

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS  
HORTALIZAS ORGÁNICAS Y DISEÑO ESTRATÉGICO PARA  
POTENCIAR EL CONSUMO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

**AUTORAS:**

**GABRIELA ALEXANDRA LLANO ESCOBAR  
SYLVIA VERÓNICA MOREJÓN ESTRADA  
ERIKA JOHANNA POZO ORTEGA**

**DIRECTOR:**

**ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

**Quito, marzo del 2014**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, marzo del 2014

---

Gabriela Alexandra Llano Escobar

1724102098

---

Sylvia Verónica Morejón Estrada

1715066971

---

Erika Johanna Pozo Ortega

1721095162

## DEDICATORIA

A Dios, fuente de amor y fe, a mi padre, Ángel Llano, porque me ha enseñado que para alcanzar una meta se necesita de fortaleza para aceptar las derrotas y de gran coraje para derribar los miedos y lograr lo que se propone con liderazgo y servicio. A mi madre Blanca Escobar, cuyo ejemplo me ha mostrado que la responsabilidad es un compromiso de esfuerzo y constancia y por su gran valor de madre - mujer y amiga, y a mi hermana Natalia por su gran amor y apoyo en mi trayecto de vida estudiantil.

Gabriela Llano

A mis padres, cuyo sueño fue verme una profesional, hoy aunque no están aquí para disfrutar de este momento especial, les dedico este logro, pues gracias a sus consejos, sueños y anhelos me motivaron seguir adelante; a mis hermanos y a Miguel que me apoyaron incondicionalmente, que depositaron toda su confianza en mí, a mi hijo Matías, que fue mi inspiración para cumplir la meta trazada y a demostrar que el que persevera alcanza.

Sylvia Morejón

En primer lugar a Dios y a mi padre por saber guiarme por el buen camino. También a mi princesa Danae Ramos por siempre sacarme una sonrisa en mis momentos de tristeza, debilidad y por su amor incondicional; A mi madre querida Janneth Pozo, por su apoyo incondicional, por la fuerza y esmero para lograr ver a su hija triunfar en la vida como madre y profesional, porque es un ejemplo de vida para cualquier persona; a mis abuelitos Elba Ortega y Jaime Pozo ya que gracias a su sabiduría, consejos y anécdotas, me han inspirado para no desmayar en los momentos difíciles; y a Christian por su paciencia, cariño y lealtad que ha sabido brindarme en este transcurso de mi vida.

Erika Pozo

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los docentes que conforman la Universidad Politécnica Salesiana que en el trayecto de nuestra formación académica nos brindaron todos sus conocimientos y experiencias basándose en el carisma salesiano.

De manera personal al Ing. Guido Crespo que con sus altos valores, profesionalismo y exigencia pudo formar un lazo entre la Universidad, familia y alumnos, logrando así una educación de calidad con altos niveles de competitividad profesional.

Y a nuestro querido director tesis Ing. Ricardo Molina que con su carisma, paciencia, y apoyo pudo guiarnos de manera correcta para poder culminar este peldaño más en nuestras vidas.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	2
DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Producción y comercialización de hortalizas orgánicas.....	2
1.1.2 Reseña mundial .....	3
1.1.3 Reseña nacional .....	4
1.1.4 Reseña local.....	5
1.2 Descripción del problema .....	5
1.3 Importancia del estudio .....	6
1.4 Beneficios del estudio .....	7
CAPÍTULO 2.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Teoría base que sustenta el estudio .....	8
2.1.1 Comportamiento del consumidor .....	8
2.1.2 Estudio del comportamiento del consumidor .....	8
2.1.3 Análisis de la conducta y comportamiento del consumidor.....	8
2.1.3.1 La conducta del consumidor.....	9
2.1.3.2 Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor.....	9
2.1.3.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	9
2.1.4 Tipos de consumidores .....	12
2.1.5 Decisión de compra .....	13
2.1.5.1 Tipos de decisión de compra .....	13
2.1.5.2 Proceso de decisión de compra.....	15
2.2 Definiciones básicas conceptuales .....	18
2.2.1 Agricultura tradicional & agricultura orgánica .....	18

2.2.1.1	Agricultura tradicional .....	18
2.2.1.1.1	Desventajas de la agricultura tradicional .....	18
2.2.1.2	Agricultura orgánica.....	19
2.2.1.2.1	Ventajas y desventajas de la agricultura orgánica .....	19
2.2.2	Hortalizas orgánicas .....	21
2.2.2.1	Tipos de hortalizas orgánicas .....	21
2.2.2.2	Características y beneficios de consumo hortalizas orgánicas .....	25
2.2.2.3	Certificación orgánica .....	25
2.2.3	Análisis de casos similares que se han presentado.....	26
CAPÍTULO 3 .....		28
ESTUDIO DE MERCADO .....		28
3.1	Planteamiento del problema de investigación.....	28
3.2	Objetivos de la investigación .....	28
3.2.1	General .....	28
3.2.2	Específicos.....	28
3.3	Investigación .....	29
3.3.1	Segmentación del mercado.....	29
3.3.2	Tamaño de la muestra.....	32
3.3.3	Metodología de la investigación.....	33
3.3.4	Diseño del instrumento de investigación.....	34
3.3.4.1	Encuesta piloto .....	34
3.3.4.2	Encuesta definitiva. ....	45
3.4	Análisis de la demanda.....	50
3.4.1	Tabulación y análisis de las encuestas.....	50
3.4.1.1	Análisis bivariado.....	88
3.4.1.2	Factores que le afectan .....	95
3.4.2	Factores determinantes de consumo.....	95

3.4.2.1	Precio promedio de la hortaliza orgánica .....	95
3.4.2.2	Lugares de Comercialización .....	97
3.4.2.2.1	Organizaciones.....	97
3.4.2.2.2	Bioferias.....	98
3.4.2.3	Producción.....	99
3.4.3	Demanda actual de hortalizas orgánicas.....	99
3.4.3.1	Proyección de la demanda .....	100
CAPÍTULO 4 .....		103
ANÁLISIS Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....		103
4.1	Direccionamiento estratégico.....	103
4.1.1	Justificación de la propuesta.....	103
4.2	Importancia de la implementación de la propuesta.....	104
4.3	Matriz foda.....	104
4.3.1	Matriz de impacto.....	107
4.4	Planificación estratégica.....	108
4.4.1	Objetivos .....	108
4.4.1.1	General .....	108
4.4.1.2	Específicos.....	108
4.4.2	Operatividad de estrategias.....	108
4.4.3	Matriz de estrategias.....	109
4.4.4	Desarrollo de tácticas .....	113
4.5	Presupuesto .....	115
CONCLUSIONES .....		139
LISTA DE REFERENCIAS .....		140
ANEXOS .....		142

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra.....	15
Figura 2: Tipos de hortalizas orgánicas .....	22
Figura 3: Hogares del Distrito Metropolitano de Quito .....	30
Figura 4: Estado laboral de D.M.Q .....	30
Figura 5: Género de los encuestados.....	50
Figura 6: Sector donde viven los encuestados .....	51
Figura 7: Grupo socioeconómico .....	52
Figura 8: Miembros de la familia.....	53
Figura 9: Consumo de hortalizas orgánicas .....	54
Figura 10: Posible consumo de hortalizas orgánicas .....	55
Figura 11: Conocimiento de los establecimientos donde se expende hortalizas orgánicas .....	56
Figura 12: Servicios y condiciones de los establecimientos (ubicación).....	57
Figura 13: Servicios y condiciones de los establecimientos (disponibilidad).....	58
Figura 14: Servicios y condiciones de los establecimientos (servicio al cliente) .....	59
Figura 15: Servicios y condiciones de los establecimientos (iluminación) .....	60
Figura 16: Servicios y condiciones de los establecimientos (limpieza).....	61
Figura 17: Le gustaría que las hortalizas orgánicas este en más establecimientos ....	62
Figura 18: Establecimientos que le gustaría que se expenda .....	63
Figura 19: Hortalizas que consume o consumiría (cebolla).....	64
Figura 20: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (albahaca) .....	65
Figura 21: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espinaca) .....	66
Figura 22: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (apio) .....	67
Figura 23: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (remolacha) .....	68
Figura 24: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (acelga).....	69
Figura 25: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (lechuga).....	70
Figura 26: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (col) .....	71
Figura 27: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (tomate) .....	72
Figura 28: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (culantro).....	73
Figura 29: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (zanahoria) .....	74
Figura 30: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (pimiento).....	75
Figura 31: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (nabo) .....	76

Figura 32: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (brócoli).....	77
Figura 33: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (coliflor) .....	78
Figura 34: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (perejil).....	79
Figura 35: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (rábano) .....	80
Figura 36: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espárragos).....	81
Figura 37: Frecuencia de consumo .....	83
Figura 38: Aspectos de motivación para el consumo .....	84
Figura 39: Inconvenientes más relevantes .....	85
Figura 40: Precio de hortalizas orgánicas es razonable .....	86
Figura 41: Medios de comunicación .....	87
Figura 42: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales)	89
Figura 43: Cruce (consumiría hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales).	91
Figura 44: Cruce (consumo de hortaliza orgánicas con hortalizas orgánicas).....	93
Figura 45: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con grupo socioeconómico)....	94
Figura 46: Variables de la encuesta .....	95
Figura 47: Proyección de la demanda en kilos.....	100
Figura 48: Proyección de la demanda poblacional .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	30
Tabla 2: Nivel socioeconómico D.M.Q .....	31
Tabla 3: Muestra del Distrito Metropolitano de Quito .....	32
Tabla 4: Asignación proporcional del Distrito Metropolitano de Quito .....	33
Tabla 5: Nivel socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito.....	38
Tabla 6: Especificación por administración zonal .....	40
Tabla 7: Descripción básica de los grupos socioeconómicos .....	43
Tabla 8: Género de los encuestados .....	50
Tabla 9: Administración zonal a la que pertenece .....	51
Tabla 10: Grupo socioeconómico .....	52
Tabla 11: Miembros de la familia .....	53
Tabla 12: Consumo de hortalizas orgánicas.....	54
Tabla 13: Posible consumo de hortalizas orgánicas.....	55
Tabla 14: Conocimiento de los establecimientos donde se expende hortalizas orgánicas .....	56
Tabla 15: Servicios y condiciones de los establecimientos (ubicación) .....	57
Tabla 16: Servicios y condiciones de los establecimientos (disponibilidad).....	58
Tabla 17: Servicios y condiciones de los establecimientos (servicio al cliente).....	59
Tabla 18: Servicios y condiciones de los establecimientos (iluminación).....	60
Tabla 19: Servicios y condiciones de los establecimientos (limpieza) .....	61
Tabla 20: Le gustaría que las hortalizas orgánicas este en más establecimientos .....	62
Tabla 21: Establecimientos que le gustaría que se expendan .....	63
Tabla 22: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (cebolla).....	64
Tabla 23: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (albahaca) .....	65
Tabla 24: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espinaca).....	66
Tabla 25: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (apio) .....	67
Tabla 26: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (remolacha).....	68
Tabla 27: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (acelga) .....	69
Tabla 28: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (lechuga).....	70
Tabla 29: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (col) .....	71
Tabla 30: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (tomate) .....	72
Tabla 31: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (culantro) .....	73

Tabla 32: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (zanahoria).....	74
Tabla 33: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (pimiento).....	75
Tabla 34: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (nabo).....	76
Tabla 35: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (brócoli).....	77
Tabla 36: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (coliflor).....	78
Tabla 37: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (perejil).....	79
Tabla 38: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (rábano).....	80
Tabla 39: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espárragos).....	81
Tabla 40: Frecuencia de consumo.....	83
Tabla 41: Aspectos de motivación para el consumo.....	84
Tabla 42: Inconvenientes más relevantes.....	85
Tabla 43: Precio de hortalizas orgánicas es razonable.....	86
Tabla 44: Medios de comunicación.....	87
Tabla 45: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales).....	88
Tabla 46: Cruce (consumiría hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales).....	90
Tabla 47: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con hortalizas orgánicas).....	92
Tabla 48: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con grupo socioeconómico).....	94
Tabla 49: Precio de las hortalizas orgánicas.....	96
Tabla 50: Organizaciones de comercialización.....	97
Tabla 51: Bioferias de comercialización.....	98
Tabla 52: Ventas hortalizas orgánicas 2013.....	99
Tabla 53: Proyección de la demanda en kilos.....	100
Tabla 54: Proyección de la demanda poblacional.....	101
Tabla 55: Foda.....	106
Tabla 56: Foda Ponderado.....	107
Tabla 57: Matriz de estrategias.....	110
Tabla 58: Presupuesto.....	117
Tabla 59: Presupuesto estrategia 1.....	118
Tabla 60: Presupuesto estrategia 2.....	119
Tabla 61: Presupuesto estrategia 3.....	120
Tabla 62: Presupuesto estrategia 4.....	121
Tabla 63: Presupuesto total objetivo 1.....	122
Tabla 64: Presupuesto objetivo 2.....	123
Tabla 65: Presupuesto estrategia 1.....	124

Tabla 66: Presupuesto estrategia 2.....	125
Tabla 67: Presupuesto estrategia 3.....	126
Tabla 68: Presupuesto estrategia 4.....	127
Tabla 69: Presupuesto total objetivo 2.....	128
Tabla 70: Presupuesto objetivo 3.....	129
Tabla 71: Presupuesto estrategia 1.....	130
Tabla 72: Presupuesto estrategia 2.....	131
Tabla 73: Presupuesto estrategia 3.....	132
Tabla 74: Presupuesto total objetivo 3.....	133
Tabla 75: Presupuesto objetivo 4.....	134
Tabla 76: Presupuesto estrategia 1.....	135
Tabla 77: Presupuesto estrategia 2.....	136
Tabla 78: Presupuesto total objetivo 4.....	137
Tabla 79: Presupuesto total del estudio.....	138

## ÍNDICE DE ANEXOS

Fotografía 1: Certificado orgánico para el Ecuador BCS. ....	142
Fotografía 2: Lista de productos en las bioferias .....	143
Fotografía 3: Bioferia las cuadras .....	144
Fotografía 4: Stand bioferias las cuadras .....	144
Fotografía 5: Hortalizas orgánicas .....	145
Fotografía 6: Descripción de producto.....	145
Fotografía 7: Calendario de bioferias.....	146
Fotografía 8: Bioferias Carolina y Cumbayá .....	147
Fotografía 9: Folleto información de bioferias .....	147
Fotografía 10: Bioferias Conocoto e Itchimbia.....	148
Fotografía 11: Bioferias Conquito y la Delicia .....	148
Fotografía 12: Calderón y Quito Tennis .....	149
Fotografía 13: Bioferia Bicentenario .....	149
Fotografía 14: Bioferias Eloy Alfaro y las Cuadras.....	150
Fotografía 15: Organización MCCH.....	150
Fotografía 16: Organización Camari Quito.....	151

## **RESUMEN**

El presente trabajo, tiene como finalidad, conocer el comportamiento del consumidor, relativo a la adquisición de hortalizas orgánicas, con el propósito de obtener información valiosa que permita identificar los factores que influyen en su decisión de compra. Esto se realiza con el apoyo de textos especializados como: Textos de Marketing, Investigación de Mercado, y Comportamiento del Consumidor, que ayuda al presente estudio a determinar aspectos importantes y obtener de esta manera un enfoque más claro del tema tratado.

La investigación de mercado se realiza en base a técnicas de investigación que permitan determinar factores importantes sobre su comportamiento, como son costumbres, hábitos de consumo, gustos y preferencias; obteniendo de esta manera información relevante que contribuye a la generación de estrategias.

De igual manera el análisis se realiza por administraciones zonales, de acuerdo a la población económicamente activa y a los hogares existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, según el último censo poblacional del INEC.

Cabe indicar que el diseño estratégico se basó en la Matriz FODA, la cual nos permite obtener resultados que ayudan a establecer estrategias y desarrollar tácticas con el fin de dar cumplimiento al objetivo planteado; así como el presupuesto que será de gran utilidad para poner en marcha cada estrategia, de tal manera que pueda ser aplicado por sectores interesados en pro de potenciar el consumo de hortalizas orgánicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se concluye que a pesar que el precio de las hortalizas orgánicas es elevado los consumidores están dispuestos a consumir.

## **ABSTRACT**

The present work research has the objective of knowing the consumer's behavior about the organic vegetables so it be possible to obtain a valuable information which will let us identify the factors that influence their decision of buying.

This is done with the support of specialized texts such as: Marketing books, marketing's research and consumer's behavior the ones that help the present study to determine the important aspects and have a better approach about the present topic.

The market's investigation is based on research techniques that permit determine important aspects about the consumer's behavior such as manners, consuming habits, likes and preferences so it can be possible to obtain relevant information that contributes to the strategies' generation.

At the same time the analysis is done by zone's administrations the ones that are sectioned according to the active economy population and according to homes that exist in The Metropolitan District of Quito, information given by INEC in the last population census.

It is important to point that the strategy design was based on SWOT matrix the that let us obtain results that help to establish strategies and develop tactics with the objective of fulfilling what was planted as well as the budget that will be of a great utility to start each strategy so it can be applied by sectors interested in pro of promoting the organic vegetables' consuming in the Metropolitan District of Quito.

In summary, even the organic vegetables price is high; consumers are willing to consume them.

## INTRODUCCIÓN

En el Distrito Metropolitano de Quito la mayoría de personas tienen tendencia al consumo de alimentos convencionales debido a su precio, fácil acceso, y a la gran oferta que existe en el mercado, dejando de lado el cuidado primordial de la salud y el valor nutricional a la hora de adquirir productos para el hogar, a pesar de la poca acogida y otros aspectos como la falta de información sobre productos y más aún hortalizas orgánicas que se tiene en el mercado Ecuatoriano, se ha ido fortaleciendo en algunos sectores de Quito la concientización de las personas para mejorar su alimentación diaria y prevenir enfermedades en lo posterior.

En tal virtud, se ha visto la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor al momento de adquirir hortalizas orgánicas con el propósito de determinar y cuantificar los resultados y permitan desarrollar estrategias accesibles con la finalidad de contribuir a potenciar su consumo, ya que además de fortalecer la salud ayuda a disminuir daños en el ambiente y genera un desarrollo a nivel local promoviendo e incentivando a los pequeños y grandes productores a invertir y generar ingresos dentro del mismo País. Si bien el consumidor día a día tiene nuevas preferencias y necesidades en el consumo de productos/alimentación es necesario que a nivel de Distrito Metropolitano de Quito se empiece mejorando y correlacionando a nuevas ideas y proyectos que promuevan un estilo de vida saludable.

La producción orgánica genera un nuevo estilo de vida, pues aporta soluciones de índole global; es por ello que hoy más que nunca debemos valorizar las características que hacen de la agricultura orgánica un sistema de producción responsable social y ambientalmente.

## CAPÍTULO 1

### DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Producción y comercialización de hortalizas orgánicas

La producción y comercialización de hortalizas orgánicas a partir de los años ochenta, ha tenido un desarrollo considerable, debido a que la población ha cambiado notablemente sus hábitos alimenticios en pro de mejorar su salud y conservar el medio ambiente.

Hoy en día cada vez son más los alimentos sanos y nutritivos, libres de plaguicidas y fertilizantes con mejores estándares ya que no contienen químicos y no son hechos con fertilizantes que aceleran su ciclo de madurez. Por lo que la producción orgánica como tal ha tenido una gran influencia a nivel mundial por los nuevos estilos de vida que la gente adopta en cuales la prioridad es la salud por lo que el hablar de aspectos orgánicos es hablar de calidad de vida.

En el Ecuador, son cada vez más los agricultores que están incursionando en este tipo de producción, estimándose que en la actualidad hay alrededor de 5000 productores orgánicos que se asientan en las tres regiones naturales continentales, como en la región insular. En este contexto la Constitución de la República, también plantea la práctica de la producción agroecológica, para el logro del buen vivir, el “SumakKausay”, y el ejercicio de la soberanía alimentaria.

Los grupos más representativos de los productores orgánicos del Ecuador, están conformados por los productores del litoral que tienen como rubros principales al banano, café, cacao y camarones, cuya producción se comercializa principalmente en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. En la sierra destacan los productores de hortalizas, plantas medicinales, caña panelera y quinua agrupados en pequeñas asociaciones de productores campesinos, además hay algunas empresas productoras de hortalizas que abastecen a los mercados locales y también se proyectan hacia los mercados internacionales. (Suquilanda, 2011).

Pero en cambio hay un gran desequilibrio en cuanto a la comercialización; ya que no hay un correcto plan de marketing así mismo un estudio hecho a los consumidores a nivel nacional publicado en el 2008 explica:

Según el estudio Consumo de productos orgánicos y agroecológicos en los hogares ecuatorianos siete de cada 100 personas conoce estos productos, de ellos cinco los consumen. Los principales inconvenientes es el costo superior frente a los productos producidos con agroquímicos. (Andrade & Flores, 2008)

Por tal razón la comercialización es muy escasa y un tanto no difundida a nivel local son pocas las personas que realmente conocen y llegan a consumir este tipo de alimentos; es por ello que es necesario un correcto plan de mercadeo en función del comportamiento del consumidor actualmente.

### **1.1.2 Reseña mundial**

La producción de hortalizas orgánicas en el mundo, desde 1980 a 2005, creció una tasa promedio anual de 4,1 %. Este crecimiento se debió especialmente al aumento de la producción de China; la producción de este país representa casi el 50 % de la producción mundial de hortalizas.

Otros países de la Unión Europea tuvieron una reducida tasa de crecimiento, mientras que África, América Central, el Caribe y Rusia tuvieron un crecimiento moderado.

Las especies de mayor crecimiento en este período fueron: espárrago (7,8%), espinaca (6,5 %), ajo (5,5 %), hongos comestible (5,2) y lechuga (4,1 %).

En lo que respecta al consumo, China es el mercado más grande del mundo, con 378 millones de toneladas consumidas por año, seguido por India con 78 millones, Estados Unidos con 39,6 millones, Turquía con 23,4 millones, Rusia con 15,2 millones, Japón con 14,8 millones, Egipto con 13,7 millones, Irán 13,1 millones y Corea 11,4 millones de toneladas.

En cuanto a los países exportadores, España es el mayor exportador de hortalizas del mundo, con un valor del 15,2 %; segundo es Holanda con 13,6 %, seguido por México (9,6 %), China (6,9 %) y Estados Unidos (5,8%).

Dado el contexto internacional y nacional, las hortalizas son productos de interés para generar riquezas; debemos aprovechar la tendencia de consumir alimentos sanos, convenientes y diferentes. (Ferratto & Mondino, 2008).

### **1.1.3 Reseña nacional**

Ecuador cuenta con una gran ventaja competitiva ya que es rico en su biodiversidad por lo que aun más el sector agrícola cuenta con una gran diversificación en productos según referentes teóricos explican:

Existen muchos sectores que se dedican a la producción de hortalizas como por ejemplo la Sierra Norte, el Centro del Ecuador, y también otros sectores de similares características, ya que el Ecuador goza de suelo y clima privilegiados para la producción de hortalizas; se cultivan hortalizas con el fin de comercializarlos en el mercado nacional e internacional; hay varias maneras en que se generan ingresos económicos para los agricultores, protegiendo el medio ambiente y por ende la salud de los consumidores.

Para aplicar de manera correcta las formas en que se generan los ingresos debemos tomar en cuenta que se requiere poner en práctica tecnologías adecuadas a nuestra realidad ecológica, económica y socio cultural para que se permita un manejo racional de los recursos naturales y con ello abaratar los costos de producción.

Para el éxito de estas explotaciones agrícolas en general y de estas hortalizas que forman parte de nuestra dieta diaria alimenticia, se requiere de tecnologías limpias, de la organización de los agricultores y la búsqueda de competitividad y sostenibilidad agroecológica y económico - social. (Tierra Adentro, 2013).

El proceso de producción no solo está en los lineamientos de cosechar hortalizas orgánicas de buena calidad, dentro del proceso debe tomarse en cuenta la

lombricultura como un insumo orgánico en el cual se desarrollen métodos que permitan estándares de calidad y por ello una buena alimentación en los hogares ecuatorianos.

El Acuerdo N° 34. Artículo 13 de la Constitución de la República determina que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” y añade que el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.

Este acuerdo con varios ítems muestra que El Estado también propicia un buen vivir en cuanto a la soberanía alimenticia.

#### **1.1.4 Reseña local**

El Distrito Metropolitano de Quito se enfatiza en proyectos y programas de agro ecología con los pequeños productores con la finalidad que estos a través de comunidades, sectores formen su propio negocio con iniciativas y capacitaciones para que se unan a estos proyectos agroecológicos.

El Distrito Metropolitano de Quito ha emprendido proyectos para trabajar de forma asociativa dentro de las administraciones zonales; las canastas orgánicas forman parte de las distintas ferias en la que promocionan el producto orgánico generando beneficios y ayuda a los pequeños productores quienes no cuentan con un mercado estratégico donde ofrecer dichos productos.

Espacio de comercialización diferenciado para la venta de productos orgánicos, generados dentro de las unidades productivas apoyadas por CONQUITO a través de su proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR, implementadas en lugares estratégicos de Quito, preferiblemente en espacios municipales de elevada concurrencia tales como: administraciones zonales y parques. (Conquito, 2013)

## **1.2 Descripción del problema**

Actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito las hortalizas orgánicas tienen un bajo nivel de aceptación debido a diversos factores como es su precio, su limitada difusión y distribución, entre otros aspectos que los hacen inclinarse por el consumo de productos convencionales dejando de lado el cuidado de su salud.

La apariencia y el color de los alimentos no es lo único que los clientes buscan a la hora de elegir sus productos, sino el precio. Somos una cultura que compra por precio y no por calidad. Otro factor predominante por el cual las personas no adquieren estos productos es por desconocimiento de lugares donde adquirir estos alimentos.

Además los consumidores no manejan una adecuada concientización y responsabilidad a la hora de consumir hortalizas orgánicas; el uso de agro tóxicos o fertilizantes son perjudiciales para la salud, estos químicos son cancerígenos y pueden llegar a afectar al Sistema Nervioso y la salud en general de las personas que consumen estos alimentos.

### **1.3 Importancia del estudio**

La creciente importancia que el mercado de productos orgánicos ha tomado en el Ecuador y la necesidad de conocer el mercado interno es necesario recurrir a técnicas de investigación que permitan conocer la situación del Distrito Metropolitano de Quito frente al consumo de este tipo de productos los cuales además de ser beneficioso para la salud contribuyen a cuidar el medio ambiente; y es bajo esta ideología que han surgido ciertos productos de origen natural que logran una ventaja competitiva en el mercado.

El presente estudio tiene como finalidad plantear la importancia, oportunidad y beneficios que ofrecen dichos productos como una opción rentable, saludable y ambientalmente viable de consumo.

Para ello es necesario desarrollar técnicas que permitan conocer el comportamiento del consumidor relativo a la adquisición de hortalizas orgánicas con el propósito de obtener información valiosa que permita identificar los factores que influyen en la

decisión de compra del consumidor; y de esta manera desarrollar estrategias de mercadeo y promoción que permitan influir en su decisión de compra.

#### **1.4 Beneficios del estudio**

Los consumidores serán los principales beneficiarios ya que al adquirir alimentos nutritivos, ricos en vitaminas y sin ningún químico en el producto fomentará en todos una cultura de consumo en pro de mejorar la salud y la calidad de vida. Por otro aspecto fomentará en las personas el consumir lo propio y de forma directa por lo que a más de una correcta alimentación el cuidado ambiental también será un eje dentro del consumo de hortalizas orgánicas.

Otro grupo beneficiado con el consumo de hortalizas orgánicas son los productores, ya que de esta manera se está propiciando el consumo nacional y contribuyendo con los pequeños agricultores; con esto lo que se busca es que los productores comprendan la importancia de comercializar, ya que si bien es cierto hay una gran biodiversidad de suelos pero el factor generador de ventas es conseguir e identificar directamente ¿Cuál sería el mercado objetivo para las hortalizas orgánicas?, las barreras de entrada al negocio y los competidores que actualmente existen. Estos son aspectos importantes para un plan de mercadeo de hortalizas orgánicas, además de considerar estudios anteriores para determinar los principales canales para la comercialización.

Otro beneficiario también como gestor de nuevos cambios en la calidad de vida de la gente es el Estado ya que la economía agrícola del país mejoraría al contar con productos orgánicos de primera y que se estén comercializando a nivel nacional por lo que las Instituciones Públicas como el MAGAP, Agrocalidad, Ministerios de Agricultura, Municipio de Quito, Ministerio del Medio Ambiente fomentarán mejores resultados con campañas.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Teoría base que sustenta el estudio

##### 2.1.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de tomas de decisiones a través de tiempo. (Hoyer & MacInnis, 2010, pág. 3).

##### 2.1.2 Estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor engloba la manera de comportarse de las personas directamente con la obtención de un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades.

En este punto se puede identificar las siguientes preguntas que pueden ayudar a comprender mejor la manera de comportarse del consumidor frente a la oferta.

¿Qué compran los consumidores?, ¿Por qué lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo usan?

En este ítem también se puede destacar los tipos de consumidores que existen y cuál es el motivo de compra de cada uno.

**Consumidor personal:** Adquiere un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades personales.

**Consumidor organizacional:** Realiza la compra para bienestar de una institución o empresa.

##### 2.1.3 Análisis de la conducta y comportamiento del consumidor

### **2.1.3.1 La conducta del consumidor**

La conducta del consumidor implica una serie de decisiones, actitudes y actividades tanto físicas como mentales enfocadas en la toma de decisiones sobre la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos.

### **2.1.3.2 Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor**

**Comportamiento de compra del consumidor.-** “Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir los individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo propio.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 129).

### **2.1.3.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor tiene los más mínimos detalles que engloba el entorno en el que se desarrolla el consumidor en la que se detalla los siguientes aspectos:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

#### **Factores culturales**

**Cultura.-** Según el referente teórico detalla el siguiente concepto de cultura. “La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 135).

El comportamiento humano en gran medida es aprendido por el mismo hecho de crecer en una sociedad se aprende valores, deseos y comportamientos; además que este puede variar en gran medida de acuerdo a la ubicación geográfica en la que se encuentra los consumidores.

**Subcultura.-** Dentro del factor cultural se pueden observar que existen subculturas las cuales abarcan personas con las mismas experiencias, valores y situaciones que

las hace identificarse entre ellas. Estas se basan sobretodo en la raza, religión, nacionalidad y regiones geográficas.

**Clase social.-** Según el referente teórico: “Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 132).

Al ser divididas pues esto convierte al marketing en una diversidad de clases sociales por lo que al momento de la segmentación el factor social es pieza clave en la investigación, ya que según los grupos sociales se puede identificar el tipo, precio, calidad de producto que consumen.

### **Factores sociales**

**Grupos y redes sociales.-** Cuando un individuo pertenece a un pequeño grupo social este se ve influenciado por las decisiones, actitudes y comportamientos de su grupo.

**Familia.-** es el grupo más importante de compra de una sociedad; pues tienen una importante influencia dentro de ellos.

**Roles y estatus.-** “Un rol consiste en las actividades que se espera que realice las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 136)

**Factores Personales.-** Están relacionadas con características personales como:

**Edad y etapa del ciclo de vida.-** Los gustos y decisiones de compra de bienes y servicios de una persona están relacionados con la edad, con las etapas de su vida.

**Ocupación.-** La ocupación de una persona tiene estrecha relación con los bienes y servicios que adquiere; es por ello que los mercadólogos se deben preocupar del

grupo ocupacional , pues si son ejecutivos les interesará adquirir trajes de negocios y no ropa de trabajo mas resistente.

**Situación económica.-** este es un factor importante ya que de ellos depende la eleccion de tiendas y productos.

Estos factores son fundamentales un ejemplo de ello es el ciclo de vida del consumidor en este caso la edad interviene mucho en el proceso debido a que sus decisiones de compra van cambiando, es lo mismo con el factor ocupación junto con los ingresos económico un profesional con un buen sueldo adquiere productos más caros y de mejor calidad e incluso los lugares a los que frecuenta son distintos a los de un consumidor cuya ocupación y factor económica no es tan alta por lo que sus lugares de compra serán tiendas del barrio, mercados etc.

**El estilo de vida.-** “ Patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 138).

**Personalidad y autoconcepto.-** Son las características psicologicas que distinguen a una persona de otra y que influye en el comportamiento de compra.

**Factores psicológicos.-** Son influidas por varios factores como;

**Motivación.-** Son las necesidades que una persona busca satisfacer. La motivación es un componente clave en el animo del consumidor ya que al tener una necesidad de compra el motivo de adquisición se puede dar; las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos.

**Percepción.-** “Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 140).

**Aprendizaje.-** Son los cambios en el comportamiento de una persona producidos por la experiencia.

**Creencias y actitudes.-** esta basada en el hacer y en el aprender. La creencia es un pensamiento descriptivo la cual influye en el comportamiento de compra de las personas

#### **2.1.4 Tipos de consumidores**

Hay varias maneras de poder distinguir algunos tipos de consumidores actuales por lo que según la revista se describe de la siguiente manera:

**El protector:** No está seguro de en qué va a terminar la situación y se prepara para lo peor. Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.

**El solidario:** Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. Prefiere las soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica. Piensa en los demás exactamente igual que piensa en sí mismo.

**El experto:** Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, pero más ahora que antes de la crisis. No se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. Sus gastos están absolutamente contabilizados; es difícil de satisfacer y muy racional.

**El soberano:** Está decidido a seguir viviendo en un alto nivel, si bien se permite un lujo menos vistoso pero con el mismo estatus de calidad. Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.

**El espíritu libre:** Se encuentra en búsqueda de todo aquello que ayude a evitar la recesión. Solo está dispuesto a adaptarse en cuestiones poco dolorosas y no está dispuesto a renunciar a nada. En realidad, no quiere saber nada de lo que está pasando. Simplemente espera a que todo pase.

**El rebelde:** Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo, al igual que hay que aprovechar las pérdidas de los demás. (Alto nivel, 2010)

## **2.1.5 Decisión de compra**

En la decisión de compra están inmersos varios factores los cuales ayudan a identificar el proceso por lo que el consumidor adquiere bienes o servicios, lo importante en este proceso de selección de alternativas es identificar comportamientos, hábitos y factores tanto económicos, sociales y personales que le ayuden al consumidor a realizar la mejor elección de compra.

### **2.1.5.1 Tipos de decisión de compra**

El consumidor se ve inmerso en su diario vivir en diferentes tipos de compra desde una simple e incluso rutinaria hasta otras que puedan ser complejas, todo depende si la compra de cierta manera se convierte en una necesidad o deseo de satisfacción.

Por lo que las decisiones de compras más complejas involucran que el consumidor analice desde los aspectos más significativos como atributos, beneficio común por tal o cual producto o servicio y factores sociales, económicos, personales que le ayuden a dar una respuesta correcta a su elección de compra.

Por lo que según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 150) indica que hay cuatro tipos de comportamiento de decisión de compra:

**Comportamiento de compra complejo:** “Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 150)

Lo que nos indica que un comportamiento de compra complejo se puede dar cuando el consumidor no tiene claro del producto o servicio que desea adquirir, esto por lo general se da en aspectos tecnológicos por lo que el proceso de compra iría desde un aprendizaje hasta buscar varias alternativas para elegir un producto o servicio correcto. Así mismo un aspecto importante en el cual una compra se vuelve compleja es también las distintas marcas que existen para tal o cual producto y esto se convierte en una duda por parte del consumidor al momento de elegir.

### **Comportamiento de compra que reduce la disonancia**

“Se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuentes o riesgosos, pero observan escasas diferencias entre las marcas”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 151).

Se convierte en un comportamiento de compra a veces usual por los consumidores los cuales evalúan después de la compra si el producto el cual eligieron era el correcto, según la disonancia se entiende como una inconformidad o inseguridad después de la compra esto depende de que en el mercado existen muchas marcas y por tal razón la compra se vuelve indecisa ya que al no conocer si lo que realmente adquirieron fue mucho mejor que la marca que no escogieron hay una gran disonancia a lo que los mercadólogos deben ofrecen una estrategia que conviertan en una inseguridad a una verdadera seguridad de haber elegido lo correcto.

### **Comportamiento de compra habitual**

“Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 151)

El consumidor tiene una habitual compra en cierto producto o servicio que la elección hace ser habitual por ejemplo la adquisición de un suministro de oficina ya sea lápiz, hojas, cuadernos; el consumidor no analiza de que marca o atributos del producto simplemente elige la primera opción ya que este tipo de compras al menos en estudiantes son diarias y aunque en cierto modo puede ser también que lo habitual se convierta en posicionamiento de marca de cierto producto o servicio.

### **Comportamiento de compra que busca variedad**

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las maca. En tales casos, los

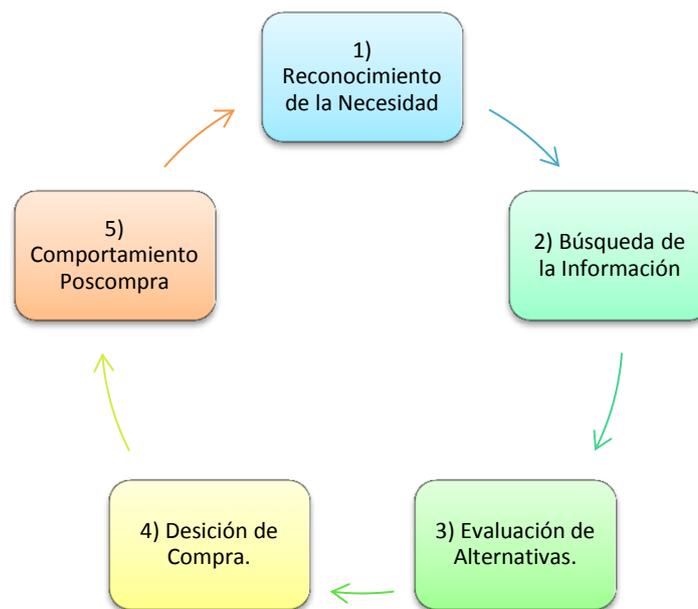
consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 152)

Al existir variedad de marcas y más que nada variedad en el producto frecuentemente el consumidor puede elegir cierta marca por alguna preferencia pero al existir diversidad del producto puede optar en su segunda compra por otro producto por lo que la decisión de compra va a estar acompañada de que el producto realmente satisfaga su deseo así mismo convierte a las empresas mucho más competitivas.

### 2.1.5.2 Proceso de decisión de compra

Hay 5 etapas del proceso de decisión de compra:

**Figura 1: Proceso de decisión de compra**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 152)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

#### **Reconocimiento de la necesidad**

“Cuando el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 152)

Esto puede generar una lista de interés por cierta categoría de productos o servicios a lo cual los mercadólogos estarán convencidos de que es el inicio de una serie de estrategias que permitan un proceso de compra.

### **Búsqueda de la información:**

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 152).

### **Evaluación de alternativas:**

Este paso es muy importante ya que el consumidor analizará ciertas alternativas.

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos, casos los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar compran por impulso o se basan en la mera intuición. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 153)

Por lo que este es una de las perspectivas al realizar una evaluación de alternativas no siempre el consumidor se deja llevar de su intuición lógica sino también toman decisiones por su cuenta ya sea porque han oído de cierto producto o porque les recomendaron.

### **Decisión de compra:**

En esta etapa el consumidor tendrá todos los fundamentos necesarios para determinar y adquirir su compra.

Por lo general su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo aspecto los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 153).

La decisión de compra va a ser real cuando el consumidor ya tenga su producto o servicio ya que la competencia o las intenciones de compra pueden cambiar con una mejor oferta.

### **Comportamiento pos compra:**

Este último proceso lo llevan algunas compañías que necesitan fidelizar a sus clientes o generan un valor agregado al preocuparse cómo se siente el consumidor con dicho producto o servicio.

“Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer solo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera de manera que los compradores queden satisfechos”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 154).

Un seguimiento pos compra ayudará a los mercadólogos a diseñar estrategias que permitan que el consumidor no solo se vaya satisfecho sino que fidelizar la marca y mayor concentración de mercado.

## **2.2 Definiciones básicas conceptuales**

### **2.2.1 Agricultura tradicional & agricultura orgánica**

#### **2.2.1.1 Agricultura tradicional**

Se han esgrimido diversos fundamentos acerca de los beneficios que se obtienen con la incorporación de la biotecnología, en la agricultura convencional. Lo que no se puede negar son las nefastas consecuencias que está ocasionando debido a la contaminación de las aguas y del ambiente, la pérdida de fertilidad de la tierra, el aumento de la deforestación, y la expulsión de comunidades campesinas e indígenas, debido al uso intensivo de cantidades inmensas de químicos, fertilizantes sintéticos, semillas transgénicas, combustibles, y agro tóxicos arrojados sin control. Cada vez más, el modelo agro exportador necesita expandir sus territorios, con el único fin de obtener lucro en el corto tiempo.

El retorno del capital invertido se obtiene en tan sólo 6 meses, comparando con otros sectores que requieren de varios años para conseguir un retorno favorable. (Ortega, 2009).

##### **2.2.1.1.1 Desventajas de la agricultura tradicional**

###### **Desventajas**

La agricultura moderna ha multiplicado los impactos negativos sobre el ambiente. La destrucción y salinización del suelo, la contaminación por plaguicidas y fertilizantes, la deforestación o la pérdida de biodiversidad genética, son problemas muy importantes a los que hay que hacer frente para poder seguir disfrutando de las ventajas que la revolución verde nos ha traído.

Los impactos negativos son:

###### **a) Erosión del suelo**

La destrucción del suelo y su pérdida al ser arrastrado por las aguas o los vientos suponen la pérdida, en todo el mundo, de entre cinco y siete millones de hectáreas de tierra cultivable cada año.

### **b) Salinización y anegamiento de suelos muy irrigados**

Cuando los suelos regados no tienen un drenaje suficientemente bueno se encharcan con el agua y cuando el agua se evapora, las sales que contiene el suelo son arrastradas a la superficie. Casi la mitad de las tierras de regadío del mundo han bajado su productividad por este motivo y alrededor de 1,5 millones de hectáreas se pierden cada año.

### **c) Uso excesivo de fertilizantes y plaguicidas**

Los fertilizantes y pesticidas deben ser usados en las cantidades adecuadas para que no causen problemas. Su excesivo uso provoca contaminación de las aguas cuando estos productos son arrastrados por la lluvia. La contaminación provoca eutrofización de las aguas, mortandad en los peces y otros seres vivos y daños en la salud humana.

Los acuíferos de las zonas agrícolas se han contaminado con nitratos hasta un nivel peligroso para la salud humana, especialmente para los niños.

### **d) Agotamiento de acuíferos**

“Los acuíferos han tardado en formarse decenas de años y cuando se les quita agua en mayor cantidad que la que les llega se van vaciando”. (Saul, 2008).

## **2.2.1.2 Agricultura orgánica**

Es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, el pecado usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y la ciencia en beneficio del medio ambiente compartido y promover las relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados. (Asamblea General de IFOAM, 2008).

### **2.2.1.2.1 Ventajas y desventajas de la agricultura orgánica**

#### **Ventajas:**

-  Aprovecha los recursos naturales sin deteriorarlos
-  Estimula, recupera y mantiene la fertilidad natural de los suelos

- ✚ Protege las especies nativas, vegetales y animales
- ✚ Estimula la bio-diversidad animal y vegetal
- ✚ Fabrica sus propios insumos para la producción agrícola
- ✚ Diversifica la producción, tanto vegetal como animal como estrategia para garantizar la autosuficiencia del agricultor.
- ✚ Produce alimentos, animales y combustibles para el autoconsumo y los excedentes los destina al mercado, generando ingresos para la compra de lo que no produce el agricultor.
- ✚ Maneja y recicla los desechos de cosecha
- ✚ Genera empleo al utilizar mano de obra
- ✚ No es contaminante
- ✚ Desarrolla un proceso integral de la persona y fortalece la autosuficiencia y autonomía de las comunidades agrícolas.
- ✚ Genera procesos de organización social y consolida estrategias de desarrollo rural y sostenible.
- ✚ Es una agricultura de alta especialización y planificación que trabaja en base a la prevención y conocimiento del entorno natural donde se desarrolla la actividad agrícola
- ✚ Reduce los riesgos por factores internos y externos.
- ✚ Genera su propio método de producción y de ser posible tecnología, en base a los recursos disponibles.
- ✚ En la medida que se consolida el sistema, se reducen los costos, aumenta la producción y genera mayor valor agregado (ganancia).
- ✚ Involucra a los agricultores en todos los eslabones de la cadena productiva
- ✚ Los productores agrícolas con certificación orgánica tienen un valor agregado mayor en 50% (generalmente) que los provenientes de la agricultura convencional intensiva.

### **Desventajas**

- ✚ Los resultados son a mediano plazo
- ✚ Uso intensivo de mano de obra
- ✚ Es cara en la fase inicial, principalmente en terrenos con pendientes
- ✚ Requiere de un manejo especializado y auditado

- ✚ Requiere de control y verificación internacional (cuando se destina a la exportación a través de la certificación por agencias reconocidas).
- ✚ Requiere de honestidad del agricultor y de todos los que participan en la cadena productiva.
- ✚ Si se requieren resultados inmediatos, la inversión es altísima

(El Misionero, 2011)

## **2.2.2 Hortalizas orgánicas**

Las hortalizas orgánicas son productos orgánicos, tales como verduras y legumbres verdes que se cultivan principalmente en huertas o regadíos, son libres de fertilizantes e insecticidas químicos, en su lugar se utilizan solo productos naturales.

Las hortalizas orgánicas son sin duda alguna la mejor opción para conservar la salud, pues estos productos orgánicos son cultivados mediante un proceso natural, sin el uso de ningún tipo de fertilizantes o materiales sintéticos

### **2.2.2.1 Tipos de hortalizas orgánicas**

Las hortalizas existentes en el Ecuador son varias de las cuales se va a tomar en cuenta las más principales y las que usualmente en el mercado ecuatoriano existe una mayor demanda de consumo:

Existen diferentes tipos de hortalizas en el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a su gran diversificación por lo que se tomará en cuenta varias opciones representativas que eligen los consumidores al momento de comprar como son:

**Figura 2: Tipos de hortalizas orgánicas**



**Fuente:** (Rodríguez, Tipos de Hortalizas, 2013)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Cebolla**

La cebolla es una de las hortalizas más consumidas ya que presentan propiedades diuréticas, así mismo propiedades medicinales. Por lo que hay vitaminas C y E contribuyendo a la formación de colágeno, glóbulos rojos y así mismo el potasio es necesario para la actividad muscular.

### **Espinaca**

La espinaca es una gran alternativa para combatir la anemia por su alto grado de hierro así mismo contiene potasio, sodio manteniendo estables los niveles de presión arterial y un buen flujo sanguíneo por su ácido fólico esta hortaliza rica en nutrientes puede ser exacta para combatir el cáncer fortaleciendo el organismo humano.

### **Acelga**

Es una hortaliza rica en hierro junto a las vitaminas A y C que contribuyen a combatir las infecciones bacterianas como por ejemplo la conjuntivitis. Es un poderoso antioxidante para combatir enfermedades degenerativas, su contenido de

calcio es muy importante ya que ayuda a combatir la osteoporosis y también un alto contenido de hierro.

### **Rábano**

Es una hortaliza que aporta vitaminas B y C, calcio, potasio, sodio, fósforo, e hidratos de carbono. A lo que también sus propiedades diuréticas permiten un mejor funcionamiento de la vesícula.

### **Albahaca**

Esta hortaliza contribuye a varios usos medicinales como combatir los dolores de cabeza, estrés, mejora la circulación, reduce el colesterol etc. Ya que poseen vitaminas como C, B. Hierro, calcio, magnesio, sodio, zinc.

### **Lechuga**

Es una de las hortalizas más consumidas en los hogares por sus varias maneras de preparación contiene vitamina A, C y varios minerales como calcio, cobre, potasio y hierro, indispensables para una vida saludable.

### **Brócoli**

El brócoli posee antioxidantes naturales lo cual ayuda al cuerpo a impedir la oxidación de las sustancias químicas, causada por las reacciones del metabolismo del organismo. A la vez tiene un alto contenido de Zinc, rico en vitamina K lo que le ayuda a una óptima circulación sanguínea y es recomendado consumirlo para muchas enfermedades ya sea anemia, prostata, cáncer etc.

### **Coliflor**

La coliflor tiene un alto grado de propiedades protectoras y curativas al tener un contenido de fibra, vitaminas A, C y K como también antioxidantes zinc y selenio y otras como potasio y magnesio recomendable al momento de servirse sin una excesiva cocción porque perdería las grandes propiedades de la misma.

### **Remolacha**

La remolacha se constituye en una hortaliza muy energética ya que posee hierro, vitaminas C, B, potasio rica en azúcares combatiendo la anemia u otras

enfermedades de sangre. Así mismo es un buen laxante ya que combate el estreñimiento y las dolorosas hemorroides.

### **Pimiento**

El pimiento posee propiedades antioxidantes previniendo el cáncer de próstata al igual que para las personas con anemia se puede vincular al consumo del pimiento especial el rojo ya que su alto contenido de vitamina C, magnesio y B6 mejora su organismo en tal grado que previene también el colesterol.

### **Tomate**

El tomate es una hortaliza con un consumo masivo ya que es utilizada para varias preparaciones a la hora de cocinar. Posee antioxidantes que combaten el cáncer y su gran fuente de vitaminas y minerales tiene un efecto protector contra enfermedades cardiovasculares, sus vitaminas C, K, A y hierro es esencial para un buen estado de salud.

### **Apio**

El apio es valorado por sus grandes propiedades culinarias y terapéuticas ya que tiene un gran contenido de agua biológica, vitaminas, minerales por lo que es considerado como uno de los mejores diuréticos, alivia dolores arteriales sin olvidar que también aporta vitaminas B1, B2, B6, B9, provitamina A y vitamina E. Este alimento no debe faltar en la mesa y se la debe consumir preferiblemente en ensaladas y crudo.

### **Zanahoria**

La zanahoria tiene 3 aspectos que la hacen una de las hortalizas más consumidas y demandadas su precio, sabor y beneficios para la salud ya que contiene calcio, hierro, potasio, fósforo, vitaminas B, C y D por lo que aumenta los glóbulos rojos y la hemoglobina, cicatriza úlceras gástricas e intestinales por lo que es importante consumirla en todo momento ya sea en ensaladas o cruda.

### **Perejil y Culantro**

Estos dos productos poseen grandes propiedades nutritivas y ricas en vitaminas como por ejemplo vitamina A,C y calcio así como también propiedades diuréticas que ayudan a cicatrizar y desinfectar heridas, llagas o úlceras

## **Espárrago**

Ofrecen propiedades beneficiosas para la salud los espárragos aportan vitaminas como por ejemplo A, C, E y minerales de hierro y calcio por lo que contribuyen a la salud como el sistema nervioso.

