



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS
EN LA CIUDAD DE LATA CUNGA**

**Proyecto de Investigación presentado previo a la
obtención del Título de Licenciadas en
Administración de Empresas**

Autoras:

Toalombo Guajala Allison Nicole

Vega Quispe Shirley Ximena

Tutor:

Pérez López Renato Mg.C

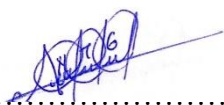
Latacunga – Ecuador

Marzo 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **ALLISON NICOLE TOALOMBO GUAJALA y SHIRLEY XIMENA VEGA QUISPE**, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, siendo Renato Pérez López Mg.C. tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....
Allison Nicole Toalombo Guajala

C.I. 1755402623



.....
Shirley Ximena Vega Quispe

C.I. 172679358-9

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de **ALLISON NICOLE TOALOMBO GUAJALA** y **SHIRLEY XIMENA VEGA QUISPE**, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero 2023



Firma

Renato Pérez López Mg.C

C.I. 1759173642

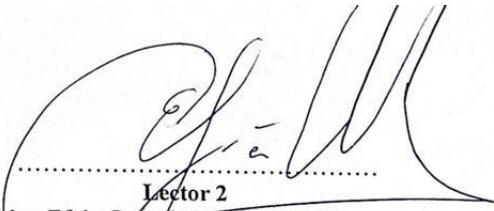
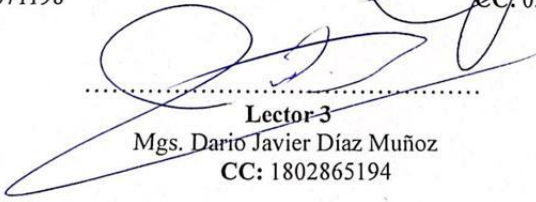
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **ALLISON NICOLE TOALOMBO GUAJALA y SHIRLEY XIMENA VEGA QUISPE** con el título de Proyecto de Investigación: **“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero 2023

Para constancia firman:

 Lector 1 (Presidente) Mgs. Luisa Carolina Villa Andrade CC: 1803071198	 Lector 2 Msc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva CC: 0502209992
 Lector 3 Mgs. Dario Javier Díaz Muñoz CC: 1802865194	

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarnos siempre a lo largo de nuestra existencia, dándonos sabiduría, entendimiento e inteligencia y por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por ser la institución que nos ha compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo.

Allison Nicole Toalombo Guajala

Shirley Ximena Vega Quispe

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos a nuestras familias, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, especialmente por sus sabios consejos, por estar a nuestro lado en los momentos difíciles y por el apoyo incondicional, a la vida misma que nos ha dado una nueva oportunidad para culminar una etapa y alcanzar un logro más.

Allison Nicole Toalombo Guajala

Shirley Ximena Vega Quispe

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: “PERCEPCIÓN DE CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autoras: Allison Nicole Toalombo Guajala
Shirley Ximena Vega Quispe

RESUMEN

El desarrollo del mercado de los productos orgánicos para el consumo nacional está creciendo paulatinamente, pero su consumo aun es escaso a causa de que muchas personas no conocen todos los beneficios que generan estos productos tanto a la salud como al medio ambiente; por lo tanto, esto ha ocasionado el cierre de tiendas de productos orgánicos. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar cuál es la percepción que tiene el consumidor ante los productos orgánicos de la ciudad de Latacunga, y realizar una segmentación adecuada mediante las características, preferencias, hábitos, comportamientos y actitudes del consumidor. Para esta investigación se aplicó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizó fue una encuesta y como instrumento el cuestionario que abarca dimensiones demográficas, psicológicas y comportamentales; este estudio fue realizado a 383 personas, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple sin reposición; la herramienta estadística utilizada el SPSS. Entre los hallazgos más relevantes mediante el cruce de variables con las más importantes se descubrió tres grupos de perfiles de consumidores; se espera que por medio de esta información lo negocios puedan incorporar ideas y planes de acción con una comunicación efectiva para fortalecer su forma de comercializar estos productos orgánicos.

Palabras claves: Consumidor, percepción, perfil de consumidor, productos orgánicos, segmentos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

**TITLE: "CONSUMER PERCEPTION OF ORGANIC PRODUCTS
IN THE CITY OF LATACUNGA"**

Authors: Allison Nicole Toalombo Guajala
Shirley Ximena Vega Quispe

ABSTRACT

The development of the organic products market for national consumption is growing gradually, but its consumption is still low because many people are unaware of all the benefits that these products generate to both health and the environment; therefore, this has caused the closure of organic products stores. The main objective of this research project is to determine the perception of the consumer of organic products in the city of Latacunga, and to carry out an adequate segmentation through the characteristics, preferences, habits, behaviors and attitudes of the consumer. For the research a descriptive methodology with quantitative approach was applied, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire that covers the demographic, psychological and behavioral dimensions; this study was conducted to 383 people, using a simple random probability sampling without replacement; the statistical tool used was SPSS. Among the most relevant findings through the crossing of variables with the most important ones, three groups of consumer profiles were discovered; it is expected that through this information, companies can incorporate ideas and action plans with effective communication to strengthen their way of marketing these organic products.

Keywords: Consumer, perception, consumer profile, organic products, segments.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”** presentado por **Allison Nicole Toalombo Guajala** y **Shirley Ximena Vega Quispe**, egresadas de la carrera de **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Matriz**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad por lo que autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Marzo del 2023

Atentamente,

Mg. Lidia Rebeca Yugla Lema.

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC
0502652340



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Formulación del problema	3
2.2 Justificación	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1 General	4
3.2 Específicos	4
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	6
4.1 Antecedentes	6
4.2 Marco Teórico.....	8
4.2.1 Percepción	8
4.2.2 Percepción del consumidor	9
4.2.3 Proceso de percepción	9
4.2.3.1 Selección.....	10
4.2.3.2 Organización	10
4.2.3.3 Interpretación.....	10
4.2.4 Mercado, consumo y consumidor	11
4.2.4.1 Mercado	11
4.2.4.2 Consumo	11
4.2.4.2 Consumidor	11
4.2.5 Comportamiento del consumidor.....	12
4.2.6 Preferencias del consumidor	13
4.2.8 Productos orgánicos	14
4.2.9 Producción orgánica.....	15

4.2.10 Segmentación de mercado	16
4.2.10.1 Principales variables para segmentación de mercados.	17
4.2.10.1.1 Segmentación geográfica	18
4.2.10.1.2 Segmentación demográfica	18
4.2.10.1.3 Segmentación psicográfica	18
4.2.10.1.4 Segmentación comportamental	18
5. METODOLOGÍA	19
5.1 Diseño de la investigación	19
5.2 Población y Muestra	20
5.3 Técnicas de análisis de datos	21
6. RESULTADOS	22
6.1 Análisis e interpretación	22
Grupo 1	49
Grupo 2	50
7 IMPACTO	52
8 CONCLUSIONES	53
9 RECOMENDACIONES	54
10 BIBLIOGRAFÍA	55
11 ANEXOS	59
a. Encuesta Aplicada	59

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “Percepción del consumidor de los productos orgánicos en la ciudad de Latacunga”

Fecha de inicio: abril 2022

Fecha de finalización: marzo 2023

Lugar de ejecución: El desarrollo del presente proyecto de investigación se realizó en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Equipo de trabajo:

Tutor: Renato Pérez López Mg.C C.I. 1759173642

Investigadoras:

Allison Nicole Toalombo Guajala C.I. 17554026-33

Shirley Ximena Vega Quispe C.I. 172679358-9

Áreas de Conocimiento: Administración y Marketing

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub línea de investigación de la Carrera:

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM (2021), el consumo de productos orgánicos a nivel mundial toma cada vez mayor participación existiendo un aumento de la concentración del mercado en economías desarrolladas, mientras en regiones como América Latina se caracterizan por un fuerte perfil como abastecedoras del mercado.

Es importante acotar que el nivel de impacto en Ecuador, aún es mucho menor a la de países desarrollados, siendo este un mercado centralizado, pequeño y homogéneo, Ecuador posee 2'433.112,27 hectáreas de producción orgánica lo que representa el 47,41% de la superficie agropecuaria ecológica. Gran porcentaje de los productos orgánicos certificados tienen como destino final el mercado internacional, razón por la cual queda por explotar las tierras fértiles del Ecuador y satisfacer la demanda interna de estos productos. (INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014)

Según Aguilar (2015), desde hace diez años aproximadamente, los gobiernos locales en la provincia de Cotopaxi se han preocupado de incentivar el consumo de productos limpios (libres de sustancias químicas), entre la población. Pero no se ha logrado, pues aún el consumo de este tipo de productos es bajo en la provincia.

En Latacunga no existen estudios o información suficiente que expliquen el comportamiento de los consumidores relativo a la compra de productos orgánicos, por ende, no existe un perfil de estos consumidores. Estas circunstancias limitan el acceso a información sobre los aspectos geográficos, demográficos y psicográfico del comprador latacungueño, los cuales ayudarían a obtener un perfil del

consumidor, siendo este el punto de partida para crear planes de marketing estructurados basándose en información real y útil para el mercado local, generando una base para futuras investigaciones.

El productor orgánico tiene un mercado internacional amplio, sin embargo, en el mercado local este no se promociona correctamente. A pesar de la existencia de los productos certificados en las perchas de los supermercados, todavía no hay una cultura de consumidores de productos orgánicos. El Estado y la empresa privada poco han hecho para promocionar el consumo local. (Agronegocios, 2014).

Los productos orgánicos en el mercado local, se expenden en supermercados, y de manera informal en tiendas populares y ferias ecológicas; pero aun así su consumo es escaso, ya sea por falta de conocimiento de la existencia de estos productos, o por los altos costos en comparación con los productos no orgánicos. Esto ha hecho que algunos negocios se cierren.

2.1 Formulación del problema

¿Cuál es el perfil del consumidor frente a la percepción de los productos orgánicos?

2.2 Justificación

Esta investigación busca determinar la percepción y el perfil del consumidor de productos orgánicos, identificando las actitudes, gustos, estilo de vida y expectativas, siendo esta última de gran utilidad para conocer los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los productos orgánicos, los cuales tienen características muy específicas, para poder en un futuro diseñar estrategias de marketing y planes de acción, fomentando el cuidado a la salud, incentivando a la sociedad al consumo estos productos más sanos, y a su vez al cuidado del medio

ambiente, con el fin de incrementar el consumo a nivel local por ende evitando el cierre de los negocios que imparten estos productos.

En el aspecto académico se ponen en práctica conocimientos teóricos y prácticos de Marketing, Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, necesarios para el análisis de resultados.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Determinar la percepción del consumidor de los productos orgánicos en la ciudad de Latacunga.

3.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente la percepción del consumidor con la finalidad de tener una base teórica para el desarrollo del proyecto.
- Caracterizar al consumidor de productos orgánicos con el fin de desarrollar segmentos para aportar información a las tiendas o negocios que comercialicen estos productos.
- Determinar segmentos de consumidores de productos orgánicos para que en un futuro se pueda diseñar un plan de marketing estratégico.

Tabla 1

Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos

Objetivos específicos	Actividades	Resultados de la actividad	Descripción de actividad (técnicas e instrumentos)
Objetivo 1: Fundamentar teóricamente la percepción del consumidor con la finalidad de tener una base teórica para el desarrollo del proyecto.	Revisar la bibliografía relacionada a la percepción de consumidor, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y técnicas de segmentación. Examinar investigaciones relacionadas a hábitos de consumo. Fundamentación de la información mediante fuentes bibliográficas de la percepción del consumidor.	Fortalecimiento del contenido. Estructuración del marco teórico.	Redacción del documento del marco teórico. Referencias bibliográficas.
Objetivo 2: Caracterizar al consumidor de productos orgánicos con el fin de desarrollar segmentos para aportar información a las tiendas o negocios que comercialicen estos productos.	Establecer características de los consumidores de productos orgánicos Determinar los perfiles de estos consumidores	Aplicación de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Latacunga que consumen productos orgánicos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario compuesto de preguntas cerradas
Objetivo 3: Determinar segmentos de consumidores de productos orgánicos para que en un futuro se pueda diseñar un plan de marketing estratégico	Establecer características comunes de los consumidores de productos orgánicos	Agrupación de los consumidores de acuerdo a sus perfiles y consumo de productos orgánicos	Utilización del programa SPSS para el análisis de segmentos

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1 Antecedentes

Los productos orgánicos están en pleno auge ya que los métodos agrícolas masivos que se utilizan en la agricultura industrial han sido señalados por la sustentabilidad ambiental y la exposición de productos a pesticidas tóxicos por el movimiento ecologista; por ese tipo de exposiciones existen diversos casos de enfermedades que afectan a las personas. (Hanna, 2011)

Según Andrade y Flores (2008), el mercado de productos orgánicos ha empezado a abrirse campo a nivel global, estableciéndose un importante crecimiento en la última década, 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%). A su vez 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 punto importante en la oferta de productos orgánicos.

Según IFOAM (2021), el consumo de productos orgánicos a nivel mundial toma cada vez mayor participación existiendo un aumento de la concentración del mercado en economías desarrolladas, mientras en regiones como América Latina se caracterizan por un fuerte perfil como abastecedoras del mercado. Lo que significa que la región cuenta con características apropiadas hacia la producción de productos orgánicos pero deficiente participación en el consumo de los mismos.

Las elecciones de los consumidores están afectadas por la percepción subjetiva de la incidencia de la tecnología y del riesgo de consumir determinados productos por

posibles impactos negativos sobre la salud y el medio ambiente. La percepción de los consumidores sobre la biotecnología y los productos genéticamente modificados llevan a que algunos consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto certificado libre de agroquímicos, porque perciben que poseen menos riesgos para su salud. Esto hace que no sólo consideren al producto como tal, sino que observen valores intrínsecos del mismo (quién lo produce y dónde; la marca; la imagen que tiene el producto; cómo es tratado en la comercialización) y se preocupan por los efectos en la salud no sólo inmediatos sino a largo plazo. (Hakelius, 2000)

El desarrollo del mercado de productos orgánicos y el auge que en la actualidad están teniendo, debido a que en gran medida a los nuevos consumidores preocupados por el medio ambiente; entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas del marketing ecológico o la mercadotecnia verde. (Mite, 2016)

Según Richter (2000), la distribución de productos orgánicos es también considerada central para el desarrollo del mercado y la importancia de los distintos canales de comercialización varía en los distintos países; destaca el rol de los distintos canales de comercialización en la promoción y en el aumento de la demanda de orgánicos, lo cual mantiene el incentivo económico de los productores por expandir la producción.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura FAO (2017), se considera que los métodos de producción orgánica, comparados con los de la agricultura convencional, tienen menos efectos perjudiciales sobre el medio ambiente. Esto no es de sorprenderse ya que el medio ambiente es el objetivo

original de la agricultura orgánica, una mayor preferencia por la agricultura orgánica reduciría los costos de limpieza ambiental y disminuiría el daño relacionado con las externalidades. Los subsidios a la agricultura orgánica se promocionan como justificados por los beneficios ambientales que esta produce. La agricultura orgánica es un enfoque que se puede utilizar para alcanzar objetivos de calidad ambiental. Los responsables de la formulación de políticas agrícolas están comenzando a evaluar formas de facilitar el desarrollo de la agricultura orgánica para potenciar al máximo los beneficios al medio ambiente.

Según estos estudios realizados el mercado de productos orgánicos cada día va tomando más importancia a nivel mundial pues una de las razones es que las personas actualmente buscan cuidar su salud y estos productos son libres de químicos, por otro lado, ayudan a salvaguardar el medio ambiente.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Percepción

La percepción es definida como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (Bernard Berelson y Gary Steiner, 1964).

“La percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental.” (Munar, Rosello, Conde, Marty, y Nadal, 2008)

Es decir, cada persona es capaz de comprender su entorno y actuar en consecuencia a cada impulso que recibe, entendiendo y organizando estímulos generados dándole sentido a cada uno, de este modo lo que hará es dar una respuesta en consecuencia.

4.2.2 Percepción del consumidor

Un primer acercamiento a la percepción, se inicia con la exposición del individuo y los estímulos ambientales, los cuales son percibidos por sus sentidos, aún en su interior los procesa cognitivamente, es decir, lo conceptualiza, analiza, comprende y le da un significado. (Reynolds, 2013)

Según Martínez (2006), la percepción, desde un enfoque individual es radicalmente distinto de uno a otro sujeto, se considera que la percepción individual depende de tres elementos: la motivación, la personalidad, la experiencia pasada y el aprendizaje. También se sostiene, que aspectos como el color, la existencia de contrastes, tamaño, intensidad, movimiento, etc. explican la percepción en un carácter individual.

Es decir, cada individuo percibe de diferente manera las mismas situaciones porque los estímulos de los objetos se conocen a través de los cinco sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Sin embargo, cada persona selecciona, organiza e interpreta estos datos sensoriales individualmente.

4.2.3 Proceso de percepción

Según Moya (1999), la percepción es un proceso que se realiza en tres fases: Selección, organización e interpretación.

4.2.3.1 Selección

La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

4.2.3.2 Organización

En la organización se trata de agrupar los estímulos para que luego sea más sencillo darles un significado. En la percepción se da una sinergia, ya que el conjunto percibido no se puede reducir a las características de los estímulos por separado. Según las Leyes de la Gestalt, la organización de estímulos no se hace de manera azarosa, sino que seguimos unos criterios concretos.

4.2.3.3 Interpretación

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos. Para el marketing es útil conocer las características psicográficas de los consumidores a los que se dirige,

como medio de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.
(pág. 10)

4.2.4 Mercado, consumo y consumidor

4.2.4.1 Mercado

Según Servicio Nacional del Consumidor SERNAC (2020), el mercado funciona en virtud de la relación que exista entre la oferta y la demanda, es decir, el precio de los productos y servicios, está determinado por la oferta que los diversos proveedores realizan y cuál es la demanda, por parte de los consumidores, de dichos bienes y servicios, concluyéndose que a menor demanda hay más oferta y a mayor demanda hay menor oferta.

“Mercado uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que las partes (agentes económicos) participan en el intercambio. Los mercados son muy importantes pues determinan el tipo de la economía.” (Stiglitz, 2009).

4.2.4.2 Consumo

El consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de bienes duraderos, como lavavajillas, equipos de sonido y automóviles, bienes no duraderos, como productos, ropa y gasolina, y servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. (Hall, Taylor, y Rabasco, 1992)

4.2.4.2 Consumidor

Según Sánchez (2016), los consumidores son conocidos como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. Es decir, buscan la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos. No

obstante, en ocasiones, y debido al importante papel que juegan la publicidad o el marketing, puede que un consumidor se llegue a exceder de sus posibilidades y actúe irracionalmente consumiendo más de lo que debería.

4.2.5 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor son aquellos hábitos que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores (familias u hogares), toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

“El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas.” (Molla, 2006)

Según Kotler y Keller (2012), el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”

4.2.6 Preferencias del consumidor

Según Reynolds (2013), la preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar. Para su análisis se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar, que se expresa en la escala de preferencias.

Según Sánchez (2015), “las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan utilidad a este”; se puede decir que estos productos logran satisfacer las necesidades que los consumidores tienen y pueden conseguir considerando sus restricciones presupuestarias.

4.2.7 Producto

Se entiende como producto a aquel bien o servicio que se encuentra a disposición de un consumidor. Para el autor Kotler (1989), un producto es cualquier cosa que es ofertada en el mercado que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales.

En otra definición se menciona que “el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”. (Thompson, 2005)

4.2.8 Productos orgánicos

Se conoce como “producto orgánico, al que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los productos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos” (Pérez y Merino, 2009)

Por lo tanto, los productos orgánicos son aquellos que se producen sin utilizar pesticidas, fertilizantes que dañan la salud de las personas y deterioran el medio ambiente, pues estos productos son producidos a través de procedimientos ecológicos utilizando recursos renovables.

Según el reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador con Registro Oficial No. 384 de miércoles 25 de octubre de 2006 define los siguientes términos: Los productos orgánicos, son aquellos (vegetales y animales) que son resultantes de la no utilización de sustancias químicas ni el uso de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) y que tienen un reconocimiento por tal manejo.

Estos productos, se conocen también como ecológicos o biológicos. Se caracterizan por ser productos saludables y de calidad, debido al control ejecutado en cada una de sus etapas del proceso de producción desde el origen

La cadena productiva va desde la selección del suelo y los materiales necesarios como semillas y el método de riego hasta el control de plagas y diversas enfermedades, tales procesos se deben de regir a métodos orgánicos. De tal manera para la producción de animales, existen requisitos en su alimentación, reproducción, transporte, condiciones de vida y procedimientos para su sacrificio. (FAO, 2003)

La agricultura orgánica a diferencia de la convencional se caracteriza por la no utilización de productos químicos. Según FAO, establece que es un sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los ecosistemas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.

La IFOAM (2008), define a la agricultura orgánica como:

La agricultura orgánica es un sistema de producción de finca integral, basado en la diversidad de especies en producción, que utiliza insumos naturales tierra de calidad, prácticas de labranzas conservación del agua y suelos, prevención natural de plagas y enfermedades.

Es decir, este tipo de agricultura se enfoca en una práctica natural, libre de químicos o agentes nocivos para el ambiente y la salud. Esta práctica aporta significativamente a la sostenibilidad de los recursos naturales, aprovechando los residuos orgánicos e implementándolos en la producción para garantizar una producción sana y amigable con el ambiente.

4.2.9 Producción orgánica

La agricultura orgánica es un sistema de producción que, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química, brinde productos sanos y abundantes, mantenga o incremente la fertilidad del suelo y la diversidad biológica.

La agricultura orgánica es un sistema de producción orientado a los procesos, más que a los productos. La característica principal de los métodos de producción orgánica es la restricción en el uso según la FAO, analicemos algunos:

- fertilizantes y plaguicidas sintéticos para la producción de cultivos y forraje;
- productos sanitarios sintéticos, estimulantes y hormonas para el crecimiento en la producción de los animales de cría;
- conservantes sintéticos, y radiación en la manipulación postcosecha;
- organismos genéticamente modificados, en todas las etapas de la cadena alimenticia.

Según las definiciones citadas, se puede acotar que este tipo de producción integra sistemas que permiten la conservación de recursos naturales, por medio de la adaptación de las prácticas agrícolas a los requerimientos del predio, por medio de esta producción se efectúan métodos o procesos en vez de insumos o químicos.

4.2.10 Segmentación de mercado

Según Kotler y Keller (2012) la segmentación de mercado consiste: “en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades”. Además, se encuentra que la segmentación de mercado se define como:

La subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa (Rivera M y López J, 2012, p.86)

Por lo tanto, la segmentación de mercado es la división del mercado en grupos menores los cuales poseen características, necesidades, hábitos semejantes, esto se realiza a través de procedimientos, que nos permite identificar el mercado objetivo al que se desea ofrecer bienes y servicios, que se ajustan a sus necesidades.

4.2.10.1 Principales variables para segmentación de mercados.

Santesmases (2014), indican que: “los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos. Tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos (fácilmente medibles) o subjetivos (más difíciles de medir)”.

Tabla 2

Criterios de segmentación de mercados de consumo

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	*Demográficos: sexo, edad. *Socioeconómicos: ingreso, ocupación, etc. *Geográficos: región, entorno, etc.	*Estructura de consumo (grandes, medianos, etc) *Uso del producto *Fidelidad/lealtad, a la marca/empresa *Tipo de compra: primera o recompra Situaciones de compra *Lugar de compra
SUBJETIVOS	*Personalidad (liderazgo, autoridad, independencia) *Estilos de vida (centro de interés, opiniones, etc)	*Ventaja/beneficio buscado *Actitudes *Percepciones *Preferencias

Fuente: (Santesmases, 2014)

4.2.10.1.1 Segmentación geográfica

Segun Kotler y Keller (2012), “Divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores” por lo que las empresas estarán enfocadas en necesidades locales, aquellos que se oponen al marketing localizado indican que la desventaja es el incremento de costos de manufactura y marketing, así como la dilución de marca al ser un producto y mensaje diferente en cada ubicación.

4.2.10.1.2 Segmentación demográfica

Conocida también como segmentación descriptiva, es una de las más usadas debido a que sus variables son fáciles de medir y obtener, entre ellas tenemos: edad, género/sexo, ingreso, nivel educativo, raza, ocupación, religión, clase social, tamaño y ciclo de vida de la familia; es decir se centra en las características de los segmentos, está asociada con las necesidades y deseos de los consumidores, es decir, permiten determinar el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico

4.2.10.1.3 Segmentación psicográfica

Utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores (Kotler y Keller, 2012). Los compradores se dividen en grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores, es decir agrupan criterios que aportan un valor subjetivo al mercado.

4.2.10.1.4 Segmentación comportamental

Se realiza en base a las características de comportamiento de las personas respecto de los productos y servicios, es decir su actitud hacia (un producto o servicio), su uso de, y su respuesta a un producto o servicio, por tanto, se puede medir variables

como, por ejemplo: horas para la compra, uso del teléfono o del comercio electrónico, pago con tarjeta, al contado o a crédito. Es así que, “a partir de la combinación de las bases primarias de segmentación se delinea el perfil de cada segmento” (Dvoskin, 2004).

Entonces, para establecer los perfiles y hábitos de los consumidores de productos orgánicos de la ciudad de Latacunga se utilizará los criterios de las distintas bases de segmentación conocidas, ya que lo que se pretende determinar es quién es el consumidor de productos orgánicos.

5. METODOLOGÍA

5.1 Diseño de la investigación

Es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, según Malhotra (2008), este tipo de investigación permite: “describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado” (p.82). Por tanto, a través de mediciones estadísticas se identificaron y describieron las posibles características de los consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga para el establecimiento de perfiles. También se aplicó el método de investigación deductivo y bibliográfico, ya que va de lo general a lo particular, aquí estableceremos las formas de cómo se debe llegar a un punto específico pues este también contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de aspectos históricos y teóricos.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario, que se compone de 25 preguntas que abarcan dimensiones demográficas, psicológicas y comportamentales considerando lo que indica Kotler

Philip y Keller (2012), “algunos investigadores están empleando personajes. Los personajes son perfiles detallados de uno o varios consumidores hipotéticos del mercado objetivo, imaginados en términos de factores demográficos, psicográficos, geográficos, conductuales o actitudinales surgidos de la investigación” (p.112).

Se utilizó preguntas cerradas, que requirieron que el encuestado elija de una lista de respuestas.

5.2 Población y Muestra

La población que se ha considerado son los habitantes de la ciudad de Latacunga mayores de 18 años que consumen productos orgánicos, debido a esta característica se escogieron las tiendas de venta de productos orgánicos para la toma de datos físico con la finalidad de tener una mejor accesibilidad a los encuestados.

El muestreo es probabilístico aleatorio sin reposición aplicada a los 86.611 entre hombres y mujeres (INEC, 2021) obtenida para calcular la **muestra**, con un nivel de confianza del 95% y un 5% de error, al aplicar la formula correspondiente se obtuvo lo siguiente:

$N = 86.611$ (Tamaño de la población)

$Z = 95\%$ (nivel de confianza)

$p = 50\%$ (Probabilidad de éxito)

$q = 50\%$ (Probabilidad de fracaso)

$d = 5\%$ (Error)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

$$n = \frac{86611 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (86611 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{102.363,27}{267,42}$$

$$n = 383$$

Después del cálculo de la muestra se ha determinado que se deben realizar 383 encuestas con el fin de determinar información relevante para el análisis acerca de la percepción del consumidor de los productos orgánicos.

5.3 Técnicas de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS, por cuanto facilitó el tratamiento de la información, la técnica utilizada en el análisis de datos fue en primera instancia el análisis factorial, ya que, al existir una gran cantidad de variables se pretendió establecer su reducción y resumen para construir perfiles; examinando el conjunto completo de relaciones interdependientes y utilizando el enfoque de componentes principales, es decir analizando la varianza total.

6. RESULTADOS

6.1 Análisis e interpretación

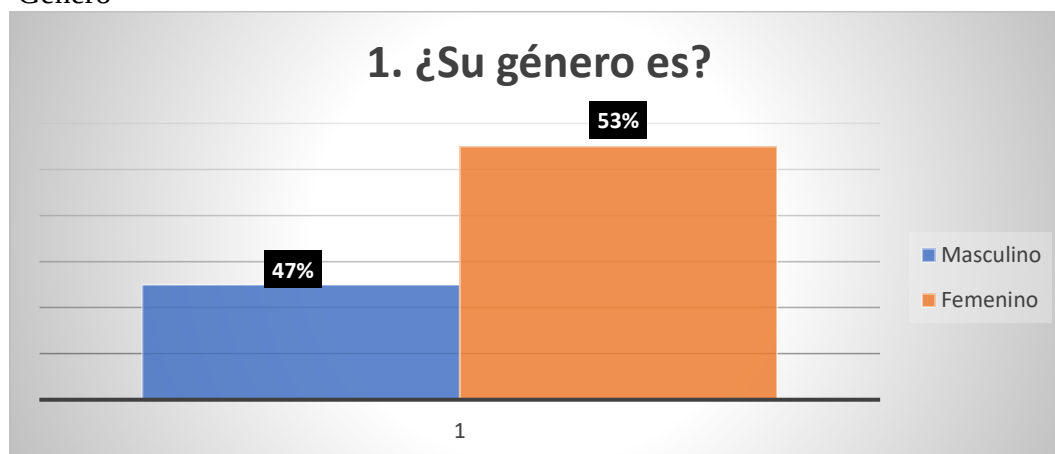
1. ¿Su género es?

Tabla 3
Género del encuestado

1. ¿Su género es?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	203	53,0	53,0	53,0
	Masculino	180	47,0	47,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 1
Género



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

De las 383 personas encuestadas en la ciudad de Latacunga, 203 son de género femenino y 180 de género masculino, lo que representa el 53% y el 47% respectivamente.

Interpretación

Lo que se puede observar es que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino con un porcentaje del 53%.

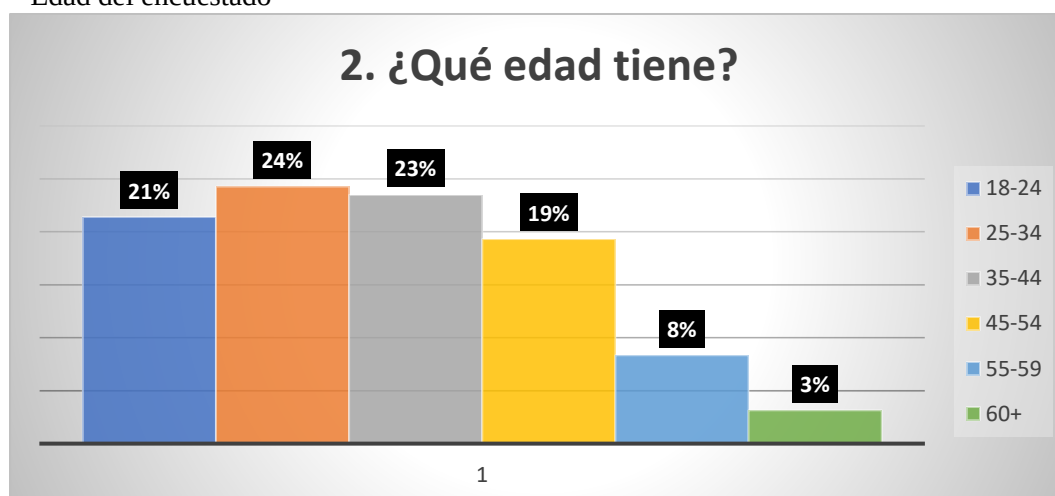
2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 4
Edad del encuestado

2. ¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	82	21	21	21,4
	25-34	93	24	24	45,7
	35-44	90	23	23	69,2
	45-54	74	19	19	88,5
	55-59	32	8	8	96,9
	60+	12	3	3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 2
Edad del encuestado



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

La edad está determinada a través de las tres etapas de los adultos, como primero tenemos de 18 a 34 años que son los adultos jóvenes que fueron 175 encuestados lo cual representa el 46%, seguido por el adulto intermedio que va de los 35 a 59 años que son 196 personas lo que es el 51%; por último, tenemos los adultos mayores que va de la edad de 60 años en adelante que son 12 lo que porcentualmente es el 3%.

Interpretación

Corresponde a porcentajes más elevados las edades comprendidas entre 18 y 59 años entre hombre y mujeres.

3. ¿En qué lugar vive?

Tabla 5

Lugar en la que vive el encuestado

3. ¿En qué lugar vive?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eloy Alfaro	49	12,8	12,8	12,8
	Juan Montalvo	35	9,14	9,14	21,94
	Ignacio Flores	49	12,8	12,8	34,74
	La Matriz	44	11,5	11,5	46,24
	San Buenaventura	35	9,14	9,14	55,38
	Otro	171	44,6	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 3

Lugar donde vive el encuestado



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

De las 383 personas encuestadas 49 pertenecen a la parroquia Ignacio Flores, lo que representan un 12,8%; de igual forma 49 encuestados respondieron que residen en la parroquia Eloy Alfaro, lo que es un 12,8%, en tercer lugar, ocupa la parroquia de La Matriz con un 11,5%, seguido de Juan Montalvo y San Buenaventura con un porcentaje del 9,1% cada una, el resto está repartido entre otros lugares.

Interpretación

Se observa que a la ciudad de Latacunga llegan personas de diferentes lugares para adquirir los productos orgánicos. Las personas que más consumen productos orgánicos son de la parroquia Ignacio Flores y Eloy Alfaro que representan cada una un 12,8%.

4. ¿Cuál es su estado civil?

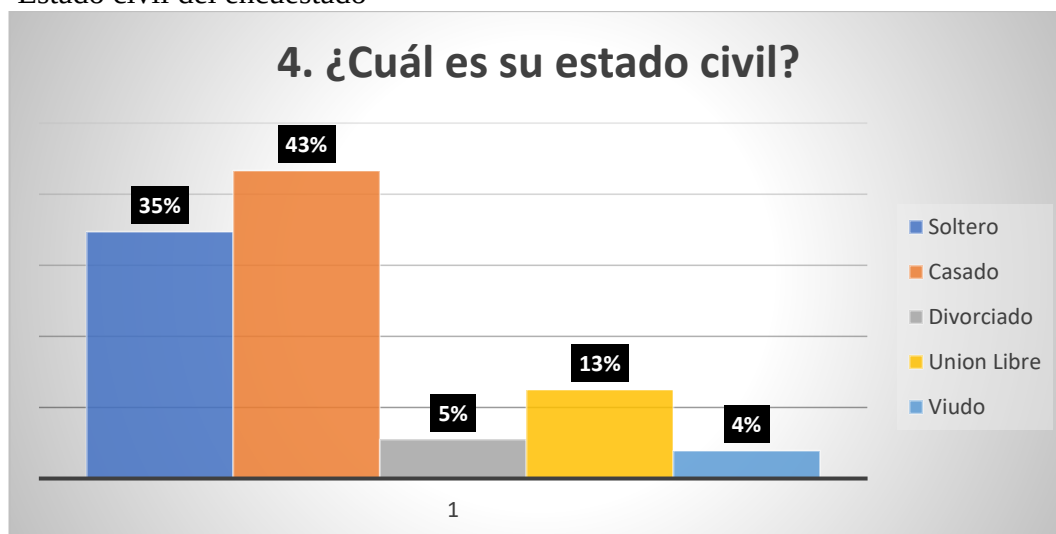
Tabla 6
Estado civil del encuestado

4. ¿Cuál es su estado civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	166	43	43	43,3
	Divorciado	21	5	5	48,8
	Soltero	133	35	35	83,6
	Unión libre	48	13	13	96,1
	Viudo	15	4	4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 4

Estado civil del encuestado

**Análisis**

El estado civil de las 383 personas encuestadas, 166 son casados lo que representa el 43%, seguido de 133 solteros lo que es el 35%, 48 en unión libre, 21 divorciados y 15 viudos, lo que porcentualmente corresponde 13%, 5% y 4%.

Interpretación

La mayor parte de los encuestado son casados con un 43%, a este porcentaje le siguen los solteros con 35%.

5. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**Tabla 7**

Nivel de instrucción del encuestado

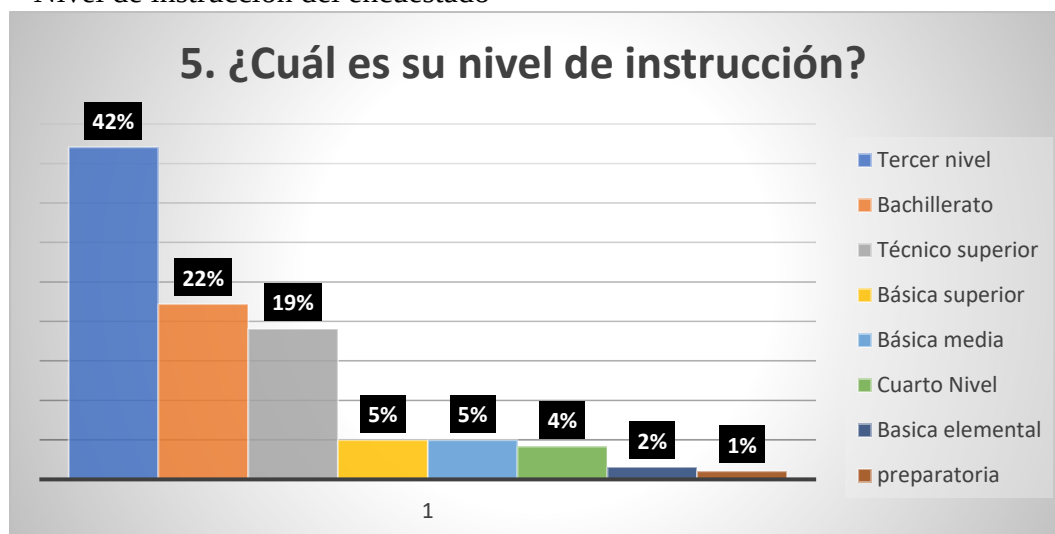
5. ¿Cuál es su nivel de instrucción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	85	22	22	22,5
	Básica Elemental (2.º, 3.º y 4.º grados de Educación General Básica)	6	2	2	24,0

Básica Media (5.º, 6.º. y 7.º grados de Educación General Básica)	19	5,0	5,0	29,0
Básica Superior (8.º, 9.º y 10.º grados de Educación General Básica)	19	5,0	5,0	33,9
Cuarto Nivel	16	4	4	38,1
Preparatoria (1.º grado de Educación General Básica)	4	1,0	1,0	39,2
Técnico o Tecnológico Superior	73	19	19	58,2
Tercer Nivel	161	42	42	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 5

Nivel de instrucción del encuestado



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

161 encuestados indicaron que su nivel de instrucción es de tercer nivel, es decir el 42% de la población; 85 indican tener un nivel de bachillerato, que representa el 22%; técnico superior 73, que representa un 19% de la población; el nivel de básica superior lo tienen 19 encuestados, que equivale a 5%; 19 personas tienen nivel de básica media, que corresponde al 5%; 16 encuestados indican tener cuarto nivel, es

decir apenas un 4,2% de la población; 6 encuestados tienen básica elemental, es decir un 2 % y 4 individuos tienen preparatoria que es el 1%.

Interpretación

En este indicador tenemos como resultado que la mayoría de la población tiene un título de tercer nivel, un porcentaje considerable tiene únicamente bachillerato, luego tenemos las personas que tiene un título de técnico superior, seguido de quienes tienen básica superior, a continuación, tenemos individuos que tienen un título de cuarto nivel; y finalmente un mínimo de la población indica solo preparatoria.

6. ¿En qué área se desarrolla profesionalmente?

Tabla 8

Área en el que se desarrolla profesionalmente

6. ¿En qué área se desarrollada profesionalmente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agricultura, productos y recursos naturales	28	7	7	7,31
Ciencias Económicas	21	5	5	12,79
Ciencias de la Educación	50	13	13	25,85
Ciencias de la Salud	37	10	10	35,51
Ciencias Sociales	26	7	7	42,30
Estudiante	25	7	7	48,83
Fuerzas armadas y Policía nacional	17	4	4	53,26
Otro	104	27	27	80,42
Recursos Humanos	31	8	8	88,51
Sistemas informáticos, industriales e ingeniería	44	11	11	100,00
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 6

Área en el que se desarrolla profesionalmente



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

Del total de encuestados 50 se desarrollan profesionalmente en el área de Educación lo que representa el 13%; 44 indican que desarrollarse en sistemas informáticos, industriales e ingeniería, es decir un 12%; 37 son del área de salud, que es el 10%; 31 son del área de recursos humanos, que representa el 10%; 28 son del área de agricultura, productos y recursos humanos, 26 de ciencias sociales, 25 estudiantes, lo que porcentualmente representa el 7% en cada área; luego tenemos 21 encuestados del área de economía, que corresponde porcentualmente al 5%; 17 personas son del área de las fuerzas armadas y policiales, que porcentualmente es el 4% y por ultimo tenemos 104 encuestados que no se desarrollan profesionalmente dentro de ninguna de estas áreas, porcentualmente son el 27%.

Interpretación

La mayor parte de la población se encuentra desempeñándose en el área de educación, seguido de ello encontramos otro grupo significativo de personas que se desempeñan en el área de salud, que incluye doctores, enfermeros, paramédicos, otro

número significativo es el que se desenvuelve en el área ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, secretariado y trabajo de oficina, así como derecho.

7. ¿Usted realiza deporte?

Tabla 9

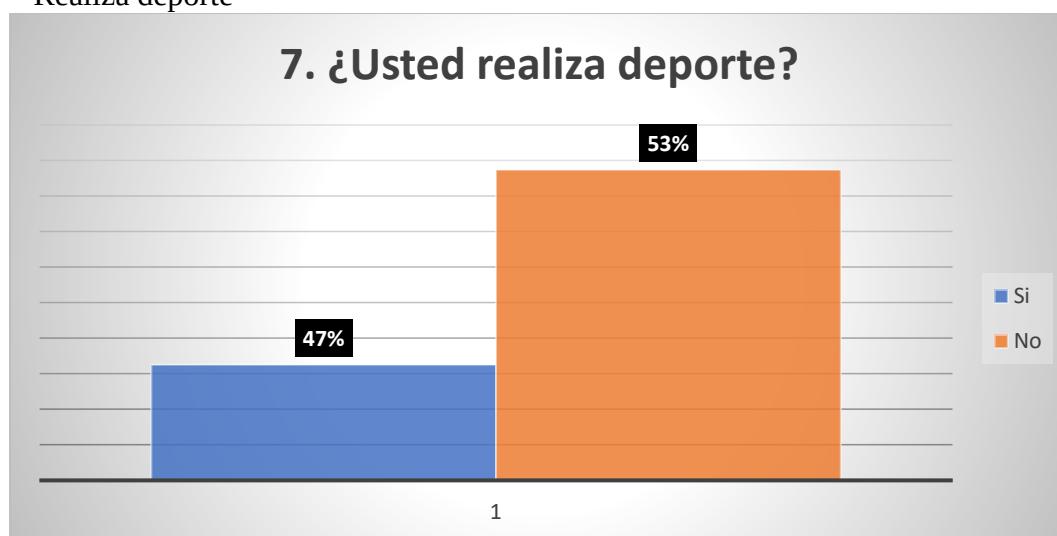
Realiza deporte

7. ¿Usted realiza deporte?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	181	47	47	47,3
	Si	202	53	53	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 7

Realiza deporte



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

El 52,7% responde que sí y el 47,3% dice que no, es decir de los 383 encuestados 202 personas realizan deporte.

Interpretación

Esto indica que la mayor parte de la población que consume productos orgánicos hace deporte.

8. Actualmente usted ¿Realiza un trabajo remunerado?

Tablas 10

Tiene trabajo remunerado

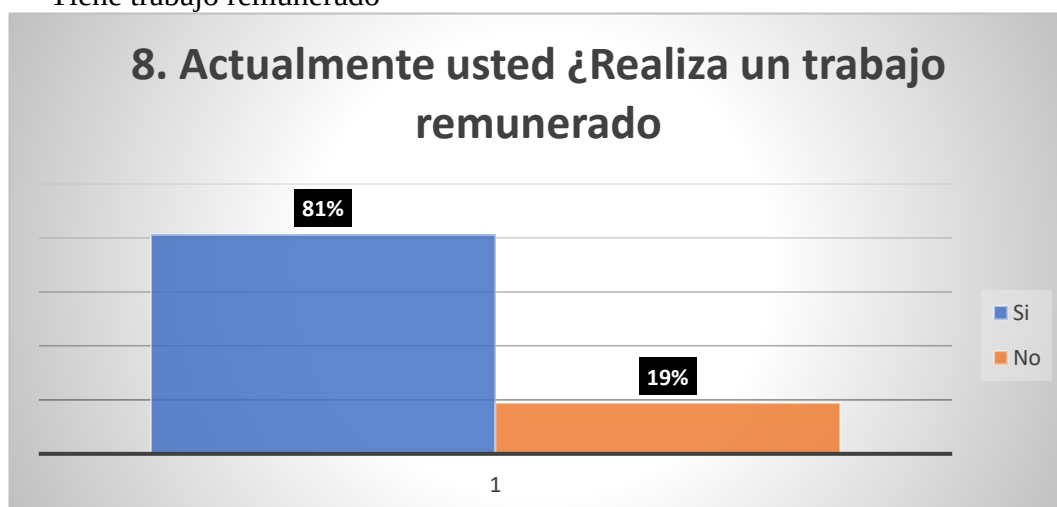
8. Actualmente usted ¿Realiza un trabajo remunerado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	72	19	19	18,8
	Si	311	81	81	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 8

Tiene trabajo remunerado



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

El 81,2% de los encuestados indican que tiene un trabajo remunerado, es decir 311 personas, por el contrario 72 encuestados no tienen un trabajo remunerado, lo que corresponde al 18,8%.

Interpretación

Se identifica que la mayor parte de la población percibe ingresos por su trabajo, mientras que el 18,8% no tiene un trabajo remunerado.

9. ¿Su ingreso mensual aproximado es?

Tabla 11

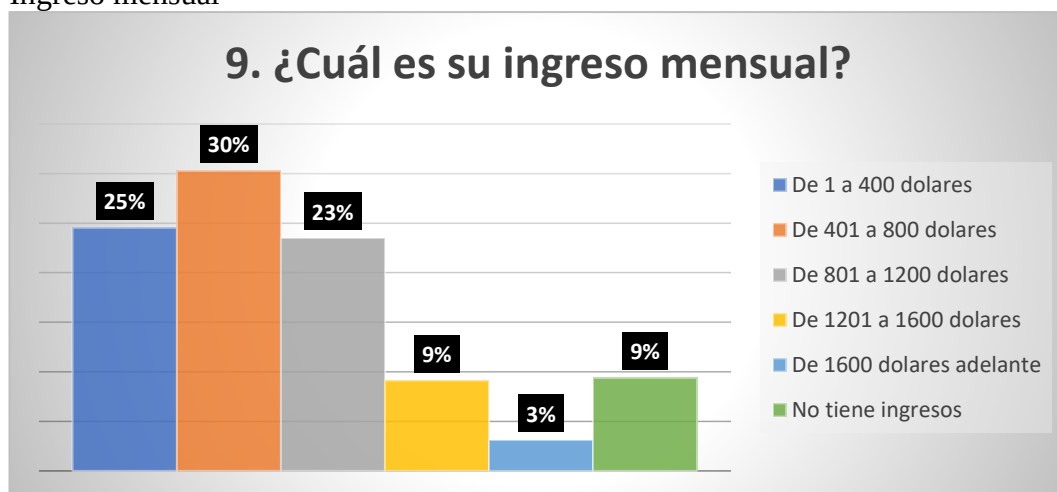
Ingreso mensual aproximado del encuestado

9. Su ingreso mensual aproximado es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 400 dólares	94	25	25	25
	De 1201 a 1600	35	9	9	33,7
	De 1601 en adelante	12	3	3	36,8
	De 401 a 800 dólares	116	30	30	67,1
	De 801 a 1200 dólares	90	23	23	90,6
	No tiene ingresos	36	9	9	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 9

Ingreso mensual



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

116 encuestados indican que perciben un ingreso de 401 a 800 dólares mensuales, que porcentualmente corresponde al 30,3%% de la población; 94 personas percibe como ingreso mensual aproximado un sueldo básico, es decir de 1 a 400 dólares, lo que equivale al 24,50%; el porcentaje que le sigue es de 23,5 % que son de aquellas personas que indican tener como sueldo mensual aproximado de 801 a 1200 con un número de 93 encuestados; 36 individuos mencionan que no tienen, lo que equivale al 9,4%; 35 encuestados indican que reciben de 1201 a 1600 dólares que representa el 9,1% y finalmente 12 encuestados dicen percibir más de 1601 dólares, que porcentualmente equivale a 3,1%.

Interpretación

Se observa que la mayor parte de la población percibe un ingreso mensual mayor a un sueldo básico es decir de 401 a 800 dólares; luego un número significativo de encuestados percibe como ingreso mensual aproximado un sueldo básico, es decir de 1 a 400 dólares; el porcentaje que le sigue es de aquellas personas que indican tener como sueldo mensual aproximado de 801 a 1200 dólares con un número de 93 encuestados; se puede observar que el menor porcentaje de encuestados indican percibir ingresos superiores a los 1600 dólares.

10. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado del hogar?

