Quito, Ecuador: Registro Oficial Asamblea Nacional .

15. Producción Orgánica. (2011). Recuperado el 20 de 09 de 2015, de ***Los productos orgánicos en Europa***: https://produccionorganica.wordpress.com/2011/03/17/los-productos-organicos-en-europa/

16. Quality Low Input Food (QLIF). (2007). Recuperado el 25 de Junio de 2015, de http://www.qlif.org/

17. Rabadán, R. (2014). Murciaeconomía. Recuperado el 07 de Julio de 2014, de ***Los alimentos orgánicos se disparan en Polonia*** : http://murciaeconomia.com/not/21447/los-alimentos-organicos-se-disparan-en-polonia/

18. Revista Ekos Negocios Ecuador. (2015). Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de http://issuu.com/ekosnegocios/docs/257

19. Stanton , W. (2004). ***Fundamentos de marketing*** (12va ed.). Colorado: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1.

BALANZA COMERCIAL

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Ago 2012		Ene - Ago 2013		Ene - Ago 2014		Ene - Ago 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	**18,939**	**16,097.8**	**19,188**	**16,370.6**	**20,439**	**17,853.0**	**21,766**	**12,901.3**	**-4,951.7**	**-27.7%**
Petroleras	*13,405.0*	*9,562.1*	*13,389.2*	*9,360.7*	*14,322.2*	*9,665.6*	*15,398.8*	*5,037.4*	*-4,628.3*	*-47.9%*
No petroleras	*5,533.8*	*6,535.7*	*5,798.5*	*7,009.9*	*6,116.6*	*8,187.3*	*6,366.8*	*7,863.9*	*-323.4*	*-4.0%*
Importaciones totales	**9,513**	**16,158.7**	**10,624**	**17,442.7**	**11,346**	**17,247.7**	**10,306**	**14,298.6**	**-2,949.1**	**-17.1%**
Bienes de consumo	*769*	*3,289.7*	*645*	*3,270.6*	*744*	*3,185.9*	*598*	*2,812.8*	*-373.1*	*-11.7%*
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	*n.d.*	*108.1*	*3*	*140.1*	*2.8*	*142.4*	*1.7*	*78.1*	*-64.3*	*-45.2%*
Materias primas	*4,964*	*4,855.5*	*5,686*	*5,403.9*	*5,867*	*5,321.6*	*4,834*	*4,769.4*	*-552.2*	*-10.4%*
Bienes de capital	*379*	*4,412.6*	*391*	*4,626.8*	*380*	*4,325.8*	*344*	*3,753.5*	*-572.3*	*-13.2%*
Combustibles y Lubricantes	*3,397*	*3,459.4*	*3,898*	*3,928.3*	*4,352*	*4,233.0*	*4,526*	*2,845.5*	*-1,387.5*	*-32.8%*
Diversos	*3.0*	*29.0*	*4.5*	*42.2*	*3.4*	*31.9*	*4.3*	*39.3*	*7.4*	*23.0%*
Ajustes (3)		*4.4*		*30.7*		*7.0*		*-*	*-7.0*	*-100.0%*
Balanza Comercial - Total		**-60.9**		**-1,072.1**		**605.3**		**-1,397.3**	**-2,002.6**	**-330.8%**
Bal. Comercial - Petrolera		*6,102.7*		*5,432.4*		*5,432.6*		*2,191.9*	*-3,240.7*	*-59.7%*
Bal. Comercial - No petrolera		*-6,163.6*		*-6,504.5*		*-4,827.3*		*-3,589.2*	*1,238.1*	*25.6%*

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015
Elaborado por: Sebastián Padilla

ANEXO 2.

ENCUESTA PARA DETERMINAR HÁBITOS DE CONSUMO Y PREFERENCIAS EN REFERENCIA A LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS,

Objetivo: Conocer su percepción sobre el consumo de alimentos orgánicos.

Datos personales

Nombre: _____ Edad: _____

Teléfonos: _____ Correo electrónico: _____

Domicilio: _____

1. **¿Seleccione su ocupación?**

Ama de casa	☐	Asistente	☐
Analista	☐	Supervisor	☐
Gerente	☐	Negocio propio	☐

2. ¿Conoce usted lo que son productos orgánicos?