## **Col**

Esta hortaliza posee más vitaminas A, potasio, calcio, fosforo, sodio y magnesio así como reduce el colesterol y muy importante para los primeros años en los niños ya que fortifica el crecimiento y un funcionamiento mental.

### **2.2.2.2 Características y beneficios de consumo hortalizas orgánicas**

Algunas características que benefician a las hortalizas orgánicas se detallan a continuación:

- ✚ Son más nutritivos. Estudios demuestran que los alimentos orgánicos tienen más niveles de nutrientes que los convencionales.
- ✚ Mejora la fertilidad en las parejas. Los plaguicidas usados en los cultivos tradicionales afectan la fertilidad de hombres y mujeres.
- ✚ Mejoran el sistema inmunológico. Nos fortalecen y dificultan el contraer enfermedades. Además, los productos químicos utilizados en la agricultura convencional, pueden afectar al sistema hormonal provocando sobrepeso.
- ✚ Tienen efectos conocidos. A diferencia de los alimentos orgánicos, los organismos modificados genéticamente o transgénicos, son recientes y hay pocos estudios que muestren sus efectos a largo plazo en el ser humano.
- ✚ Son sustentables. Su cultivo apuesto por un ciclo circular de producción, sustentable en el tiempo y amigable con el medio ambiente. (Sánchez, 2010).

### **2.2.2.3 Certificación orgánica**

Para obtener una certificación que confirme que los productos a comercializarse son orgánicos se necesita seguir un procedimiento el cual determine que las mercancías, los equipos y los procesos para llegar a su producción, cumplan con las normas de un organismo regulador orgánico, sin poner en peligro el medio ambiente

Para poder llegar a que una organización se certifique como una institución orgánica se necesita en primer lugar obtener su certificación por un organismo certificador acreditado, seguir las normas establecidas, someterse a una inspección para verificar si cumple con todos los requisitos y por último se le otorga la certificación al establecimiento.

### **2.2.3 Análisis de casos similares que se han presentado**

En las últimas décadas la producción orgánica ha tenido un crecimiento significativo, el mismo que se ha extendido a nivel internacional influenciado por tres factores: la creciente preocupación por los daños de los agroquímicos sobre la salud humana, la conciencia ambiental, la no sustentabilidad de los sistemas productivos modernos.

Además la agricultura orgánica hoy en día representa grandes oportunidades de desarrollo ya que además de ser sustentable conlleva a que los productores agrarios tengan mayores fuentes de empleo, reciban mejores ingresos y logren mejores condiciones de vida.

Con el fin de recabar información que permita resolver el problema de investigación se ha obtenido que “Entre los países con mayor superficie orgánica cultivada está en primer lugar Australia, con 10 millones de hectáreas, seguido por Argentina, con casi tres millones, e Italia con 1.2 millones. Siguen en orden de importancia Estados Unidos, Brasil, Uruguay, Gran Bretaña, Alemania, España y Francia. México ocupa el lugar 18 en el mundo, con casi 216 mil hectáreas. (Cabral, 2009)

La agricultura orgánica en México ha tenido un crecimiento acelerado ya que goza de una excelente aceptación en los mercados internacionales. Se estima que alrededor de 85 por ciento de la producción de orgánicos se orienta a la exportación.

La producción de hortalizas tomates, chiles, calabaza, pepino, cebolla registra una superficie de 3,831 ha, distribuida principalmente en los estados de Sinaloa, Sonora, Baja California, Chiapas, Colima, Baja California Sur, Estado de México, Distrito Federal, Veracruz y Nuevo León. (Cabral, 2009)

En Ecuador existen muchos sectores que se dedican a la producción de hortalizas como por ejemplo la Sierra Norte, el Centro del Ecuador, y también otros sectores de similares características, ya que el Ecuador goza de suelo y clima privilegiados para la producción de hortalizas; se cultivan hortalizas con el fin de comercializarlos en el mercado nacional e internacional; hay varias maneras en que se generan ingresos económicos para los agricultores, protegiendo el medio ambiente y por ende la salud de los consumidores. (Anónimo, 2011).

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Planteamiento del problema de investigación**

La cultura de consumo orgánico que se desarrolla actualmente tiene una tendencia limitada dentro del Distrito Metropolitano de Quito por lo que el presente estudio busca recopilar información y datos que permitan identificar varios atributos y motivaciones en cuanto al consumo de hortalizas orgánicas así como también los hábitos y frecuencias de compra, la predisposición de pago en relación a productos convencionales y también la preferencia de las hortalizas a la hora de comprar.

Si bien es cierto hay varias campañas y programas que el Estado ha influenciado para incrementar la producción orgánica en el Ecuador pero existen falencias en cuanto hay muy pocas estrategias para cautivar e influenciar a que se incremente la comercialización y el consumo orgánico dentro del mercado local; por lo que el problema central se enfoca en un limitado consumo de hortalizas orgánicas.

#### **3.2 Objetivos de la investigación**

##### **3.2.1 General**

Realizar un estudio del comportamiento del consumidor en la adquisición de hortalizas orgánicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito; para que contribuya con la generación de información que permita identificar la demanda potencial y desarrollar estrategias que incremente la comercialización.

##### **3.2.2 Específicos**

- Analizar la demanda de hortalizas orgánicas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer y segmentar el mercado objetivo para la comercialización de hortalizas orgánicas.
- Determinar las condiciones del mercado como la oferta, demanda, precios, de las hortalizas.

- Identificar perfiles de clientes, para conocer de ellos: sus hábitos de compra, motivaciones, frecuencia de consumo, opiniones y aceptación del producto.
- Realizar estrategias de comercialización que nos permita posicionarnos en el mercado local.

### 3.3 Investigación

El tipo de investigación a efectuarse, es de tipo concluyente, la cual permitirá recolectar información de la población para determinar los hábitos de consumo de los actores del mercado al momento de adquirir hortalizas orgánicas para su alimentación.

#### 3.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se establecerá por medio del cual se divide el mercado en varias partes de acuerdo a las características requeridas para cumplir con la presente investigación.

Se realiza en función de variables geográficas, demográficas y psicográficas las mismas que se exponen a continuación:

**Variable geográfica:** Consiste en dividir al mercado por región, tamaño, densidad, clima, tomando en cuenta que las necesidades de los consumidores varían de acuerdo al área geográfica en la que habitan. Esta investigación va a tomar como referencia la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, cuya densidad es de 2'239.191 habitantes.

**Variable demográfica:** Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, edad, educación, etc.

**Variable psicográficas:** Se dividirá de acuerdo al tipo de personas que requerirán el producto de acuerdo a su nivel socio económico, estilo de vida, personalidad, etc.

Para la presente investigación se tomó en cuenta las siguientes variables:

## Geográficas:

País: Ecuador

Cantón: Quito

Administraciones del Distrito Metropolitano de Quito: Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, La Delicia, Quitumbe, Los Chillos, Calderón, Tumbaco.

## Demográficas:

**Tabla 1: Género**

<b>MUJERES</b>	<b>1.150.380</b>
<b>HOMBRES</b>	<b>1.088.811</b>

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Hogares promedio en el Distrito Metropolitano de Quito:

**Figura 3: Hogares del Distrito Metropolitano de Quito**

$$2.239.191 / 3.5 = 639769$$

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Estado laboral:

**Figura 4: Estado laboral de D.M.Q**

**Población Económicamente Activa (PEA)**  
1097521

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Nivel socioeconómico:

**Tabla 2: Nivel socioeconómico D.M.Q**

Estrato A (ALTO)	2.1%
Estrato B(MEDIO ALTO)	5%
Estrato C +(MEDIO TIPICO)	26.5%
Estrato C – (MEDIO BAJO)	44.3%
Estrato D (BAJO)	22.1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Población

La población del Distrito Metropolitano de Quito es de 2.239.191 habitantes según el censo de población y vivienda (INEC, 2010) con un total de mujeres de 1.150.380 y hombres 1.088.811 hombres dentro de este marco se va a tomar en cuenta la segmentación por hogares del DMQ ya que son las familias el objetivo central para recabar información por lo que número de hogares a nivel de Quito es de 639.769.

La población económicamente activa es de 1.097.521 y por último el nivel socioeconómico total de la población lo cual abarca todos los estratos sociales como lo determina en le INEC.

De esta manera la población que se tomara en cuenta en el Distrito Metropolitano de Quito es de 313.551 hogares. Como lo indica en la siguiente gráfica:

**Tabla 3: Muestra del Distrito Metropolitano de Quito**

VARIABLE	%	TOTAL
Población Distrito Metropolitano de Quito.		2.239.191
Hogares promedio en el Distrito Metropolitano de Quito	3.5	639.769
Población económicamente activa	49.01%	313.551

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### 3.3.2 Tamaño de la muestra

El tamaño del universo de la presente investigación es infinito, debido a que el tamaño de la población es demasiado extenso y no se conoce con exactitud todas las personas que consumen alimentos orgánicos, especialmente hortalizas.

Con esta pequeña explicación el cálculo que se va a realizar para determinar el número de encuestas a aplicar en la población seleccionada, tomara en cuenta un error máximo aceptable del 5%, un nivel deseado de confianza del 95%, un 0.50% de probabilidad éxito y un 0.50% debido a que no existen estudios anteriores donde se pueda tomar las probabilidades de aceptación y rechazo.

Por lo que en el siguiente detalle se especifica en número de encuestas:

n = ?

z = 95% k = porcentaje de confiabilidad. Es decir una Z =1.96

e = 5% e = error muestral

p = 50% P = factor de éxito

q = 50% Q = factor de fracaso

**Aplicación fórmula:**

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{5^2}$$

$$n = 384$$

Quedando como un resultado un total de 384 hogares a los cuales se les va a dividir estratificada mente según Administraciones Zonales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### Asignación proporcional

**Tabla 4: Asignación proporcional del Distrito Metropolitano de Quito**

<b>DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>	<b>POBLACIÓN HOGARES</b>	<b>%</b>	<b># DE ENCUESTAS</b>
Eloy Alfaro	129455	20%	77
Eugenio Espejo	120509	19%	73
Manuela Sáenz	64174	10%	38
La Delicia	104030	16%	61
Quitumbe	82434	13%	50
Los Chillos	47661	8%	31
Calderón	46547	7%	27
Tumbaco	44959	7%	27
<b>TOTAL</b>	<b>639769</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### 3.3.3 Metodología de la investigación

El método que se va a utilizar para el presente trabajo es el método deductivo el mismo que va de lo general a lo particular con el propósito de demostrar las particularidades del presente estudio.

## **Técnica de recolección de datos**

La técnica que se utilizara para la recolección de datos es la encuesta personal; técnica que ayudara a obtenerla información necesaria sobre estilo de vida, motivaciones de compra, conducta y actitudes del consumidor.

## **Instrumentos para la recolección de datos**

Para el presente trabajo el instrumento que se utiliza para la recolección de datos es un cuestionario estructurado, el cual consta de varias preguntas ordenadas y cerradas. El cuestionario tiene la finalidad de conocer los aspectos por los cuales el consumidor detallara aspectos importantes desde la persuasión de la alimentación orgánica, consumo, frecuencia, precios, publicidad, aspectos relevantes u atributos de los mismos, etc.

### **3.3.4 Diseño del instrumento de investigación**

#### **3.3.4.1 Encuesta piloto**

La aplicación de la prueba piloto permitirá analizar el comportamiento del consumidor de hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito, lo cual determinara los errores y los aciertos de la encuesta y así poder modificarla de acuerdo a los comentarios emitidos por las personas encuestadas y también de acuerdo a nuestro criterio para poder mejorar las preguntas del cuestionario.

**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS.**

**Objetivo:** La presente encuesta se la realiza con el propósito de determinar el comportamiento de consumo de hortalizas orgánicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Instrucciones:** 1.-Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva 3.-Señale con una "x" en el lugar que corresponda.

**\*El encuestador explica el siguiente concepto para aclarar sus dudas:**

**Orgánicos:** son aquellos productos alimenticios obtenidos sin el uso de sustancias químicas y de organismos genéticamente modificados y que poseen un certificado por tales características.

**DATOS GENERALES:**

**Género:** Masculino  Femenino

**En qué sector de la ciudad vive?**

Norte  Centro  Sur  Valles

**¿Los miembros de su familia está en un rango de?**

2 a 3 personas  4 a 5 personas  6 a más

**¿Consumen usted hortalizas orgánicas?**

SÍ  NO

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 3

**¿Estaría dispuesto a consumir alimentos orgánicos en el futuro conociendo los beneficios que estos aportan a su salud?**

SÍ  NO

Si su respuesta es negativa muchas gracias

**¿Cuál cree usted que son los inconvenientes al momento de consumir hortalizas orgánicas? (escoger máximo 2)**

Difíciles de encontrar (disponibilidad)

Son más costosos

Pocos locales están abastecidos con estos productos

Falta de propaganda

No encuentra ningún inconveniente

Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**¿Cuál es la frecuencia de consumo de hortalizas orgánicas en su hogar?**

Diaria

Entre 2 y 3 veces por semana

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro

Especifique.....

**¿Qué característica le motiva o motivaría a la hora de consumir hortalizas orgánicas?**

Salud y nutrición  Contribución con el ambiente

Fáciles de encontrar  Certificado

No costoso  Otros

Especifique.....

**¿Cree usted que es fácil adquirir las hortalizas orgánicas?**

SÍ  NO

Porque.....

**¿Considera que el precio de las hortalizas orgánicas es justo?**

SÍ  NO

Porque.....

**¿Qué hortaliza orgánica consume actualmente o le gustaría consumir en el futuro?**

cebolla	espinaca	apio	acelga	tomate	zanahoria	
albahaca	lechuga	yuca	papa	culantro	pimiento	
coliflor	perejil	rábano	esparrago	nabo	brócoli	

**¿En qué lugares adquiere o desearía adquirir las hortalizas orgánicas?**

Tiendas

Supermercados

Mercados públicos

Otros

Especifique.....

**¿Cómo considera que son los servicios y las condiciones físicas de los establecimientos donde se expende productos orgánicos? respecto a su:**

	MUY BUENO	BUENO	INDIFERENTE	MALO	MUY MALO
Ubicación					
Disponibilidad de productos					
Servicio al cliente					
Iluminación					
Limpieza					

**¿Cuáles son los medios que usted generalmente utiliza para informarse acerca de temas de salud y nutrición?**

Radio  Revistas  TV

Internet  Diarios  Otros

Especifique.....

**¿Le gustaría a usted que las hortalizas orgánicas estén disponibles en más establecimientos?**

SÍ  NO

Cuáles?.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.3.4.1.1 Análisis de la encuesta piloto

La encuesta piloto permite identificar algunos errores por lo que se procede a una encuesta modificada de la siguiente manera:

**Tabla 5: Nivel socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito**

PREGUNTAS	VARIABLES
Género:	SEXO
¿En qué Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito vive?	SECTOR DONDE VIVE
Los miembros de su familia está en un rango de:	HOGARES –CARGAS FAMILIARES
Aproximadamente ¿En qué intervalo se sitúan sus ingresos personales netos mensuales?	INGRESOS
¿Consumen usted hortalizas orgánicas?	CONSUMO
¿Estaría dispuesto a consumir hortalizas orgánicas en el futuro conociendo los beneficios que estos aportan a su salud?	PERSUACIÓN EN FUNCIÓN DEL BENEFICIO
¿Cómo considera que son los servicios y las condiciones físicas de los establecimientos donde se expende productos orgánicos? respecto a su:	SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS
¿Cree usted que es fácil adquirir hortalizas orgánicas?	DISPONIBILIDAD
¿Cuál cree usted que es el inconveniente más relevante al momento de adquirir hortalizas orgánicas?	INCONVENIENTES DE COMPRA
¿Cuál es o sería la frecuencia de consumo de hortalizas orgánicas en su hogar?	FRECUENCIA DE CONSUMO
¿Cuál cree usted que sería el aspecto mas importante que le motiva o motivaría la hora de adquirir hortalizas orgánicas?	MOTIVACIÓN DE COMPRA

¿Considera que el precio de las hortalizas orgánicas es razonable?	PRECIOS A LA HORA DE COMPRAR
¿Qué hortaliza orgánica consume actualmente o le gustaría consumir en el futuro?	TIPOS DE HORTALIZAS
¿En qué lugar adquiere o desearía adquirir las hortalizas orgánicas?	LUGAR DE COMPRA
¿Le gustaría a usted que las hortalizas orgánicas estén disponibles en más establecimientos?	ESTABLECIMIENTOS
¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los beneficios de las hortalizas orgánicas?	INFORMACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

Dentro de la encuesta piloto se reubicaron las preguntas de acuerdo a un orden específico y se modificó las siguientes preguntas:

**¿En qué sector de la ciudad vive?**

**POR**

¿En qué Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito vive?

También se añadió una tabla en la cual se especifica las parroquias que abarca cada administración zonal.

**Tabla 6: Especificación por administración zonal**

ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIAS QUE ABARCA	
<b>Eloy Alfaro Sur</b>	Puengasí, Chimbacalle, La Magdalena, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, La Ferroviaria, Solanda, Lloa	
<b>Eugenio Espejo Norte</b>	Concepción, Cochapamba, Kennedy, El Inca, Jipijapa, Belisario Quevedo, Rumipamba, Ñaquito, Mariscal Sucre, Nayón, Zámbriza	
<b>Manuela Sáenz</b>	Centro Histórico, San Juan, Itchimbía, La Libertad	
<b>La Delicia</b>	Nanegal, Nanegalito, Pacto, Gualea, Calacalí, San, Antonio, Pomasqui, Nono, El Condado, Carcelén, Ponceano, Cotocollao	
<b>Los Chillos</b>	Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag, Amaguaña	
<b>Calderón</b>	Calderón, Llano Grande, Llano Chico	
<b>Tumbaco</b>	Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Checa, Tababela, Yaruquí, El Quinche, Guayllabamba	
<b>Quitumbe</b>	La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe, Guamaní, Turubamba	

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

En la pregunta los “miembros de su familia están un rango de” se incluyó la respuesta **VIVE SOLO** para satisfacer las necesidades de los encuestados al momento de realizar las encuestas.

**¿Le gustaría a usted que las hortalizas orgánicas estén disponibles en más establecimientos?**

Se añadió en la respuesta en la opción cuales las siguientes opciones:

Tiendas

Supermercados

Mercados públicos

Otros

**¿Cuál es la frecuencia de consumo de hortalizas orgánicas en su hogar?**

**POR**

¿Cuál es o sería la frecuencia de consumo de hortalizas orgánicas en su hogar?

**¿Qué característica le motiva o motivaría a la hora de consumir hortalizas orgánicas?**

**POR**

¿Cuál cree usted que sería el aspecto más importante que le motiva o le motivaría a la hora de adquirir hortalizas orgánicas?

Se cambió las opciones por:

Valor nutritivo

Contribución con el ambiente

Libre de fertilizantes

Otros

**¿Cuál cree usted que son los inconvenientes al momento de consumir hortalizas orgánicas? (escoger máximo 2)**

**POR**

¿Cuál cree usted que es el inconveniente más relevante al momento de adquirir hortalizas orgánicas?

**Al momento de revisar también se le eliminó las siguientes opciones:**

Pocos locales están abastecidos con estos productos

Falta de propaganda

**Se añadió la siguiente opción:**

Falta de publicidad

**¿Considera que el precio de las hortalizas orgánicas es justo?**

**POR**

¿Considera que el precio de las hortalizas orgánicas es razonable?

**¿Cuáles son los medios que usted generalmente utiliza para informarse acerca de temas de salud y nutrición?**

**POR**

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los beneficios de las hortalizas orgánicas?

**Se agregó las siguientes preguntas:**

1. ¿Aproximadamente en que grupo socioeconómico se sitúan sus ingresos FAMILIARES netos mensuales de acuerdo a la descripción dada?

También se añadió la siguiente tabla para aclarar las dudas del encuestado

**Tabla 7: Descripción básica de los grupos socioeconómicos**

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS	DESCRIPCIÓN BÁSICA DE LOS GRUPOS SOCIOECONÓMICOS
A (ALTO)	<p><b>Vivienda:</b> Piso (duela, parquet, tablón, piso flotante) con 2 baños con ducha para el hogar</p> <p><b>Bienes:</b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, dos televisiones a color, dos vehículos todo para el hogar</p> <p><b>Tecnología:</b> Cuentan con 4 celulares, computadora, laptop e internet por hogar</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Compras en centros comerciales, utiliza redes sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> jefe de hogar tiene educación superior, y un número considerable tiene post grado</p> <p><b>Economía:</b> Profesionales ejecutivos, legislativos, directivos de empresas públicas y privadas, está afiliado al IESS, ISSFA o ISPOL, seguro privado y de vida</p>
B (MEDIO ALTO)	<p><b>Vivienda:</b> Piso (duela, parquet, tablón, piso flotante) con 2 baños con ducha para el hogar</p> <p><b>Bienes:</b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, dos televisiones a color.</p> <p><b>Tecnología:</b> Cuentan con 3 celulares, computadora, laptop e internet por hogar</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Compras en centros comerciales, utiliza redes sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> El jefe de hogar tiene educación superior.</p> <p><b>Economía:</b> Profesionales de nivel medio y está afiliado al IESS, ISSFA O ISPOL, seguro privado y seguro de vida</p>
C+ (MEDIO TÍPICO)	<p><b>Vivienda:</b> Piso (cerámica, baldosa, vinil, o marmenton) con 1 baño con ducha para el hogar</p> <p><b>Bienes:</b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, dos televisiones a color.</p> <p><b>Tecnología:</b> Cuentan con 2 celulares, computadora, laptop e internet por hogar</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Compras en centros comerciales, utiliza redes sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> jefe de hogar tiene educación secundaria completa.</p> <p><b>Economía:</b> trabajadores de servicios, comerciantes operadores, montadores y está afiliado al IESS, ISSFA o ISPOL, seguro privado y de vida</p>
C- (MEDIO BAJO)	<p><b>Vivienda:</b> Piso (ladrillo o cemento) con 1 baño con ducha para el hogar</p> <p><b>Bienes:</b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, 1 televisión a color.</p> <p><b>Tecnología:</b> Cuentan con 2 celulares, computadora de</p>

	<p>escritorio por hogar</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Compras en centros comerciales, utiliza redes sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> jefe de hogar tiene educación primaria completa.</p> <p><b>Economía:</b> trabajadores de servicios, comerciantes, operadores, montadores e inactivos, y está afiliado al IESS, ISPOL, seguro privado y de vida</p>
<b>D (BAJO)</b>	<p><b>Vivienda:</b> Piso (ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra) con 1 baño con ducha para el hogar</p> <p><b>Bienes:</b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, 1 televisión a color.</p> <p><b>Tecnología:</b> Cuentan con 1 celular por hogar</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> jefe de hogar tiene educación primaria completa.</p> <p><b>Economía:</b> trabajadores no calificados, de servicios, comerciantes, operadores, montadores e inactivos, y está afiliado al IESS, ISSFA O ISSPOL.</p>

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

2. ¿Sabe en qué establecimientos se expende hortalizas orgánicas?

SÍ

NO

Cual\_\_\_\_\_

**De acuerdo a las encuestas realizadas en la encuesta piloto se eliminó las siguientes preguntas**

¿En qué lugar adquiere o desearía adquirir las hortalizas orgánicas?

¿Cree usted que es fácil adquirir hortalizas orgánicas?

### 3.3.4.2 Encuesta definitiva.

## DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS.

**Objetivo:** La presente encuesta se la realiza con el propósito de determinar el comportamiento de consumo de hortalizas orgánicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

### Instrucciones:

1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda.

**\*El encuestador explica el siguiente concepto para aclarar sus dudas:**

**Orgánicos:** Son aquellos productos alimenticios obtenidos sin el uso de sustancias químicas y de organismos genéticamente modificados y que poseen un certificado por tales características.

### DATOS GENERALES:

**Género:** Masculino  Femenino

**¿En qué Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito vive?**

ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIAS QUE ABARCA	
Eloy Alfaro Sur	Puengasí, Chimbacalle, La Magdalena, Chilibulo, San bartolo, La Mena, La Ferroviaria, Solanda, Lloa	
Eugenio Espejo Norte	Concepción, Cochapamba, Kennedy, El Inca, Jipijapa, Belisario Quevedo, Rumipamba, Iñaquito, Mariscal Sucre, Nayón, Zámbriza	
Manuela Sáenz	Centro Histórico, San Juan, Itchimbía, La Libertad	
La Delicia	Nanegal, Nanegalito, Pacto, Gualea, Calacalí, San, Antonio, Pomasqui, Nono, El Condado, Carcelén, Ponceano, Cotocollao	
Los Chillos	Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag, Amaguaña	
Calderón	Calderón, Llano Grande	
Tumbaco	Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Checa, Tababela, Yaruquí, El Quinche, Guayllabamba	
Quitumbe	La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe, Guamaní, Turubamba	

¿Aproximadamente en que grupo socioeconómico se sitúan sus ingresos FAMILIARES netos mensuales de acuerdo a la descripción dada?

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS	DESCRIPCIÓN BÁSICA DE LOS GRUPOS SOCIOECONÓMICOS
A (ALTO)	<p><b><u>Vivienda:</u></b> Piso (duela, parquet, tablón, piso flotante) con 2 baños con ducha para el hogar</p> <p><b><u>Bienes:</u></b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, dos televisiones a color, dos vehículos todo para el hogar</p> <p><b><u>Tecnología</u></b> Cuentan con 4 celulares, computadora, laptop e internet por hogar</p> <p><b><u>Hábitos de consumo:</u></b> Compras en centros comerciales, utiliza redes sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b><u>Estudios:</u></b> jefe de hogar tiene educación superior, y un número considerable tiene post grado</p> <p><b><u>Economía</u></b> Profesionales ejecutivos, legislativos, directivos de empresas públicas y privadas, está afiliado al IESS, ISSFA o ISPOL, seguro privado y de vida</p>
B (MEDIO ALTO)	<p><b><u>Vivienda:</u></b> Piso (duela, parquet, tablón, piso flotante) con 2 baños con ducha para el hogar</p> <p><b><u>Bienes:</u></b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, dos televisiones a color.</p> <p><b><u>Tecnología</u></b> Cuentan con 3 celulares, computadora, laptop e internet por hogar</p> <p><b><u>Hábitos de consumo:</u></b> Compras en centros comerciales, utiliza redes sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b><u>Estudios:</u></b> El jefe de hogar tiene educación superior</p> <p><b><u>Economía</u></b> Profesionales de nivel medio y está afiliado al IESS, ISSFA O ISPOL, seguro privado y seguro de vida</p>
C+ (MEDIO TIPICO)	<p><b><u>Vivienda:</u></b> Piso (cerámica, baldosa, vinil, o marmenton) con 1 baño con ducha para el hogar</p> <p><b><u>Bienes:</u></b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, dos televisiones a color.</p> <p><b><u>Tecnología:</u></b> Cuentan con 2 celulares, computadora, laptop e internet por hogar</p> <p><b><u>Hábitos de consumo:</u></b> Compras en centros comerciales, utiliza redes</p>

	<p>sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> jefe de hogar tiene educación secundaria completa.</p> <p><b>Economía:</b> trabajadores de servicios, comerciantes operadores, montadores y está afiliado al IESS, ISSFA o ISPOL, seguro privado y de vida</p>
C- (MEDIO BAJO)	<p><b>Vivienda:</b> Piso (ladrillo o cemento) con 1 baño con ducha para el hogar</p> <p><b>Bienes:</b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, 1 televisión a color.</p> <p><b>Tecnología:</b> Cuentan con 2 celulares, computadora de escritorio por hogar</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Compras en centros comerciales, utiliza redes sociales, y lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> jefe de hogar tiene educación primaria completa.</p> <p><b>Economía:</b> trabajadores de servicios, comerciantes, operadores, montadores e inactivos, y está afiliado al IESS, ISPOL, seguro privado y de vida</p>
D (BAJO)	<p><b>Vivienda:</b> Piso (ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra) con 1 baño con ducha para el hogar</p> <p><b>Bienes:</b> Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora y equipo de sonido, 1 televisión a color.</p> <p><b>Tecnología:</b> Cuentan con 1 celular por hogar</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> lee libros que no sean de estudios ni de trabajo</p> <p><b>Estudios:</b> jefe de hogar tiene educación primaria completa.</p> <p><b>Economía:</b> trabajadores no calificados, de servicios, comerciantes, operadores, montadores e inactivos, y está afiliado al IESS, ISSFA O ISSPOL.</p>

¿Los miembros de su familia está en un rango de?

Vive solo  2 a 3 personas  4 a 5 personas  6 a más

1. ¿Consume usted hortalizas orgánicas?

SÍ  NO

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 3

2. ¿Estaría dispuesto a consumir hortalizas orgánicas en el futuro conociendo los beneficios que estos aportan a su salud?

SÍ  NO

Si su respuesta es positiva continúe a la pregunta 5 y si es negativa MUCHAS GRACIAS

3. ¿Sabe en qué establecimientos se expende hortalizas orgánicas?

SÍ  NO

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 4

¿Cuál \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo considera que son los servicios y las condiciones físicas de los establecimientos donde se expende hortalizas orgánicas? respecto a su:

DESCRIPCIÓN	MUY BUENO	BUENO	INDIFERENTE	MALO	MUY MALO
Ubicación					
Disponibilidad de productos					
Servicio al cliente					
Iluminación					
Limpieza					

5. ¿Le gustaría a usted que las hortalizas orgánicas estén disponibles en más establecimientos?

SÍ  NO

Si su respuesta es afirmativa responda cuales:

Cuáles

Tiendas

Supermercados

Mercados públicos

Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Qué hortaliza orgánica consume actualmente o le gustaría consumir en el futuro?

Cebolla	espinaca	apio	acelga	tomate	zanahoria	
albahaca	lechuga	remolacha	col	culantro	pimiento	
coliflor	perejil	Rábano	Esparragos	nabo	brócoli	

7. ¿Cuál es o sería la frecuencia de consumo de hortalizas orgánicas en su hogar?

Diaria  Quincenal

Entre 2 y 3 veces por semana  Mensual

Semanal  Otro

Especifique \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál cree usted que sería el aspecto mas importante que le motiva o motivaría la hora de adquirir hortalizas orgánicas?**

Valor nutritivo  Libre de fertilizantes   
Contribución con el ambiente  Otros   
Especifique\_\_\_\_\_

**9. ¿Cuál cree usted que es el inconveniente más relevante al momento de adquirir hortalizas orgánicas?**

Difíciles de encontrar (disponibilidad)  No encuentra inconveniente   
Son más costosos  Otros   
Falta de publicidad   
¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**10. ¿Considera que el precio de las hortalizas orgánicas es razonable?**

SÍ  NO   
Porque.....

**11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los beneficios de las hortalizas orgánicas**

Radio  Revistas  TV   
Internet  Diarios  Otros   
¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.4 Análisis de la demanda

#### 3.4.1 Tabulación y análisis de las encuestas

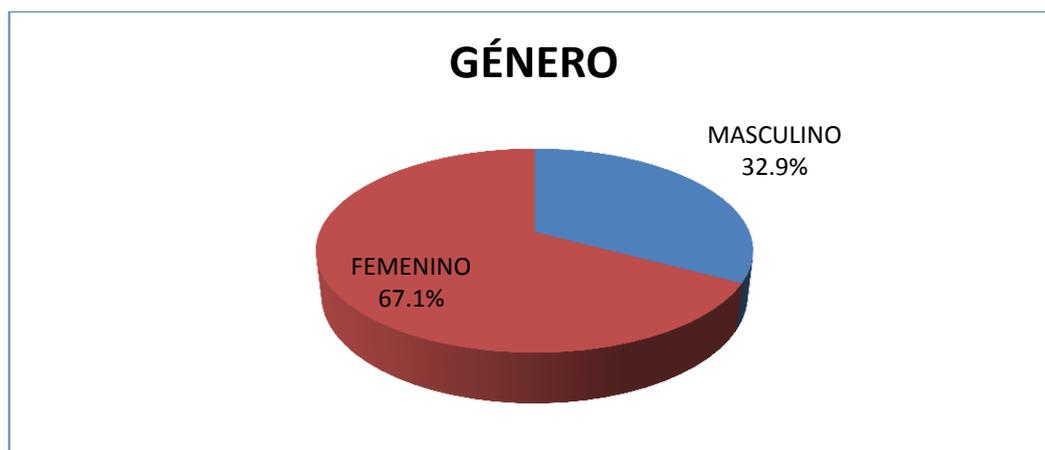
**Tabla 8: Género de los encuestados**

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Masculino</b>	125	32,6	32,9	32,9
<b>Femenino</b>	255	66,4	67,1	100,0
<b>Total</b>	380	99,0	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	4	1,0		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Figura 5: Género de los encuestados**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

#### Análisis

En términos generales, puede decirse que quienes realizan las compras del hogar en la ciudad de Quito corresponden al género femenino, con un 67.1%, las cuales se preocupan por el bienestar de sus familias por lo que prefieren comprar productos que sean de beneficio para su salud, aunque según los datos de la encuesta el género masculino también acude a realizar las compras solo o en conjunto con su pareja, con un porcentaje significativo del 32.9%.