Tabla 12

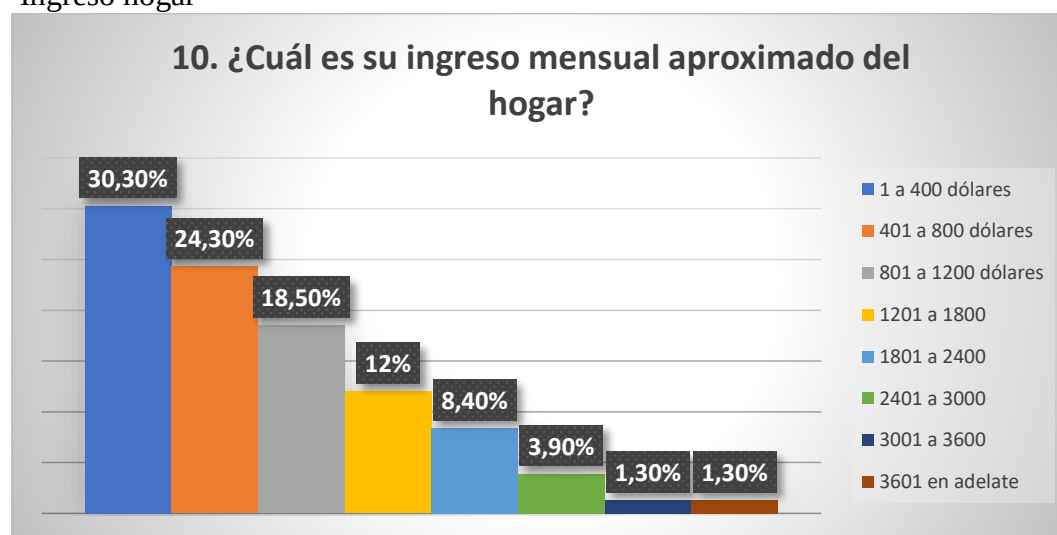
Ingreso mensual aproximado del hogar

10. El ingreso mensual aproximado del hogar es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 400 dólares	116	30,3	30,3	30,3

De 1201 a 1800	46	12,0	12,0	42,3
De 1801 a 2400	32	8,4	8,4	50,7
De 2401 a 3000	15	3,9	3,9	54,6
De 3001 a 3600	5	1,3	1,3	55,9
De 3601 en adelante	5	1,3	1,3	57,2
De 401 a 800 dólares	93	24,3	24,3	81,5
De 801 a 1200 dólares	71	18,5	18,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Gráfico 10
Ingreso hogar



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

Del total de encuestados, 116 encuestados indican que el ingreso mensual aproximado del hogar es de 1 a 400 dólares; que porcentualmente corresponde a 30,3% de la población; 93 encuestados indican que tienen ingresos aproximados de 401 a 800 dólares, lo que corresponde al 24,3%; 71 individuos mencionan que perciben de 801 a 1200 dólares, lo que equivale al 18,5%; 46 encuestados indican que reciben de 1201 a 1800 dólares que representa el 12%; 32 encuestados dicen

percibir de 1801 a 2400 dólares, que porcentualmente equivale a 8,4%; 15 encuestados indican que tienen ingresos aproximados de 2401 a 3000 dólares, lo que corresponde al 3,9%; 5 encuestados dicen percibir 3001 a 3600 dólares, lo que corresponde al 1,3% y finalmente 5 individuos indican que el ingreso aproximado de su hogar es de 3601 dólares en adelante, que equivale a 1,3%.

Interpretación

Se puede observar que el mayor número de la población con un 30,3% tiene un ingreso mensual aproximado del hogar es de un sueldo básico, es decir de 1 a 400 dólares; le sigue el 24,35 que indica percibir de 401 a 800 dólares; y se mantiene un bajo porcentaje de encuestados que indica percibir de 3001 a 3600 y de 3601 en adelante, es decir la mayor parte de la población tiene un sueldo bajo y un número mínimo percibe sueldos altos.

11. ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos consume con más frecuencia?

Tabla 13

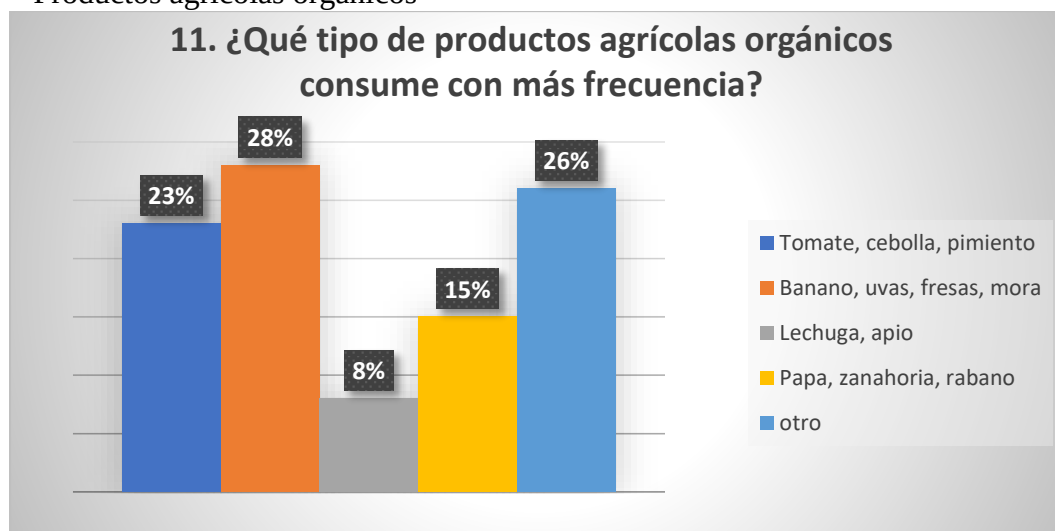
Productos agrícolas orgánicos

11. ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos se consumen con más frecuencia?					
				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Banano, uvas, fresas, mora	105	28	28	28
	Lechuga, apio	32	8	8	8
	Otro	100	26	26	26
	Papa, zanahoria, rábano	57	15	15	15
	Tomate, cebolla, pimiento	89	23	23	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 11

Productos agrícolas orgánicos



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

El 28% de la población consume con frecuencia banano, uvas, fresas, mora, es decir 105 encuestados; 100 encuestados indican que consumen otro tipo de productos agrícolas orgánicos, lo que equivale al 26%; le sigue el consumo de tomate, cebolla, pimienta con el 23%, es decir 89 encuestados; 57 encuestados consumen con frecuencia papa, zanahoria, rábano, lo que representa al 15% y finalmente 32 encuestados indican que consumen lechuga y apio; lo que representa al 8% de la población.

Interpretación

Los productos agrícolas orgánicos de mayor consumo son el banano, uvas, fresas, mora, ya que la mayor parte de la población lo consume frecuentemente, seguido por el tomate, cebolla, pimienta y otros tipos de productos agrícolas orgánicos.

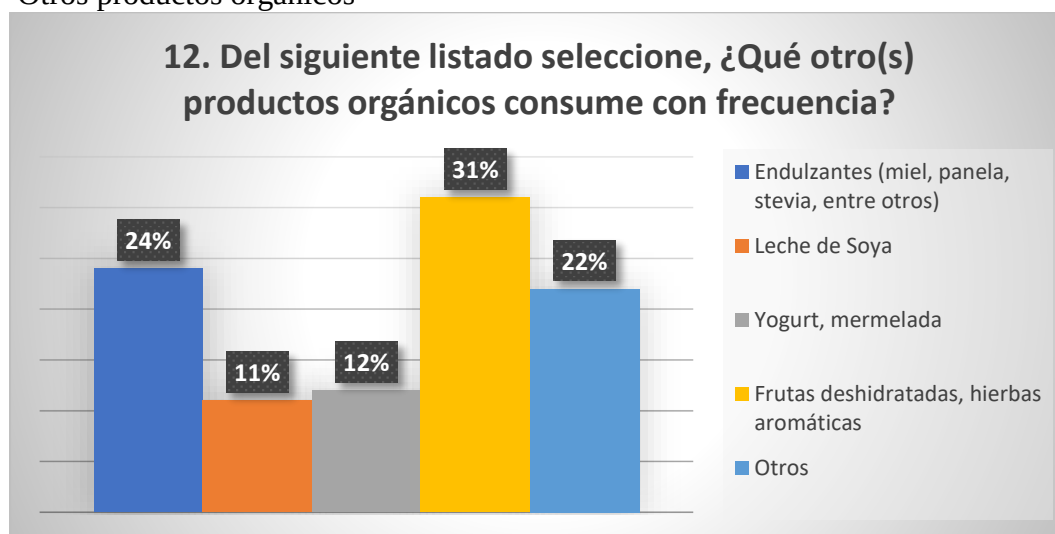
12. Del siguiente listado seleccione, ¿Qué otro(s) productos orgánicos consume con frecuencia?

Tabla 14
Otros productos orgánicos

12. Del siguiente listado seleccione, ¿Qué otro(s) productos orgánicos se consumen con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Endulzantes (miel, panela, stevia, entre otros)	92	24	24	24
	Frutas deshidratadas, hierbas aromáticas	119	31	31	55
	Leche de Soya	43	11	11	66,3
	Otros	85	22	22	88,5
	Yogurt, mermelada	44	12	12	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 12
Otros productos orgánicos



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

Del total de encuestados el 31% consume con frecuencia frutas deshidratadas y hierbas aromáticas, es decir 119 encuestados; el 24% consume con frecuencia endulzantes, (miel, panela, stevia, entre otros), es decir 92 encuestados; 85 encuestados indican que consumen otro tipo de productos orgánicos, lo que equivale al 22%; le sigue el consumo de yogurt y mermelada con el 12%, es decir 44

encuestados; y finalmente el 11% consume leche de soya, que corresponde a 43 encuestados.

Interpretación

Los productos orgánicos de mayor consumo son las frutas deshidratadas y hierbas aromáticas, ya que la mayor parte de la población los consume con frecuencia, seguidos por los endulzantes es decir miel, panela, stevia y otro tipo de productos orgánicos.

13. Del siguiente listado, seleccione la razón por la cual usted consume productos orgánicos

Tabla 15

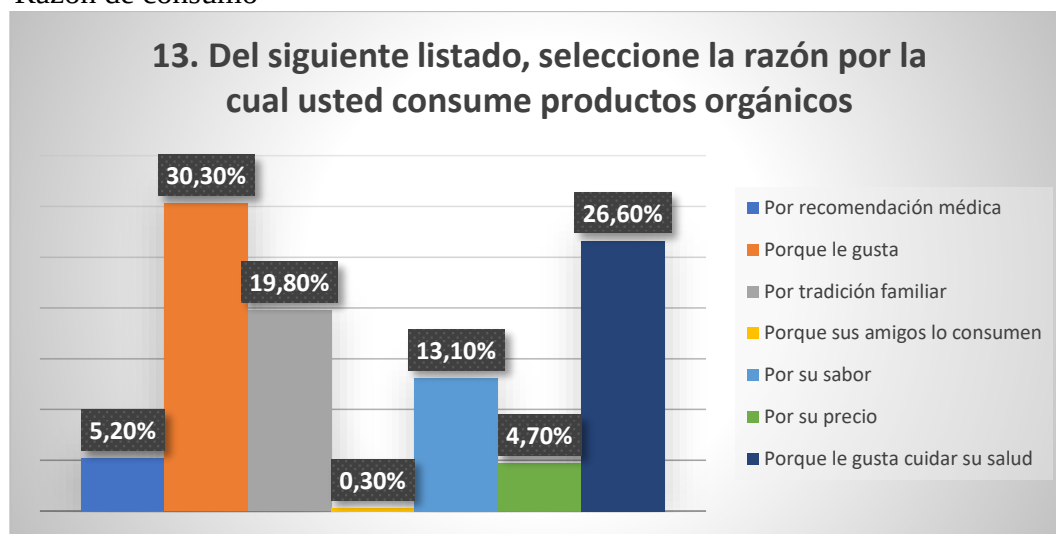
Razón de consumo

13. Del siguiente listado, seleccione la razón por la cual usted consume productos orgánicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por recomendación médica	20	5,2	5,2	5,2
	Por su precio	18	4,7	4,7	9,9
	Por su sabor	50	13,1	13,1	23,0
	Por tradición familiar	76	19,8	19,8	42,8
	Porque le gusta	116	30,3	30,3	72,8
	Porque le gusta cuidar su salud	102	26,6	26,6	99,7
	Porque sus amigos lo consumen	1	0,3	0,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 13

Razón de consumo



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

Del total de encuestados 116 mencionaron como razón de consumir estos productos era porque le gusta, lo que equivale al 30,3%; 102 indicaron que su razón era porque le gusta cuidar su salud, lo que corresponde al 26,6%; 76 encuestados indicaron que su razón es por tradición familiar, lo que representa al 19,8%; 50 mencionaron como razón el sabor, lo que equivale al 13,1%; 20 encuestados indicaron que la razón por la cual consumen productos orgánicos es por recomendación médica, lo que representa el 5,2%; 18 dijeron que la razón era el precio, lo que equivale al 4,7%; y el 0,3% mencionó que su razón es porque sus amigos lo consumen, es decir 1 encuestado.

Interpretación

Una gran parte de la población consume productos orgánicos porque le gusta, pues esta es la razón que indica el 30,3% de encuestados, otra razón que indican es porque les gusta cuidar su salud con un 26,65, le sigue la tradición familiar y su sabor.

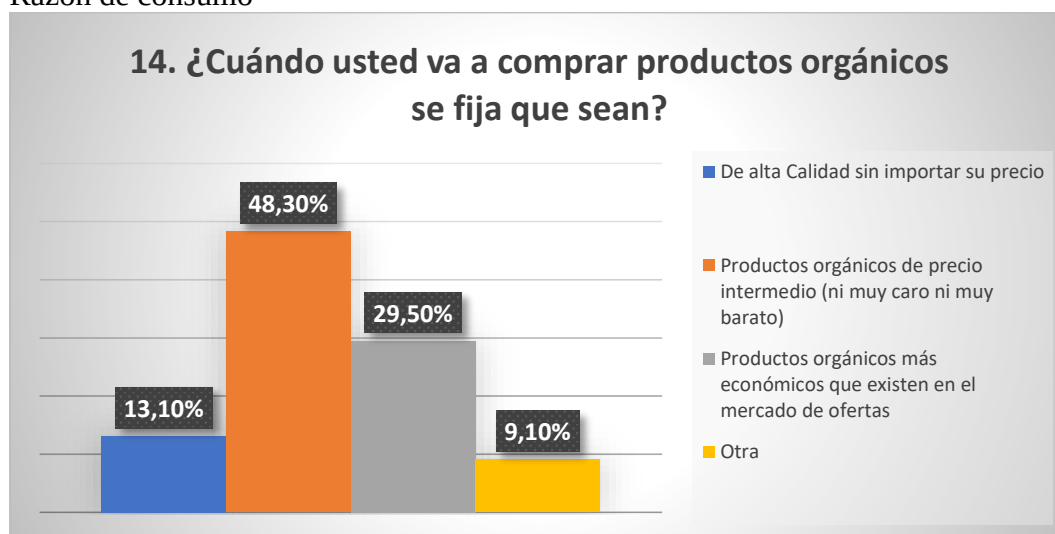
14. ¿Cuándo usted va a comprar productos orgánicos se fija que sean?

Tabla 16
Razón de consumo

14. Cuándo usted va a comprar productos orgánicos se fija que sean:					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De alta Calidad sin importar su precio	50	13,1	13,1	13,1
	Otra	35	9,1	9,1	21,9
	Productos orgánicos de precio intermedio (ni muy caro ni muy barato)	185	48,3	48,3	70,2
	Productos orgánicos más económicos que existen en el mercado de ofertas	113	29,5	29,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 14
Razón de consumo



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

185 encuestados mencionaron que se fijan en productos orgánicos de precio intermedio (ni muy caro ni muy barato), que corresponde al 48,3%; el 29,5% indicó que se fijan en productos orgánicos más económicos que existen en el mercado de ofertas, es decir 113 encuestados; 50 encuestados indicaron que al momento de comprar los productos orgánicos se fijan en que sean de alta calidad sin importar su

precio; lo que equivale al 13,1%; y finalmente 35 encuestados mencionan que su razón es otra al momento de comprar, lo que equivale al 9,1%.

Interpretación

Se observa que casi la mitad de la población muestra interés en productos orgánicos de precio intermedio, es decir que no se perciba ni como caro ni muy barato, le sigue quienes prefieren productos orgánicos más económicos que existen en el mercado de ofertas y finalmente están quienes prefieren los productos de alta calidad sin importar el precio.

15. ¿Dónde prefiere comprar los productos orgánicos?

Tabla 17

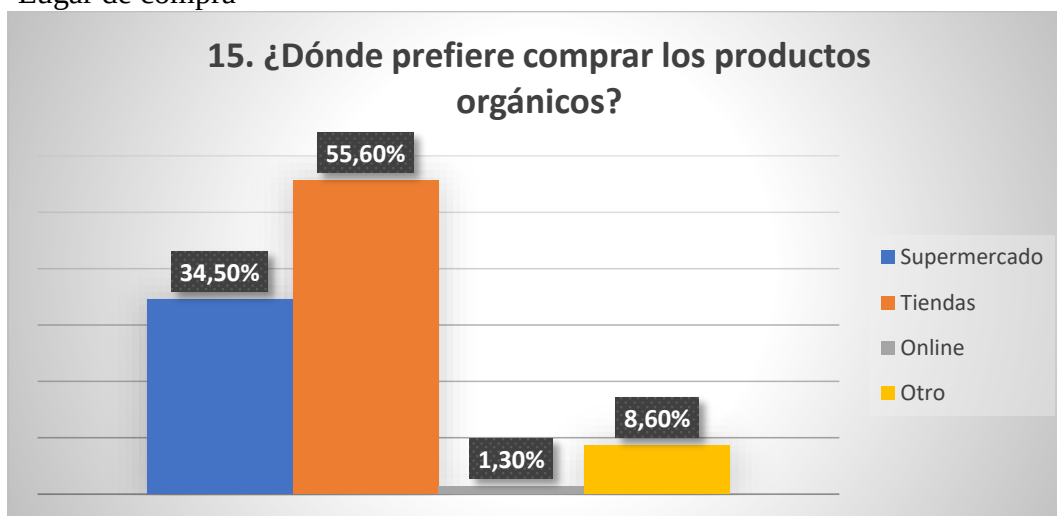
Lugar de compra

15. ¿Dónde prefiere comprar los productos orgánicos?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tiendas	213	55,6	55,6	55,6
	Online	5	1,3	1,3	56,9
	Otro	33	8,6	8,6	65,5
	Supermercado	132	34,5	34,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 15

Lugar de compra



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

Del total de encuestados, 213 encuestados prefieren comprar en tiendas, que equivale al 55,6%; 132 encuestados indican que prefieren comprar los productos orgánicos en el supermercado, que corresponde al 34,5%; 33 encuestados indican que prefieren realizar las compras de otra manera, que corresponde al 8,6%; y finalmente el 1,3% prefiere comprar de manera online, es decir 5 encuestados.

Interpretación

Un porcentaje significativo de la población prefiere comprar productos orgánicos en tiendas es el lugar favorito de los consumidores, después de éste le sigue el supermercado y otro tipo de lugares son la opción para abastecerse de estos productos.

16. ¿Usted prefiere consumir?

Tabla 18

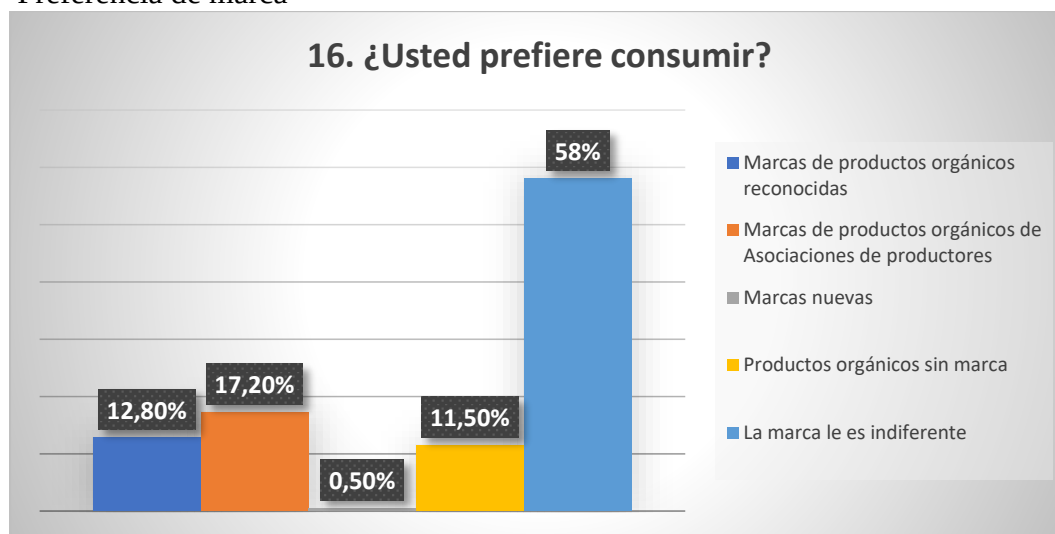
Preferencia de marca

16. Usted prefiere consumir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La marca le es indiferente	222	58	58	58
	Marcas de productos orgánicos de Asociaciones de productores	66	17,2	17,2	74,9
	Marcas de productos orgánicos reconocidas	49	12,8	12,8	87,7
	Marcas nuevas	2	0,5	0,5	88,3
	Productos orgánicos sin marca	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 16

Preferencia de marca



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

Del total de la población a 222 encuestados la marca le es indiferente, lo que corresponde al 58%; le sigue el 17,2% con preferencia en marcas de productos orgánicos de asociaciones de productores, es decir 66 encuestados; el 12,8% prefiere consumir marcas de productos orgánicos reconocidas, es decir 49 individuos encuestados; el 11,5% prefieren productos orgánicos sin marca, es decir 44 encuestados; y finalmente 2 encuestados prefieren consumir marcas nuevas, lo que corresponde al 0,5%.

Interpretación

Un porcentaje significativo de la población la marca del producto orgánico le es indiferente, por otro lado, un número también considerable indica que prefiere marcas de productos orgánicos de asociaciones de productores, y se tiene en porcentajes similares a quienes prefieren marcas reconocidas y productos orgánicos sin marca, siendo marcas nuevas las que menos prefiere la población.

17. Al momento de comprar la marca y el tipo de producto orgánico, ¿Usted considera la opinión?

Tabla 19

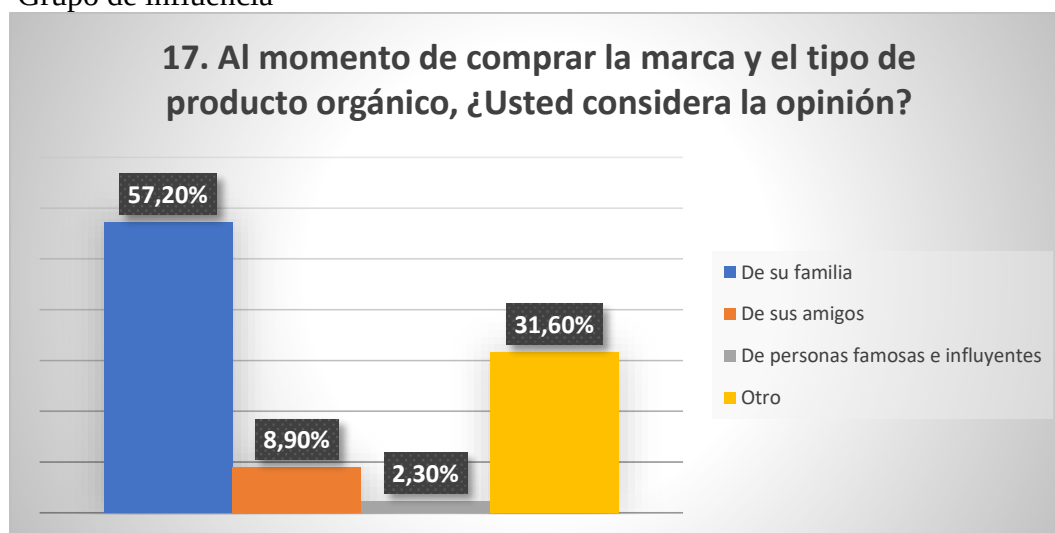
Grupo de influencia

17. Al momento de comprar la marca y el tipo de producto orgánico, usted considera la opinión:				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
	De famosas e influyentes	9	2,3	2,3
	De su familia	219	57,2	57,2
	De sus amigos	34	8,9	68,7
	Otro	121	31,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 17

Grupo de influencia



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

219 encuestados indican que para comprar productos orgánicos consideran la opinión de la familia, que representa el 57,2%; 121 personas indicaron la opción otro, lo que equivale al 31,6%; 34 encuestados respondieron que consideran la opinión de amigos, lo que representa el 8,9%; y por último 9 encuestados indicaron que consideran la opinión de personas famosas e influyentes a la hora de tomar una decisión sobre la compra, lo que corresponde al 2,3%.

Interpretación

Un gran porcentaje de la población toma en cuenta la opinión de la familia para comprar productos orgánicos, otro grupo importante de los encuestados indican que para considerar la opinión de comprar un producto es de otra forma y la opinión de los amigos.

18. ¿Qué marca de productos orgánicos consume?

Tabla 20

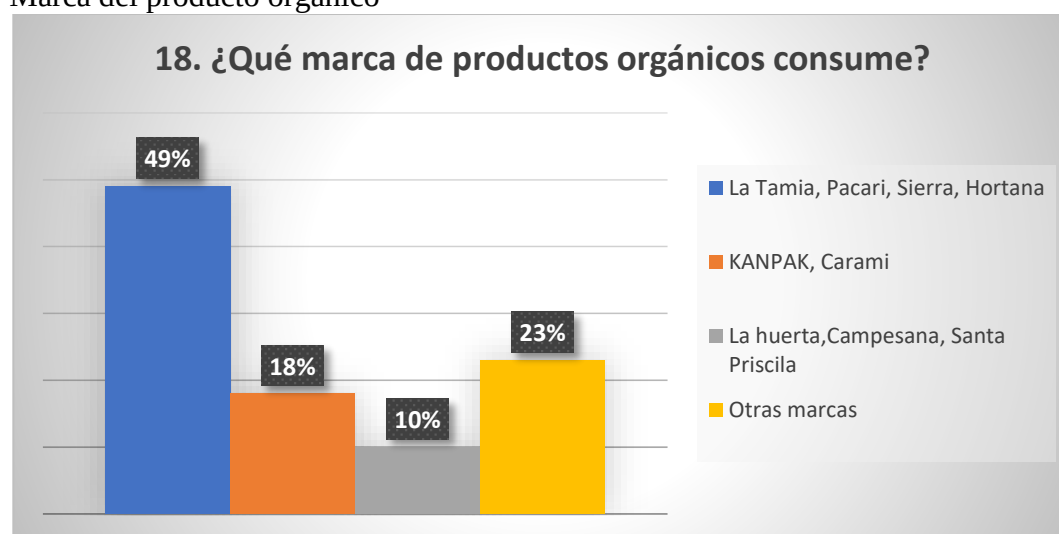
Marca del producto orgánico

18. ¿Qué marca de productos orgánicos consumidos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	KANPAK, Carami	69	18,0	18,0	18,0
	La huerta, Campesana, Santa Priscila	38	10	10	27,9
	La Tamia, Pacari, Sierra, Hortana	187	49	49	76,8
	Otras marcas	89	23	23	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Graficó 18

Marca del producto orgánico



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Análisis

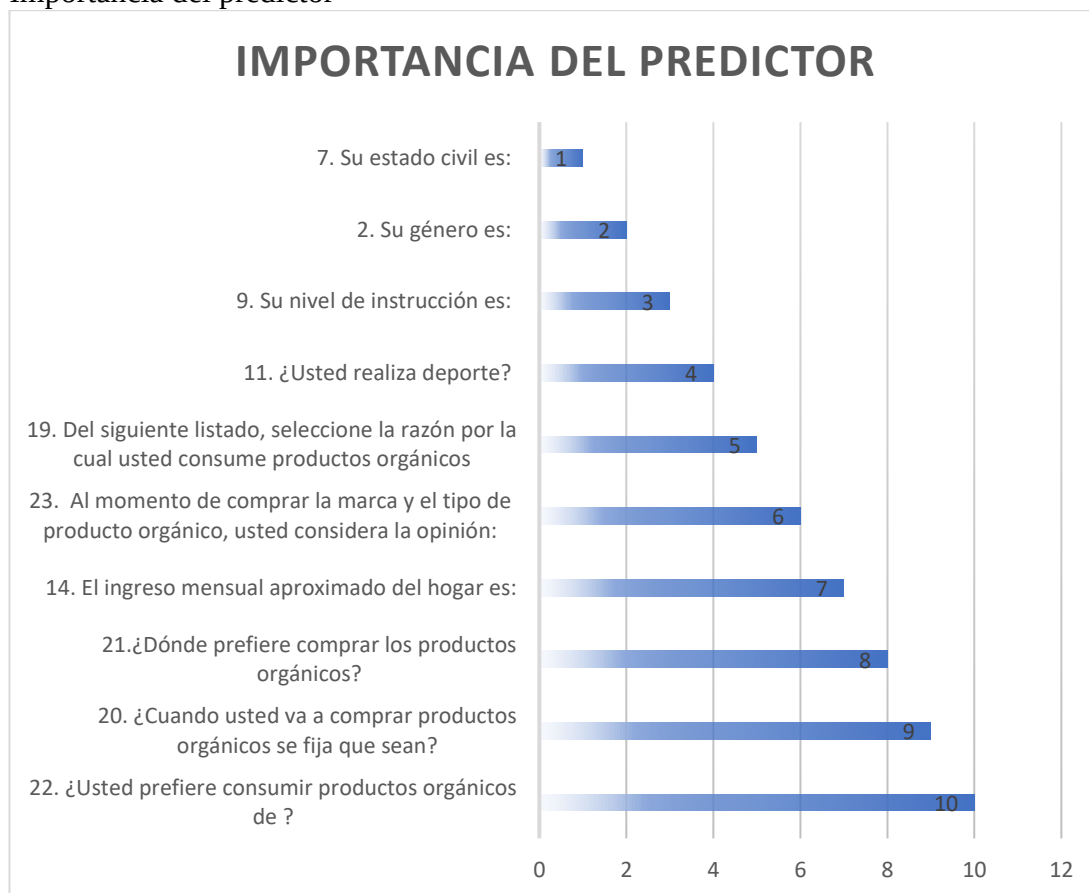
Del total de la población, 187 encuestados que consumen las marcas La Tamia, Pacari, Sierra, Hortana, lo que representa el 49%; 89 encuestados indican que consumen otras marcas, que equivale al 23%; 69 encuestados consumen la marcas KANPAK y Carami, lo que equivale a 18%; y 38 encuestados respondieron que consumen marcas como La huerta, Campesana, Santa Priscila, lo que representa el 10% de la población.

Interpretación

Se logra observar que las marcas de mayor consumo son La Tamia, Pacari, Sierra y Hortana; seguidas por las marcas KANPAK y Carami.

Grafica 19

Importancia del predictor



Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Tabla 21
Segmentos de consumidores

Segmento	1	3
Etiqueta		
Descripción		
Tamaño	57,44%% (220)	16,4% (163)
Entradas	22. Usted prefiere consumir La marca le es indiferente (75,2%) 20. Cuando usted va a comprar productos orgánicos se fija que sean: Productos orgánicos de precio intermedio (ni muy caro, ni muy barato) (47,0%) 21. ¿Dónde prefiere comprar los productos orgánicos? tiendas (98,3%) 14. El ingreso mensual aproximado del hogar es: De 401 a 800 dólares (70,9%) 23. Al momento de comprar la marca y el tipo de producto orgánico, usted considera la opinión: De conocidos (87,2%) 19. Del siguiente listado, seleccione la razón por la cual usted consume productos orgánicos Por tradición familiar (37,6%)	22. Usted prefiere consumir Marcas de productos orgánicos reconocidas (68,9%) 20. Cuando usted va a comprar productos orgánicos se fija que sean: De alta calidad sin importar su precio (67,2%) 21. ¿Dónde prefiere comprar los productos orgánicos? Supermercado (85,2%) 14. El ingreso mensual aproximado del hogar es: De 401 a 800 dólares (37,7%) 23. Al momento de comprar la marca y el tipo de producto orgánico, usted considera la opinión: De su familia (90,2%) 19. Del siguiente listado, seleccione la razón por la cual usted consume productos orgánicos Porque le gusta (39,3%)

9. Su nivel de instrucción es
Tercer Nivel (36,8%)

9. Su nivel de instrucción es
Tercer Nivel (70,5%)

2. Su género es:
Femenino (51,4%)
Masculino (48,6%)

2. Su género es:
Femenino (55,7%)

7. Su estado civil es:
Soltero (64,6%)

7. Su estado civil es:
Casado (50,8%)

18. Del siguiente listado
selecciones, ¿Qué otro(s)
productos orgánicos se
consumen con frecuencia?
Frutas deshidratadas, hierbas
aromáticas (25,6%)

18. Del siguiente listado
selecciones, ¿Qué otro(s)
productos orgánicos se consumen
con frecuencia?
Frutas deshidratadas, hierbas
aromáticas, endulzantes(37,7%)

3. ¿Qué edad tiene?
25-34 (78,9%)

3. ¿Qué edad tiene?
45-54 (26,2%)

17. ¿Qué tipo de productos
agrícolas orgánicos se
consumen con más
frecuencia?
Otro (35,0%)

17. ¿Qué tipo de productos
agrícolas orgánicos se consumen
con más frecuencia?
Tomate, cebolla, pimiento (27,9%)

24. ¿Qué marca de productos
orgánicos consumidos?
La Tamia, Pacari, Sierra,
Hortana (50,4%)

24. ¿Qué marca de productos
orgánicos consumidos?
La Tamia, Pacari, Sierra, Hortana
(42,6%)

Elaborado por: Allison Toalombo y Shirley Vega

Los datos arrojados por el programa SPSS, fueron de 2 grupos diferenciados principalmente a la hora de comprar los productos orgánicos con respecto a la marca

de los mismos, también se puede observar que la diferencia radica en el precio de los productos orgánicos unos prefieren que sean precios económicos, mientras que a otros no les importa el precio sino la calidad de los mismos.

Por todo lo anterior se procede a perfilar los 2 grupos diferenciados de preferencias de los consumidores.

Grupo 1

Este perfil puede ser segmentado como “Consumidores activos de productos orgánicos”. Se trata de un segmento de mercado compuesto por hombres y mujeres solteros de edades comprendidas entre los 25 y 34, su nivel de instrucción está entre el bachillerato y el tercer nivel, la mayoría ejerce una profesión, algunos de ellos se desempeñan en el área de ciencias de la educación, ciencias de la salud, sistemas informáticos y otros, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, cajeros, atención al cliente y trabajo de oficina, tienen un trabajo cuya remuneración oscila entre 1 a 400 dólares, teniendo un total de ingreso del hogar de 400 a 800 dólares, es decir este segmento de mercado tiene un ingreso moderado y busca un equilibrio entre el precio y la calidad de los productos, estos los adquieren en tiendas de la zona, para ellos le es indiferente la marca del producto mientras este cumpla con sus expectativas. Les gusta consumir con mayor frecuencia frutas deshidratadas, las hierbas aromáticas, yogurt, mermelada entre otros.

Algunos aspectos a considerar en un análisis más profundo incluyen:

1. Ingresos: Tienen ingresos moderados, es probable que este segmento de mercado sea sensible a los precios y busque un equilibrio entre la calidad y el precio de los productos que compra.

2. Comportamiento de compra: A la hora de tomar una decisión de compra, les influye la opinión de otras personas, este segmento de mercado puede ser más propenso a realizar compras impulsadas por la recomendación que por la lealtad a una marca específica.
3. Productos de interés: El consumo de frutas deshidratadas, hierbas aromáticas, yogurt, mermelada entre otros. Esto puede indicar un interés por una alimentación lo que podría ser un factor a considerar a la hora de desarrollar productos y estrategias de marketing.

El perfil de "consumidores activos de productos" es un segmento de mercado interesante y con potencial para tiendas que ofrecen productos a precios moderados. Las estrategias de marketing para este segmento podrían incluir campañas de que fomenten la opinión positiva de otros consumidores, además, podrían incluir promociones especiales y descuentos en frutas deshidratadas, hierbas aromáticas, mermelada, yogurt entre otros, para atraer a este segmento de mercado.

Grupo 2

Este perfil puede ser segmentado como "Consumidoras de productos orgánicos con estilo de vida activo". Se trata de un segmento de mercado compuesto mujeres casadas de edades comprendidas entre los 45 y 54 años, que realizan deporte, su nivel de instrucción es de tercer nivel, la mayoría ejerce una profesión, algunos de ellos se desempeñan en el área de ciencias de la educación, ciencias de la salud, sistemas económicas y recursos humanos, tienen un trabajo cuya remuneración oscila entre 401 a 800 dólares, con un ingreso total en el hogar de 1600 en adelante, por lo que pueden permitirse comprar productos orgánicos en supermercados y

tiendas especializadas. Les gustan las marcas reconocidas de productos orgánicos y prefieren consumir frutas deshidratadas, hierbas aromáticas, endulzantes (miel, panela, stevia, entre otros) y frutas frescas como uva, banano, mora y fresas.