Si ☐

No ☐

3. ¿Dentro de su consumo diario de alimentos, consume usted alimentos orgánicos?

SI ☐

NO ☐

4. ¿Qué asocia al escuchar las palabras alimentos orgánicos?

Salud ☐

Bienestar familiar ☐

Calidad de vida ☐

Estética ☐

Tendencia social ☐

Aspecto físico ☐

5. ¿Qué porcentaje le pondría usted a la cantidad que consume de alimentos orgánicos en relación del total de su alimentación?

Menor a 20% ☐

Entre 21% a 40% ☐

Entre 41% a 60% ☐

Entre 61% a 80% ☐

Mayor a 80% ☐

6. ¿En qué lugar suele usted adquirir sus provisiones de alimentos?

Supermercado ☐

Tienda de abstos ☐

Mercado popular ☐

7. ¿Tiene usted conocimiento de la procedencia de los productos orgánicos que consume?

SI ☐

NO ☐

8. ¿Es usted consciente de que los productos que consume son 100% orgánicos?

SI ☐

NO ☐

9. De la siguiente lista seleccione el tipo de alimentos que están incluidas en su consumo diario regular.

Harinas y Cereales ☐

Frutas y Hortalizas ☐

Soja y Derivados ☐

Infusiones ☐

Legumbres ☐

Arroz ☐

Huevos ☐

Miel ☐

Azúcar ☐

Dulces ☐

Pollo ☐

Lácteos y Derivados ☐

Especias ☐

Frutas Secas ☐

Otros Alimentos _____ ☐

10. ¿Si usted supiera que el consumo de alimentos orgánicos fortalecen su salud y a un precio competitivo, incrementaría su consumo?

SI ☐

NO ☐

11. ¿Según su criterio, califique cuál de las siguientes características considera más importante en el producto, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Sabor	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Procedencia	☐	☐	☐	☐	☐
Presentación	☐	☐	☐	☐	☐
Aporte a la salud	☐	☐	☐	☐	☐

13. ¿Cómo se enteró de los beneficios de los productos orgánicos?

Revistas ☐

Diarios ☐

Documentales ☐

Médicos ☐

Otros_____ ☐

14. ¿Cómo se enteró de la existencia de mercados de productos orgánicos?

Radio ☐

Diarios ☐

Televisión ☐

Internet ☐

Otros_____ ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3.

BIOFERIAS MUNICIPALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

SECTOR	DIRECCION	DIAS	HORARIOS
Administración Zonal Eloy Alfaro	Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga (esquina)	Jueves	7:00 a 12:00
Quito Tenis	Parque Azcúnaga dentro de la Urbanización Quito Tenis	Sábados	8:00 a 12:00
Conquito	Avenida Maldonado OE1-172 y Carlos María de la Torre	Miércoles y Viernes	9:30 a 12:00
Cumbaya	Calle Francisco de Orellana s/n junto al Centro de Salud de Cumbayá	viernes	8:00 a 12:00
Calderón	Avenida Capitán Giovanni Calles 976 y Padre Luis Vacarí	Jueves	8:00 a 12:00
La Delicia	avenida de La Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga	Viernes	8:00 a 12:00
La Carolina	Cruz del Papa	Sábados y Domingos	7:00 a 13:00
Itchimbia	Parque Itchimbia	Domingos	8:00 a 13:00
Quitumbe	Avenida Cóndor Ñan y Avenida Quitumbe	Viernes	8:00 a 12:00
Las cuadras	Parque las cuadras	Domingos	8:00 a 13:00
Bicentenario	Avenida Amazonas, en la entrada principal	Sábados	8:00 a 12:00
Guápulo	Mirador de Guápulo	Viernes	8:00 a 12:00
Cumandá	Acceso principal por la avenida 24 de Mayo	Sábados	8:00 a 12:00

Fuente: Bioferias Municipales
Elaborado por: Sebastián Padilla

ANEXO 4.

IMÁGENES DE PRODUCTOS ORGANICOS DISTRIBUIDOS EN BIOFERIAS MUNICIPALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO