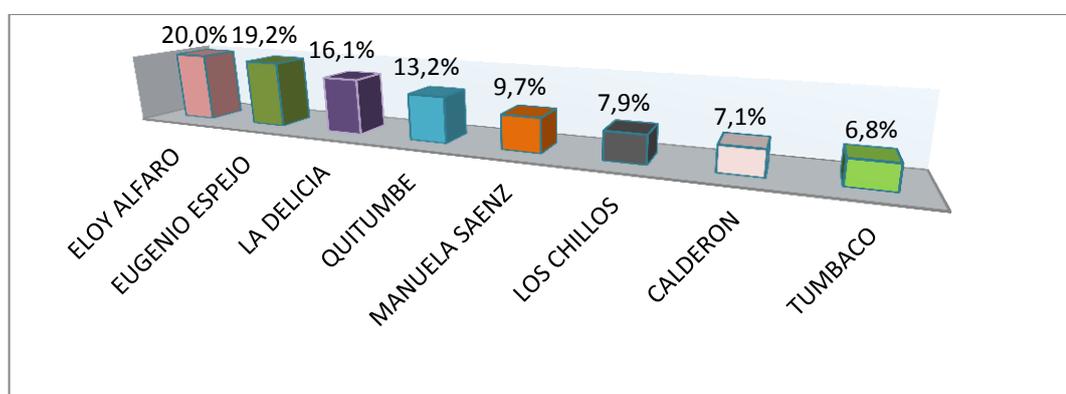
**Tabla 9: Administración zonal a la que pertenece**

Administración zonal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Eloy Alfaro</b>	76	19,8%	20,0%	20,0%
<b>Eugenio Espejo</b>	73	19,0%	19,2%	39,2%
<b>Manuela Sáenz</b>	37	9,6%	9,7%	48,9%
<b>La delicia</b>	61	15,9%	16,1%	65,0%
<b>Los chillos</b>	30	7,8%	7,9%	72,9%
<b>Calderón</b>	27	7,0%	7,1%	80,0%
<b>Tumbaco</b>	26	6,8%	6,8%	86,8%
<b>Quitumbe</b>	50	13,0%	13,2%	100,0%
<b>Total</b>	380	99,0%	100,0%	
<b>Sin respuesta</b>	4	1,0%		
<b>Total</b>	384	100,0%		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Figura 6: Sector donde viven los encuestados**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

### Análisis

Las personas encuestadas se encuentran situadas en los diversos lugares de la administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, lo que nos indica cómo se concentra la población en las diversas zonas y a quienes se les realizó la encuesta con la finalidad de conocer si adquieren hortalizas orgánicas, las mismas que se caracterizan por ser de buena calidad, nutritivas y que aportan un valor nutricional muy bueno a todos aquellos que las consumen.

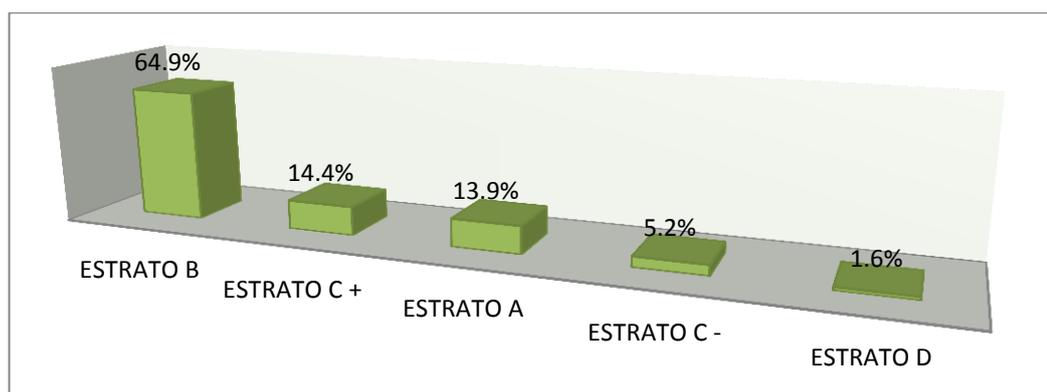
**Tabla 10: Grupo socioeconómico**

Grupo socioeconómico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Estrato b</b>	248	64,6	64,9	78,8
<b>Estrato c +</b>	55	14,3	14,4	93,2
<b>Estrato a</b>	53	13,8	13,9	13,9
<b>Estrato c -</b>	20	5,2	5,2	98,4
<b>Estrato d</b>	6	1,6	1,6	100,0
<b>Total respuestas</b>	382	99,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	2	,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Figura 7: Grupo socioeconómico**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

### **Análisis**

El nivel socioeconómico que perciben los encuestados también se constituye en un indicador muy importante dentro de la encuesta, ya que de esto depende la capacidad adquisitiva que tienen los consumidores, en este caso se puede observar que el nivel socioeconómico está dividido por estratos lo cual no mide solo los ingresos de las personas sino también otras variables que ayudan a determinar su estrato social.

Podemos observar con 64.9% que lo encuestados se encuentran en un estrato social B, lo cual es un nivel Medio-Alto, lo que es suficiente para poder adquirir productos saludables para el hogar.

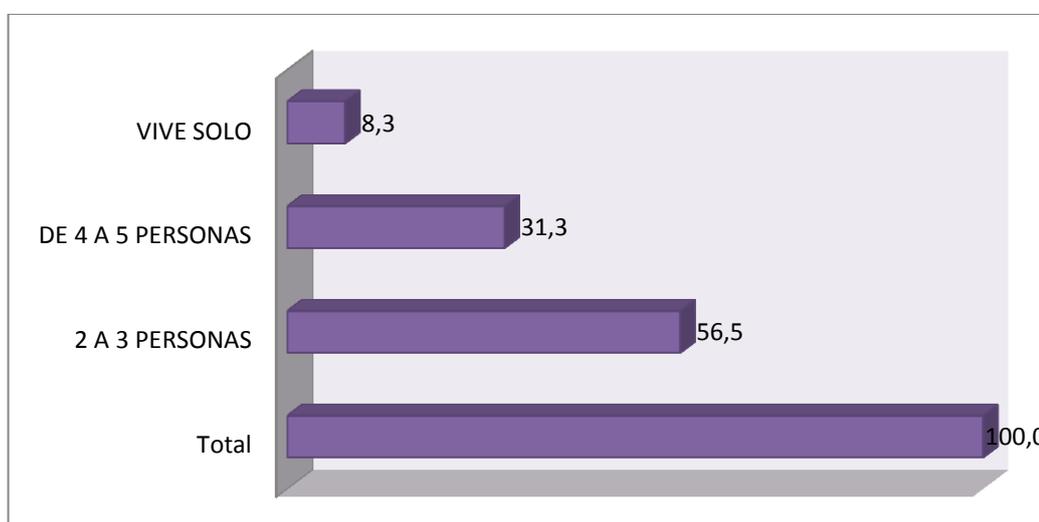
**Tabla 11: Miembros de la familia**

RANGO DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Vive solo</b>	32	8,3	8,3	8,3
<b>2 a 3 personas</b>	217	56,5	56,5	64,8
<b>De 4 a 5 personas</b>	120	31,3	31,3	96,1
<b>Más de 6 personas</b>	15	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Figura 8: Miembros de la familia**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

### Análisis

Con respecto a los miembros que viven dentro de un hogar se obtuvo que la mayoría se encuentran en un rango entre dos a tres personas con un 56.5%, siendo también un buen indicador ya que nos permite saber cuántas personas conforman el hogar, tomando en cuenta las estadísticas que proporciona el INEC concuerda los resultados obtenidos.

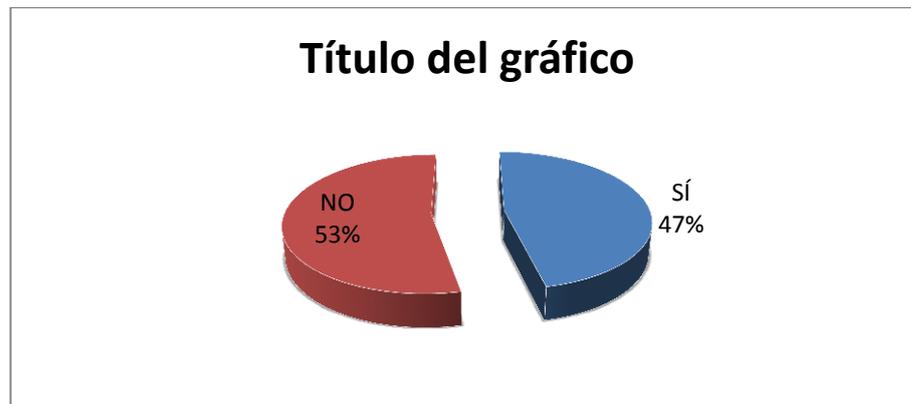
**Tabla 12: Consumo de hortalizas orgánicas**

Consumo hortalizas orgánicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	179	46,6	46,6	46,6
<b>No</b>	205	53,4	53,4	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Figura 9: Consumo de hortalizas orgánicas**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

Acorde a los datos que se obtuvo en la encuesta se pudo conocer que hoy por hoy el consumo de los productos orgánicos se está volviendo más reconocido ya que los motivos principales que los lleva a adquirir son por: salud nutricional y además de contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente el mismo que se encuentra en deterioro y es necesario tomar las medidas necesarias para corregir los errores que llevan a terminar con la naturaleza debido a la inconsciencia del ser humano. Con esta pequeña introducción podemos observar que el 46.9% consumen hortalizas orgánicas en su hogar, y el 53.1% todavía consumen hortalizas convencionales. Sin embargo, aún falta mucho por recorrer porque prácticamente de cada 10 personas solo un promedio de 5 consumen hortalizas orgánicas, la otra mitad aún consume productos agrícolas sembrados y cosechados con productos químicos o no tienen una alimentación sana debido al estrés del trabajo o las interrelaciones sociales, económicas y financieras.

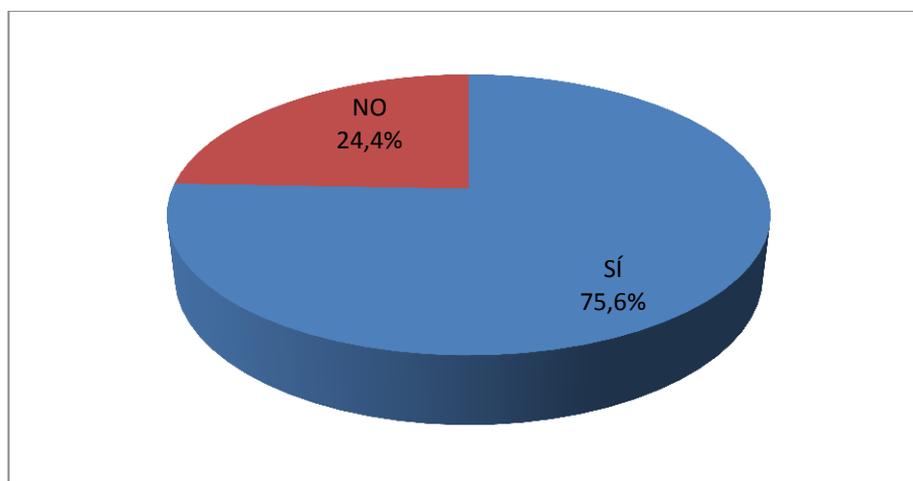
**Tabla 13: Posible consumo de hortalizas orgánicas**

Consumiría hortalizas orgánicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	155	40,4	75,6	75,6
<b>No</b>	50	13,0	24,4	100,0
<b>Total</b>	205	53,4	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	179	46,6		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 10: Posible consumo de hortalizas orgánicas**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

El 75.6%, de los encuestados si estarían dispuestos a consumir hortalizas orgánicas debido a los grandes beneficios que trae consigo el alimentarse con esta clase de productos, además hay que conocer que los diversos alimentos orgánicos son realizados a través de varias prácticas que promueven la fertilidad del suelo y contribuye a la diversidad biológica y excluye a todos aquellos factores que terminan con el suelo en el que se cultiva siendo más factible y menos riesgoso su aplicación. Se debe destacar que muchas personas a quienes se les encuestó, en el momento de encuestar conocían sobre las propiedades de los productos orgánicos y de ahí la decisión firme de consumir hortalizas orgánicas.

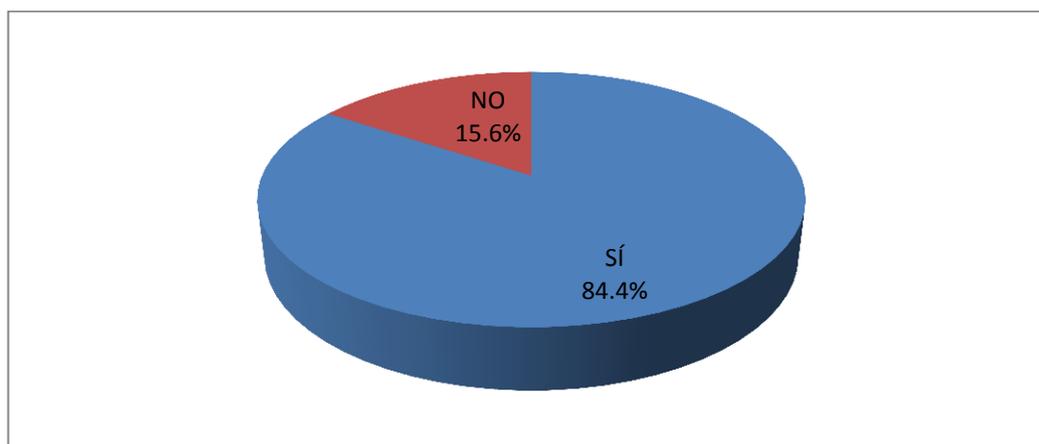
**Tabla 14: Conocimiento de los establecimientos donde se expende hortalizas orgánicas**

Sabe en que establecimientos se expende hortalizas orgánicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>SÍ</b>	151	39,3	84,4	84,4
<b>No</b>	28	7,3	15,6	100,0
<b>Total</b>	179	46,6	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	205	53,4		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 11: Conocimiento de los establecimientos donde se expende hortalizas orgánicas**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Análisis

El mayor porcentaje de los encuestados que consumen hortalizas orgánicas tienen conocimiento de los lugares donde se expende dicho alimento, con un 84.4% poniendo énfasis que los lugares más conocidos donde se despacha y adquiere hortalizas sin químicos son las Bioferias organizadas por la agencia CONQUITO, nombrando también a los Supermercados como la línea de MEGAMAXI, Supermaxi y AKI, y empresas establecidas como CAMARI y MCCH; pero no podemos dejar de lado que el 15.6% no tienen conocimiento de los lugares donde se comercia las hortalizas mencionadas, a más del lugar donde adquieren cuando realizan sus compras de rutina.

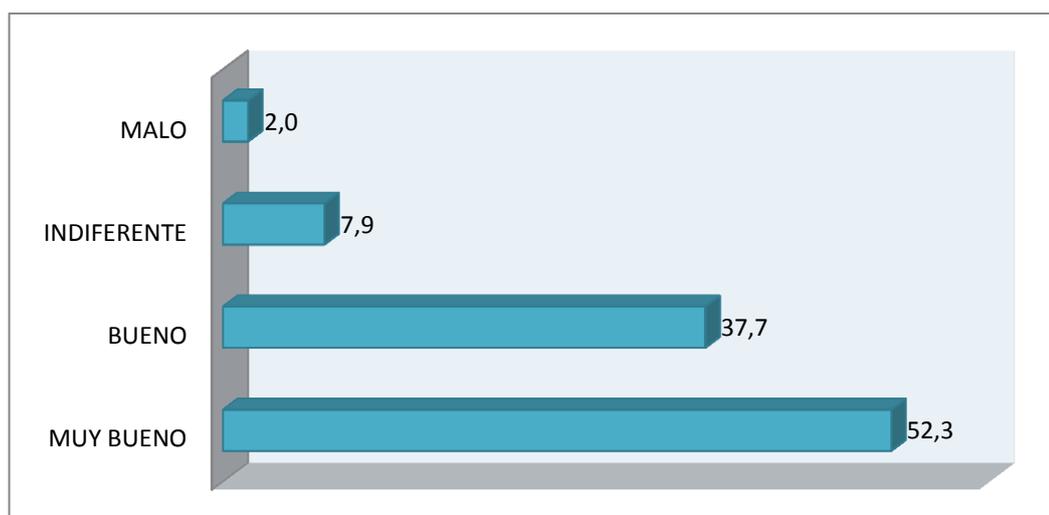
**Tabla 15: Servicios y condiciones de los establecimientos (ubicación)**

Ubicación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Muy bueno</b>	79	20,6	52,3	52,3
<b>Bueno</b>	57	14,8	37,7	90,1
<b>Indiferente</b>	12	3,1	7,9	98,0
<b>Malo</b>	3	,8	2,0	100,0
<b>Total</b>	151	39,3	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	233	60,7		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 12: Servicios y condiciones de los establecimientos (ubicación)**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Análisis

Con relación a la ubicación de los lugares en donde se expenden los productos de tipo orgánico y a sus condiciones de manera general el 52.3% consideran que el lugar donde se realiza el intercambio de los productos a cambio de un valor monetario son los más óptimas y adecuados.