Algunos aspectos a considerar en un análisis más profundo incluyen:

1. Salud y bienestar: Este grupo de consumidores está interesado en cuidar su salud y bienestar, lo que los lleva a consumir productos orgánicos.
2. Ingresos: Tienen un ingreso mensual en su hogar entre 401 y 800 dólares, lo que les permite comprar productos orgánicos.
3. Ubicación de compra: Compran los productos orgánicos en el supermercado.
4. Calidad vs precio: Este grupo de consumidores prefiere productos de alta calidad sin importar su precio.
5. Marca: Buscan marcas reconocidas de productos orgánicos.

El perfil de " Consumidoras de productos orgánicos con estilo de vida activo " es un segmento de mercado interesante y con potencial para tiendas y supermercados que ofrecen productos de excelente calidad. Las estrategias de marketing para este segmento podrían ser promocionar los productos orgánicos por sus valores nutricionales, precisando en su etiquetado además de su composición sus beneficios.

7 IMPACTO

Se analizó cada uno de los impactos que se generaron durante la realización de este proyecto para ello se describe cada uno de ellos.

Social

Este proyecto tiene un impacto social positivo porque mediante la investigación realizada se pudo conocer el perfil del consumidor de productos orgánicos y segmentarlos, pues de esta manera se brinda información a los negocios que venden este tipo de productos y de acuerdo al segmento que ellos deseen enfocarse deberán crear estrategias, buscar formas de innovar y comunicar para atraer al segmento deseado de tal forma que se incremente el consumo de estos productos.

Ambiental

El impacto ambiental, al incrementar el consumo de productos orgánicos, también aumentara la producción orgánica, donde su característica es el no uso de químicos, pues de este modo se estaría reduciendo la contaminación, conservando los recursos naturales y protegiendo la salud de los consumidores.

8 CONCLUSIONES

- La escasez de información sobre el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga ha provocado que las tiendas cierren, pues no tienen conocimiento del perfil del consumidor, de sus gustos y preferencias.
- Se identificaron dos segmentos de consumidores, el primero “consumidores activos de productos orgánicos” quien se centra en la opinión de otros consumidores y buscan precios moderados. Y el segundo “consumidoras de productos orgánicos con estilo de vida activo” mujeres a quienes les gusta cuidar su salud y la de su familia invirtiendo más en los productos orgánicos.
- Los grupos que prefieren precios económicos recurren a tiendas, mientras que acuden a los supermercados las personas que prefieren productos de alta calidad sin importar su precio.
- Los resultados obtenidos también apuntan a que el consumo de productos orgánicos está correlacionado con el ingreso y la instrucción profesional, llevando a pensar que este grupo de consumidores tienen más acceso a información sobre el beneficio que tiene consumir este tipo de productos con respecto a los productos procesados.

9 RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar investigaciones más amplias sobre el perfil del consumidor con respecto a la percepción de los productos orgánicos.
- En base a los resultados obtenidos, que indican el perfil de los consumidores, se puede empezar otra investigación para el desarrollo de un plan estratégico, que ayude a incrementar el consumo de los productos orgánicos.
- Para las empresas que requieran este estudio es importante que tengan en consideración a que segmento de mercado desean enfocarse, pues dependiendo de eso se deberá realizar las estrategias.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (2015). *Ecuador: Cotopaxi promueve el consumo de productos sanos*. El Productor: <https://elproductor.com/2015/10/21/ecuador-cotopaxi-promueve-el-consumo-de-productos-sanos/>
- Andrade, D., y Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: El Chasqui Ediciones.
- Baca, I. (13 de 08 de 2018). La agricultura orgánica crece en Ecuador. *El Productor*.
- Bernard Berelson y Gary Steiner. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York.
- Caldas, R. (2013). *Repositorio Javeriana*.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12482/CaldasMejiaRobertoFeli>
- Cardozo, E. (2011). *Las Pequeñas y Medianas Empresas Agroalimentarias y el desarrollo sustentable*. Información tecnológica:
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642011000500006&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Diaz, E. (10 de marzo de 2018). *SitesGoogle*.
<https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/analisis-del-individuo-base-y-campo-de-aplicacion-de-las-acciones-en-marketing/la-percepcion-del-consumidor>
- Diego Andrade y Miguel Flores. (2008). *Consumo de los productos organicos-Agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. VECO ECUADOR:
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Granica.
- Esthefany, G. (2021). *El Consumidor en la Teoría Neoclásica yLa Teoría del ConsumidorPostkeynesiana*. USAT.

- FAO. (2003). <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ad818s/ad818s00.pdf>
- FAO. (2017). *Características relevantes de la agricultura Orgánica*. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura :
<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s0d.htm#TopOfPag>
- Hakelius, K. (2000). The changing consumer on the food markets. *World Food and Agribusiness* , 25-28.
- Hanna. (2011). *Productos orgánicos*. Hanna instruments:
<https://www.hannacolombia.com/blog/post/54/productos-organicos>
- Hanna. (s.f.). *Productos orgánicos*. Hanna instruments:
<https://www.hannacolombia.com/blog/post/54/productos-organicos>
- IFOAM, & F. (2021). The worl of organic agrculture. *IFOAM*, 337.
- INEC. (25 de 08 de 2021). *INEC*.
https://sni.gob.ec/documents/10180/5383656/proyecci%C3%B3n_de_poblacion_por_cantones_2020_-_2025.rar/6bdecf08-8dad-4309-b0ac-bc758a69f6a1
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- López, P. (2008). *Dirección comercial*. España: Materials.
- Mankiw G. (2008). *Principios de economía*. Madrid: Mc Graw Hil.
- Martínez, M. (2006). *2+2 Estratégicamente 6: marketing y comercial*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Miret, L. (27 de Enero de 2017). *Monografias.com*.
<https://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtm>
- Mite, M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de productos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona España: UOC.

- Mora, J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor de la preferencia a la estimación*. Cali: Universidad ICESI.
- Moya, M. (1999). *Percepción de las personas en la Psicología social*. Madrid: McGrawhill.
- Ponce, M. d. (2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Eumed: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Quiroa, M. (15 de 11 de 2021). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Economipedia: <https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. *Redalyc*, 61-104.
- Richter, C. (2000). *“International study of retail chains with regard to their .* Ackerstrasse: CH-5070 Frick.
- Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor*. España: ESIC.
- Sánchez, J. (2015). *Preferencias del consumidor*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20es%20C3%A1n,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias.>
- Sánchez, J. (2016). *Consumidor*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Santesmases. (2014).
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- SERNAC. (2020). *El mercado y su funcionamiento*. SERNAC: <https://www.sernac.cl/porta/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Silva, D. d. (2021). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen->

comportamiento-

consumidor/#:~:text=Los%20factores%20psicol%C3%B3gicos%20que%20a
fectan%20el%20comportamiento%20del,factores%20que%20influyen%20en
%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.

Stiglitz, J. (2009). *Microeconomía*. Barcelona: Ariel.

Toro, G. (2004). *Nota de Clase Microeconomía*. Unitecnológica.

Vite, R. (2015). *Actas de economía y complejidad*. México D.F: CEIICH-UNAM.

11 ANEXOS

a. Encuesta Aplicada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO:

Determinar las características del consumidor de productos orgánicos de la ciudad de Latacunga.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la respuesta. La presente encuesta es de carácter confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de esta investigación.

1. ¿Consume productos orgánicos?

- ☐ Si
☐ No

2. Su género es:

- ☐ Masculino
☐ Femenino
☐ Otro

3. ¿Qué edad tiene?

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-59
☐ 60+

4. Escoja la parroquia en la que vive

- ☐ La Matriz
☐ Eloy Alfaro
☐ Ignacio Flores
☐ Juan Montalvo
☐ San Buenaventura
☐ Toacaso
☐ Guaytacama

- ☐ Aláquez
☐ Poaló
☐ Tanicuchi
☐ Belisario Quevedo
☐ Pastocalle
☐ Mulaló
☐ Once de Noviembre
☐ Joseguango Bajo

5. Su nacionalidad es:

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Ecuatoriano | ☐ Chino |
| ☐ Venezolano | ☐ Peruano |
| ☐ Colombiano | ☐ Otra |
| ☐ Cubano | |

6. Usted se considera:

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ Indígena | ☐ Mulato |
| ☐ Mestizo | ☐ Montubio |
| ☐ Afroecuatoriano | ☐ Blanco |
| ☐ Negro | ☐ Otra |

7. Su estado civil es:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Soltero | ☐ Unión Libre |
| ☐ Casado | ☐ Viudo |
| ☐ Divorciado | |

8. ¿Tiene hijos?

- ☐ Si
☐ No

9. Su nivel de instrucción es:

- ☐ Preparatoria (1.º grado de Educación General Básica)
☐ Básica Elemental (2.º, 3.º y 4.º grados de Educación General Básica)
☐ Básica Media (5.º, 6.º y 7.º grados de Educación General Básica)
☐ Básica Superior (8.º, 9.º y 10.º grados de Educación General Básica)
☐ Bachiller
☐ Técnico o Tecnológico Superior
☐ Tercer nivel
☐ Cuarto nivel

10. En qué área está desarrollada su profesión

- ☐ Ciencias de la Educación
☐

- Ciencias de la Salud
☐ Recursos Humanos
☐ Ciencias Sociales
☐ Agricultura, productos y recursos naturales
☐ Ciencias de comunicación
☐ Sistemas informáticos, industriales e ingeniería
☐ Fuerzas armadas y Policía nacional
☐ Estudiante
☐ Otro

11. ¿Usted realiza deporte?

- ☐ Si
☐ No

12. Actualmente usted, ¿realiza un trabajo remunerado?

- ☐ Si
☐ No

13. Su ingreso mensual aproximado es:

- ☐ De 1 a 400 dólares
☐ De 401 a 800 dólares
☐ De 801 a 1200 dólares
☐ De 1201 a 1600
☐ De 1601 en adelante
☐ No tiene ingresos

14. El ingreso mensual aproximado del hogar es:

- ☐ De 1 a 400 dólares
☐ De 401 a 800 dólares
☐ De 801 a 1200 dólares
☐ De 1201 a 1800
☐ De 1801 a 2400
☐ De 2401 a 3000
☐ De 3001 a 3600
☐ De 3601 en adelante

15. Usted vive en una

- ☐ Vivienda propia
☐ Vivienda arrendada
☐ Vivienda de un familiar
☐ Comparte arriendo
☐ Otra

16. Contándolo con usted, ¿cuántas personas viven en su hogar?

17. ¿Qué tipo de productos orgánicos agrícolas consume con más frecuencia?

- ☐ Tomate, cebolla, pimiento
- ☐ Banano, uvas, fresas, mora
- ☐ Lechuga, apio
- ☐ Papa, zanahoria, rábano
- ☐ Otro

18. Del siguiente listado seleccione, ¿Qué otro(s) productos orgánicos se consumen con frecuencia?

- ☐ Endulzantes (miel, panela, stevia, entre otros)
- ☐ Leche de soya
- ☐ Yogurt, mermelada
- ☐ Frutas deshidratadas, hierbas aromáticas
- ☐ Otros

19. Del siguiente listado, seleccione la razón por la cual usted consume productos orgánicos

- ☐ Por recomendación médica
- ☐ Porque le gusta
- ☐ Por tradición familiar
- ☐ Porque sus amigos lo consumen
- ☐ Por su sabor
- ☐ Por su precio
- ☐ Porque le gusta cuidar su salud

20. Cuando usted va a comprar productos orgánicos se fija que sean:

- ☐ De alta Calidad sin importar su precio
- ☐ Productos orgánicos de precio intermedio (ni muy caro ni muy barato)
- ☐ Productos orgánicos más económicos que existen en el mercado de ofertas
- ☐ Otra

21. ¿Dónde prefiere comprar los productos orgánicos?

- ☐ Supermercado
- ☐ Tiendas
- ☐ Online
- ☐ Otro

22. Usted prefiere consumir

- ☐ Marcas de productos orgánicos reconocidas
- ☐ Marcas de productos orgánicos de Asociaciones de productores
- ☐ Marcas nuevas
- ☐ Productos orgánicos sin marca
- ☐ La marca le es indiferente

23. Al momento de comprar la marca y el tipo de producto orgánico, usted considera la opinión:

- ☐ De su familia
- ☐ De sus amigos
- ☐ De personas famosas e influyentes
- ☐ Otro

24. ¿Qué marca de productos orgánicos consume?

- ☐ La Tamia, Pacari, Sierra, Hortana
- ☐ KANPAK, Carami
- ☐ La huerta, Campesana, Santa Priscila
- ☐ Otras marcas

25. ¿Qué día de la semana prefiere comprar los productos orgánicos?

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miércoles
- ☐ Jueves
- ☐ Viernes
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo
- ☐ Cualquier día de la semana

¡Muchas gracias por su colaboración!