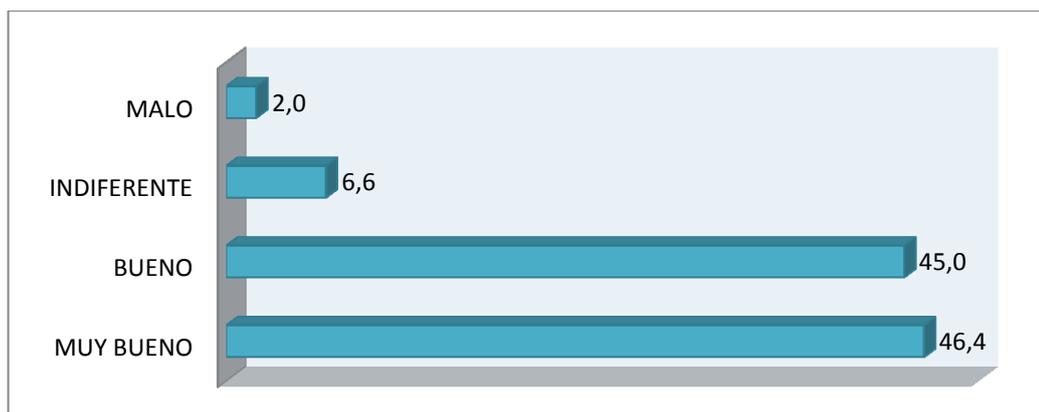
**Tabla 16: Servicios y condiciones de los establecimientos (disponibilidad)**

Disponibilidad de productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Muy bueno</b>	70	18,2	46,4	46,4
<b>Bueno</b>	68	17,7	45,0	91,4
<b>Indiferente</b>	10	2,6	6,6	98,0
<b>Malo</b>	3	,8	2,0	100,0
<b>Total respuestas</b>	151	39,3	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	233	60,7		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 13: Servicios y condiciones de los establecimientos (disponibilidad)**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Análisis

Según el proyecto del gobierno es garantizar la seguridad y a su vez la soberanía alimentaria dentro de un marco de desarrollo humano, por medio de la tecnología agroecológica que contribuyan con la salud de todas las familias ecuatorianas, por lo que es bien visto entre la sociedad ya que se crean diversas organizaciones enfocadas a contribuir al desarrollo alimentario de las personas con la finalidad de mejorar su calidad de vida, además de las diversas ferias orgánicas que se llevan a cabo en diversos sectores de la ciudad auspiciado principalmente por el Municipio del DMQ. Por esto la adquisición de las hortalizas orgánicas cada vez es mejor y por ende la gente lo aprecia con un 46.4% que es muy buena y un 45% que es buena la

disponibilidad de los productos, con esto podemos observar que comer sano cada vez es más conocido y acogido por la gente.

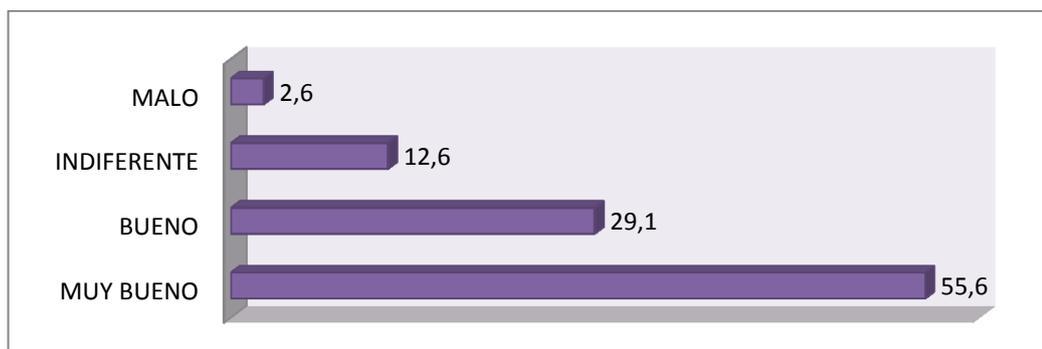
**Tabla 17: Servicios y condiciones de los establecimientos (servicio al cliente)**

Servicio al cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Muy bueno</b>	84	21,9	55,6	55,6
<b>Bueno</b>	44	11,5	29,1	84,8
<b>Indiferente</b>	19	4,9	12,6	97,4
<b>Malo</b>	4	1,0	2,6	100,0
<b>Total</b>	151	39,3	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	233	60,7		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 14: Servicios y condiciones de los establecimientos (servicio al cliente)**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Análisis

La atención que se proporciona al cliente debe ser la mejor ya que un cliente satisfecho siempre regresa, esto se está aplicando debido a que las personas piensan que la atención brindada es muy buena con un 55.6% por lo que es indispensable que toda persona sea amable y sepa tratar de la mejor manera a quien requiera un bien o servicio, además de constituirse en un conjunto de actividades que conllevan a que una persona adquiera sus productos para poder satisfacer sus necesidades, también puede ser una herramienta de mercadeo que se la aplica para la difusión de los servicios de una persona.

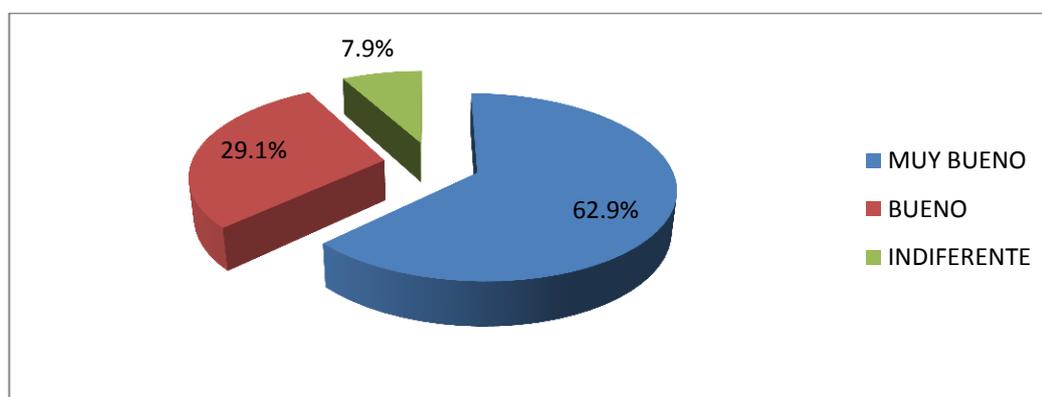
**Tabla 18: Servicios y condiciones de los establecimientos (iluminación)**

<b>Iluminación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Muy bueno</b>	95	24,7	62,9	62,9
<b>Bueno</b>	44	11,5	29,1	92,1
<b>Indiferente</b>	12	3,1	7,9	100,0
<b>Total</b>	151	39,3	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	233	60,7		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 15: Servicios y condiciones de los establecimientos (iluminación)**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

La iluminación se constituye muy importante en el lugar donde se expenda los productos ya sean orgánicos o no, la iluminación puede ser de forma natural en el día con la luz del sol, el mismo que permite la visibilidad de los productos, así como también puede ser muy útil la luz artificial en la tarde y en la noche lo que le facilita al consumidor poder elegir mejor sus productos. Con esta explicación las personas opinan que es muy buena la iluminación que se proporciona en los lugares donde se comercia estos productos y tiene un porcentaje positivo del 62.9% de aceptación y agrado por los encuestados.

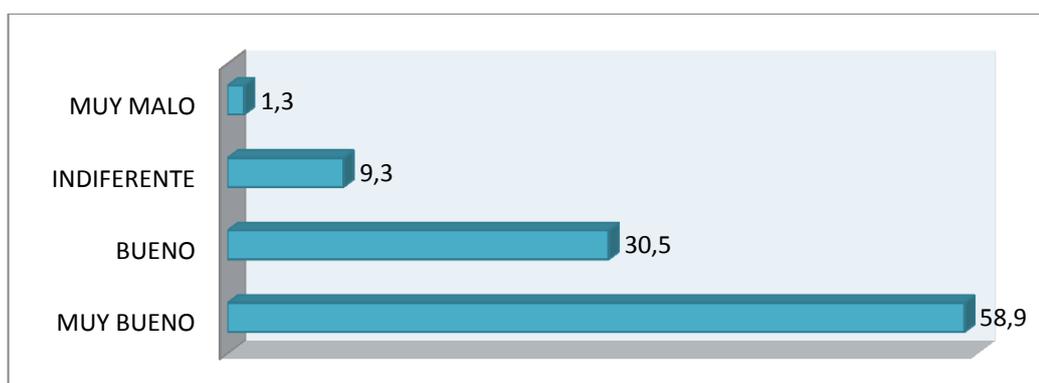
**Tabla 19: Servicios y condiciones de los establecimientos (limpieza)**

Limpieza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Muy bueno</b>	89	23,2	58,9	58,9
<b>Bueno</b>	46	12,0	30,5	89,4
<b>Indiferente</b>	14	3,6	9,3	98,7
<b>Muy malo</b>	2	,5	1,3	100,0
<b>Total</b>	151	39,3	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	233	60,7		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 16: Servicios y condiciones de los establecimientos (limpieza)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

Conforme a las encuestas, El 58.9% de las personas que fueron encuestadas aseguran que la limpieza es muy buena y que se considera como un aspecto muy indispensable dentro de los sectores en donde se expendan los productos, ya que principalmente motivan a los clientes a entrar y a realizar una compra, considerando también que se trata de un acto estético y de imagen ya que todo contacto es visualizado por los clientes. En muchos de los mercados ya disponen de reglamentos internos que regulan la higiene y limpieza en los diferentes puestos. De igual manera, en las Bioferias se aplican estos reglamentos y cada puesto debe regirse a estas normas, pero al mismo tiempo tienen la facilidad de contar con cierta infraestructura que aportan los auspiciantes como carpas, mesas, sillas, etc.

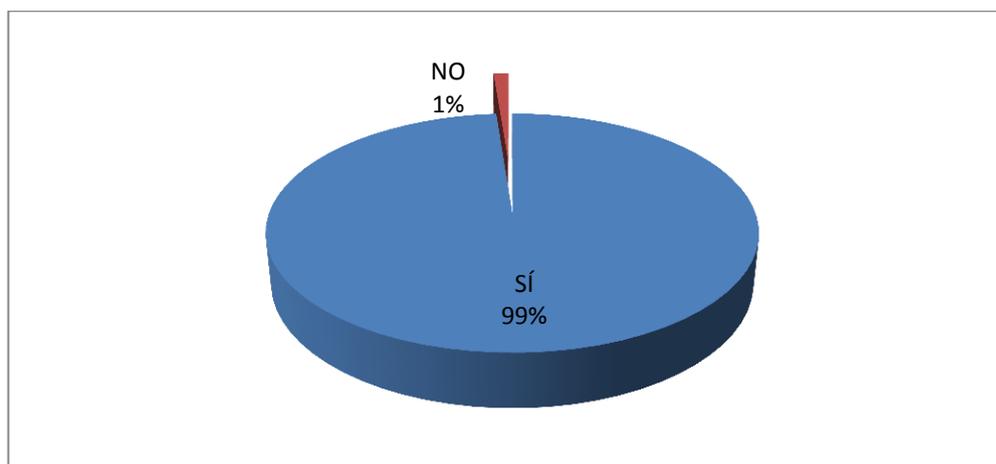
**Tabla 20: Le gustaría que las hortalizas orgánicas este en más establecimientos**

Le gustaría las hortalizas en más establecimientos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	328	85,4	98,8	98,8
<b>No</b>	4	1,0	1,2	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 17: Le gustaría que las hortalizas orgánicas este en más establecimientos**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

Las hortalizas han formado parte de la alimentación humana desde los inicios de la humanidad, siendo muy importante la producción agrícola orgánica ya que son alimentos muchos más limpios, sanos y que se encuentran en mejor estado, su durabilidad es mucho mayor que los productos que fueron producidos de manera no orgánica. Para esto se quiso saber si a los encuestados les gustaría que dichas hortalizas estén en más establecimientos al alcance de sus necesidades y en un lugar más accesible y se obtuvo que el 98.8% contestó que sería adecuado de que estos alimentos sin fertilizantes estén a disposición de todas las personas, dándonos una clara idea de lo que la gente prefiere.

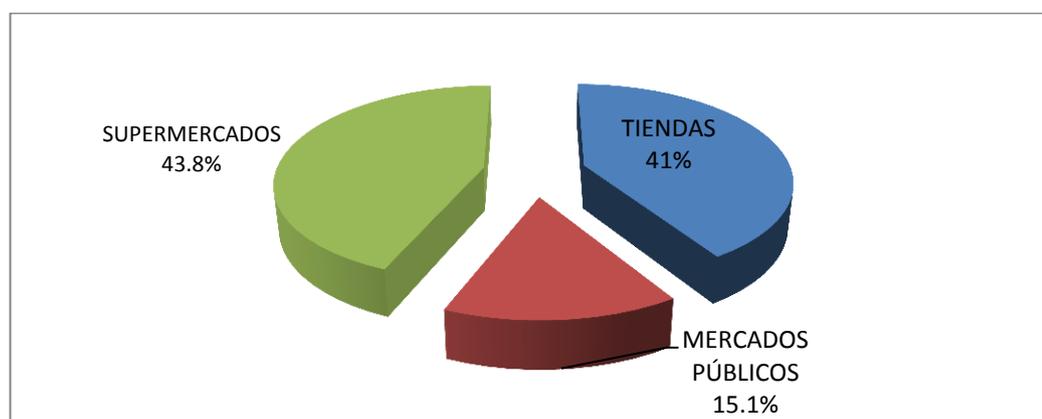
**Tabla 21: Establecimientos que le gustaría que se expendan**

Establecimientos le gustaría que se expendan				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Tiendas</b>	133	34,6	41,0	41,0
<b>Mercados públicos</b>	49	12,8	15,1	56,2
<b>Supermercados</b>	142	37,0	43,8	100,0
<b>Total</b>	324	84,4	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	60	15,6		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 18: Establecimientos que le gustaría que se expendan**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

El consumir hortalizas orgánicas en el Ecuador se ha constituido en un sistema de producción que busca tratar de utilizar al máximo los recursos, dándole más beneficios al uso de los recursos renovables para proteger la salud humana y a su vez del medio ambiente, por lo que las personas están muy de acuerdo en consumir esta clase de productos para poder evitar a futuro problemas de salud a causa de consumir productos con fertilizantes. Con estos antecedentes se pudo obtener que el 43.8% de los encuestados le gustaría que los alimentos orgánicos estén en más establecimientos como Supermercados, sin dejar a un lado que el 41% de las personas también le gustaría que estén más disponibles en tiendas para poder consumirlas en el diario vivir y así no alterar su consumo por la falta de comercialización en la cercanía de sus hogares.

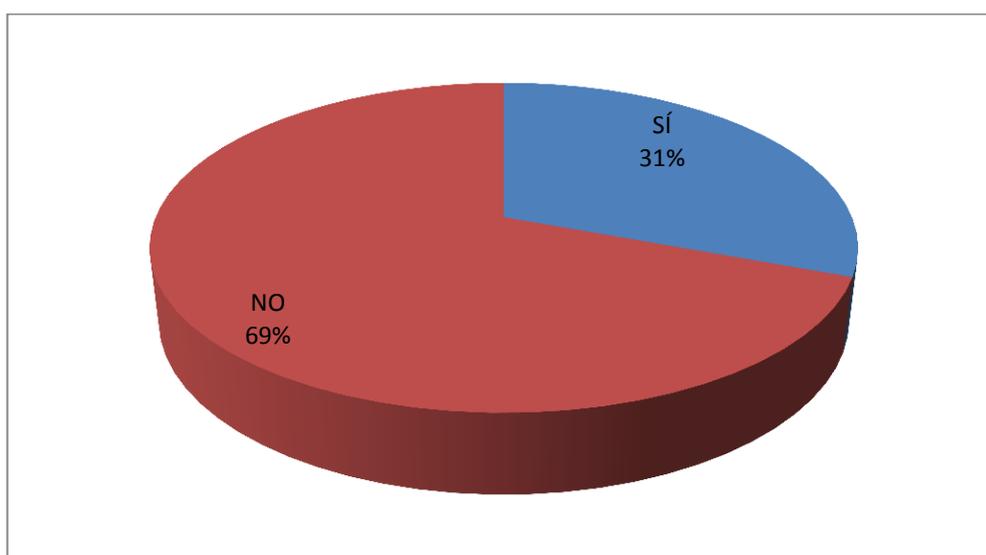
**Tabla 22: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (cebolla)**

Cebolla				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	102	26,6	30,7	30,7
<b>No</b>	230	59,9	69,3	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 19: Hortalizas que consume o consumiría (cebolla)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

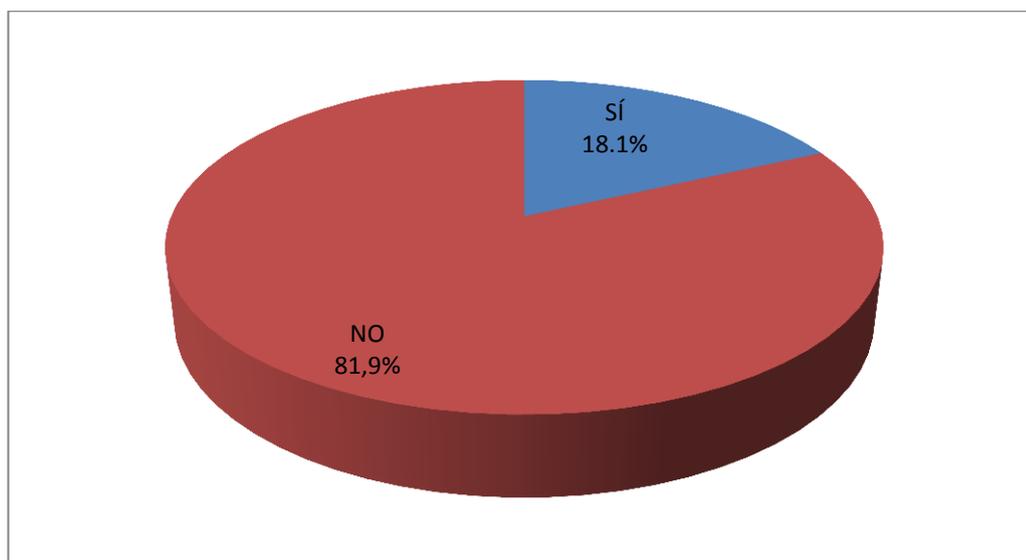
**Tabla 23: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (albahaca)**

Albahaca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	60	15,6	18,1	18,1
<b>No</b>	272	70,8	81,9	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 20: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (albahaca)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

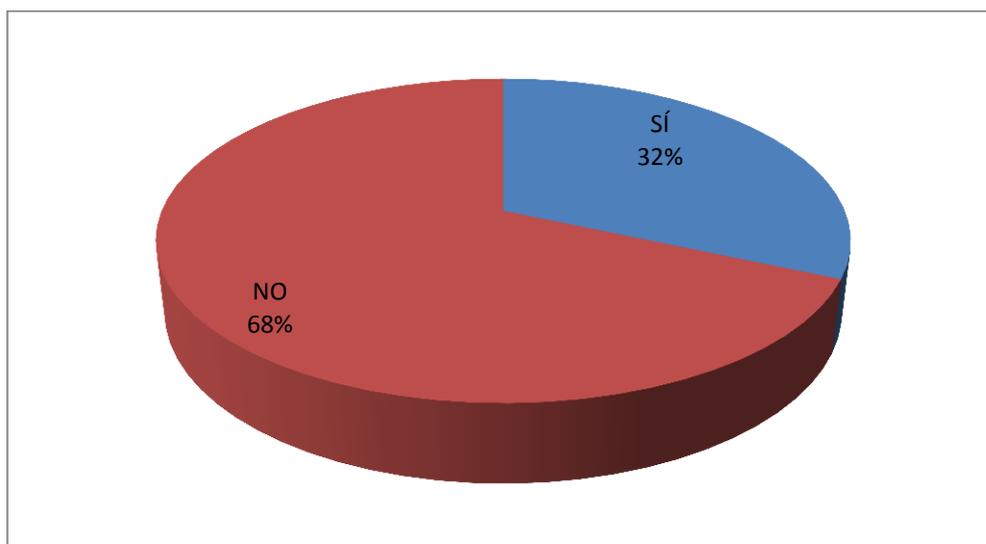
**Tabla 24: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espinaca)**

Espinaca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	105	27,3	31,6	31,6
<b>No</b>	227	59,1	68,4	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 21: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espinaca)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

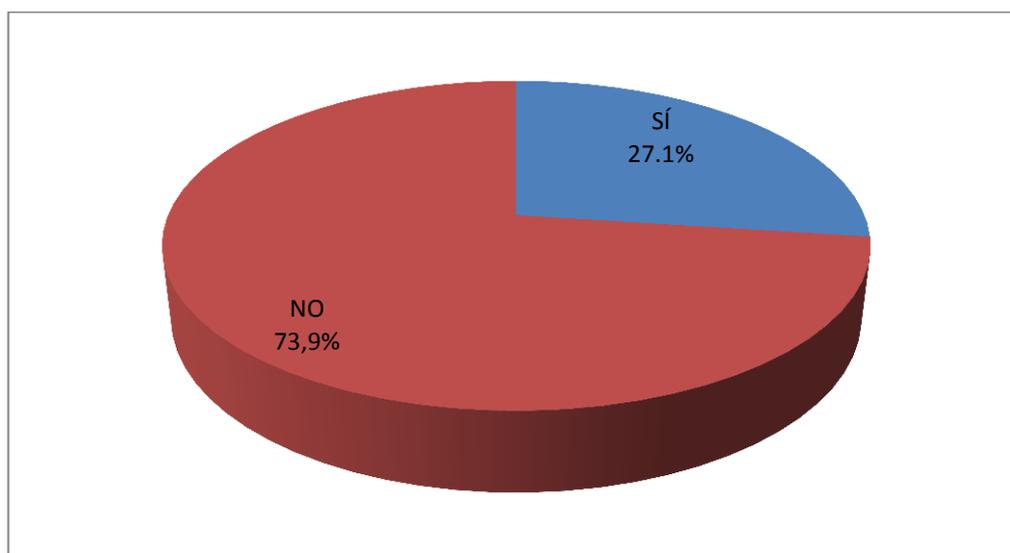
**Tabla 25: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (apio)**

Apio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	90	23,4	27,1	27,1
<b>No</b>	242	63,0	72,9	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 22: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (apio)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

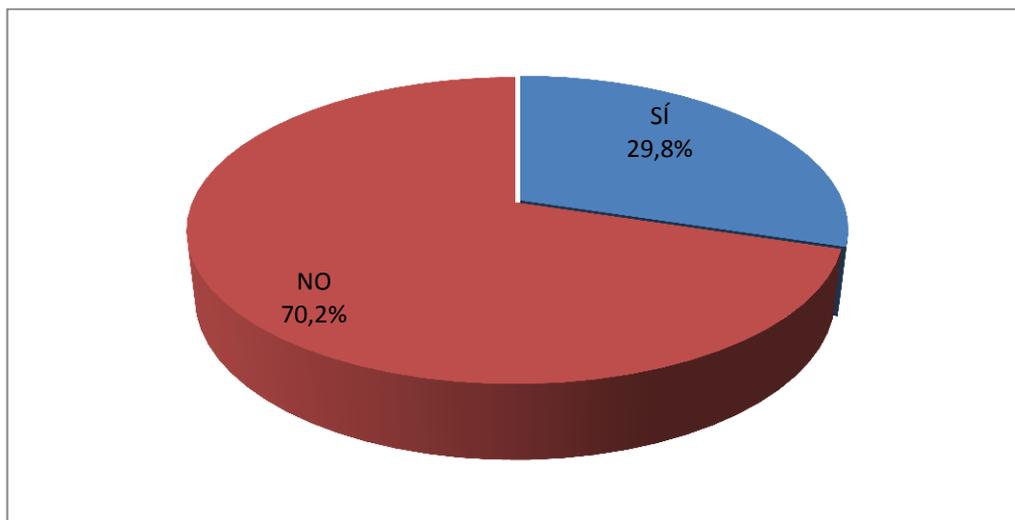
**Tabla 26: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (remolacha)**

Remolacha				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	99	25,8	29,8	29,8
<b>No</b>	233	60,7	70,2	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 23: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (remolacha)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

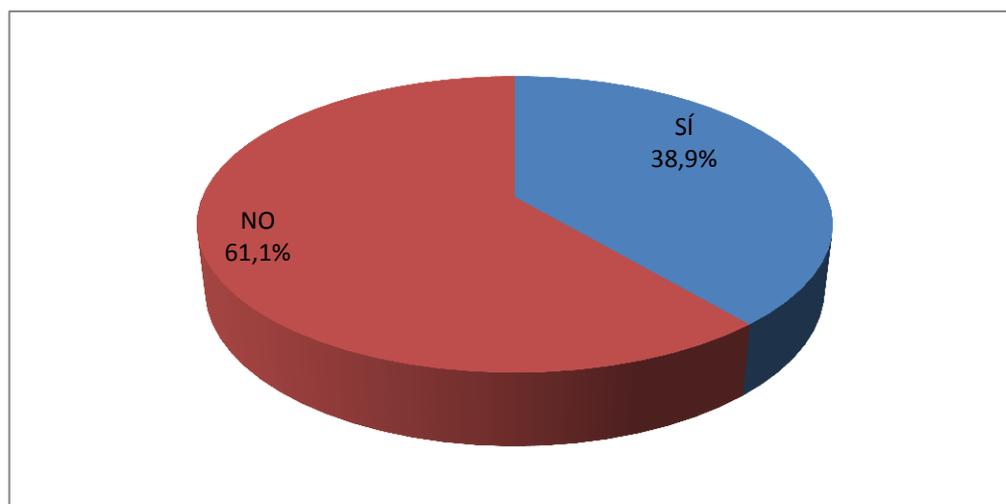
**Tabla 27: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (acelga)**

Acelga				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	129	33,6	38,9	38,9
<b>No</b>	203	52,9	61,1	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 24: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (acelga)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

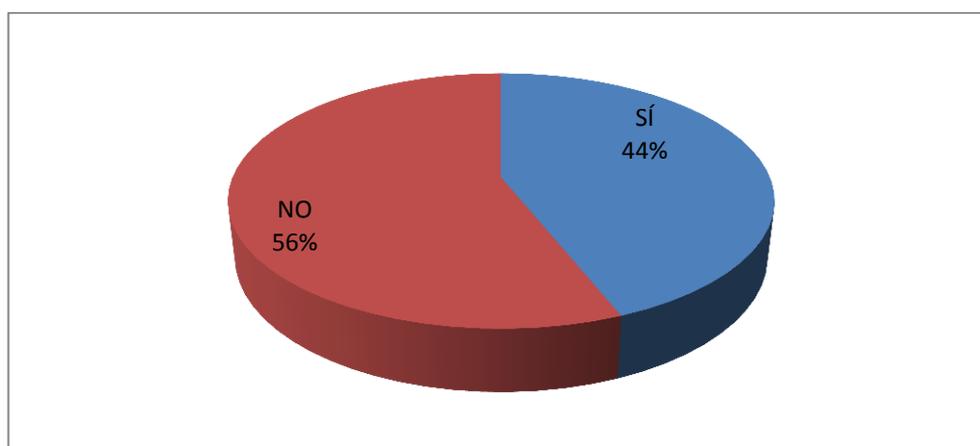
**Tabla 28: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (lechuga)**

<b>LECHUGA</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	146	38,0	44,0	44,0
<b>No</b>	186	48,4	56,0	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>SIN RESPUESTA</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 25: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (lechuga)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

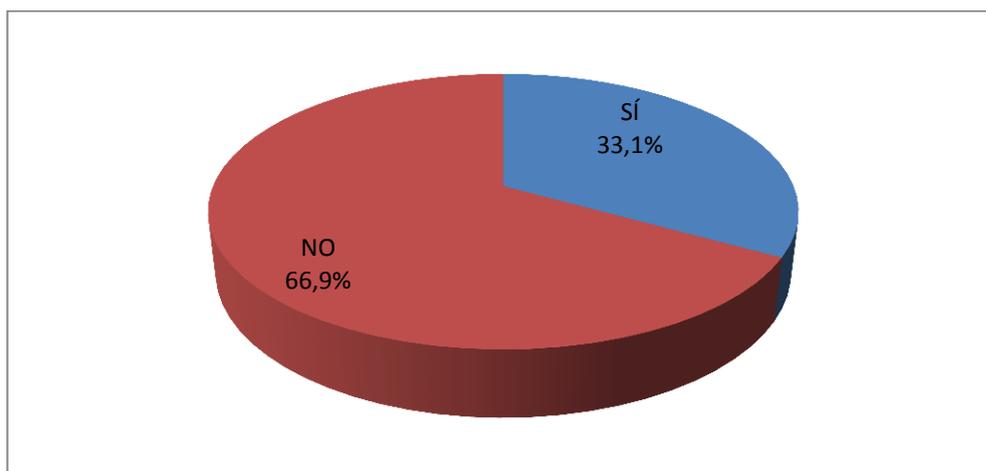
**Tabla 29: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (col)**

Col				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	110	28,6	33,1	33,1
<b>No</b>	222	57,8	66,9	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 26: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (col)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

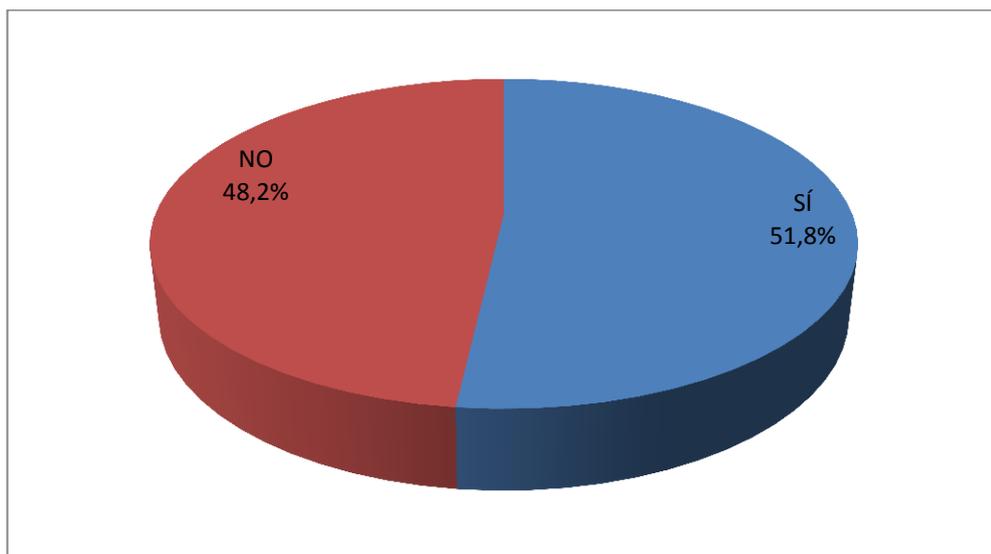
**Tabla 30: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (tomate)**

Tomate				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	172	44,8	51,8	51,8
<b>No</b>	160	41,7	48,2	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 27: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (tomate)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

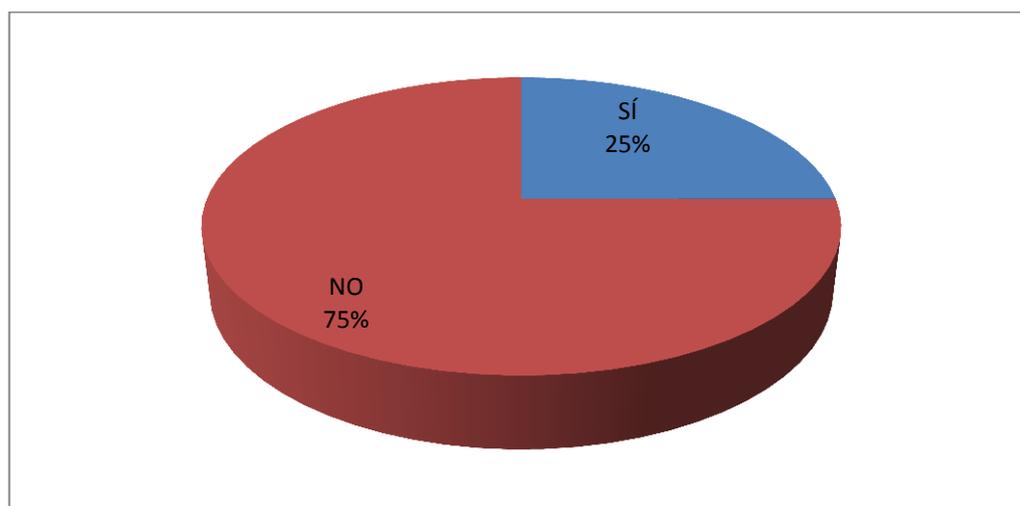
**Tabla 31: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (culantro)**

Culantro				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	83	21,6	25,0	25,0
<b>No</b>	249	64,8	75,0	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 28: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (culantro)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

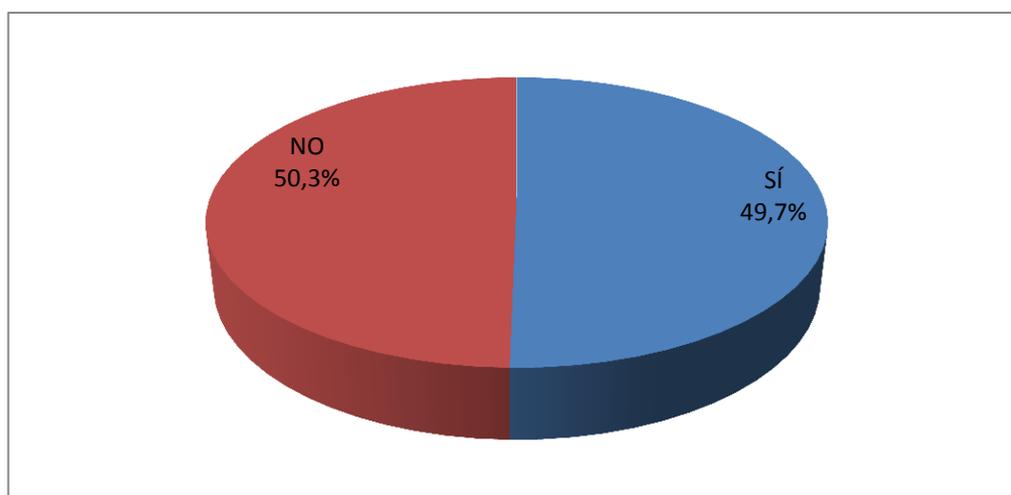
**Tabla 32: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (zanahoria)**

<b>Zanahoria</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	167	43,5	50,3	50,3
<b>No</b>	165	43,0	49,7	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 29: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (zanahoria)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

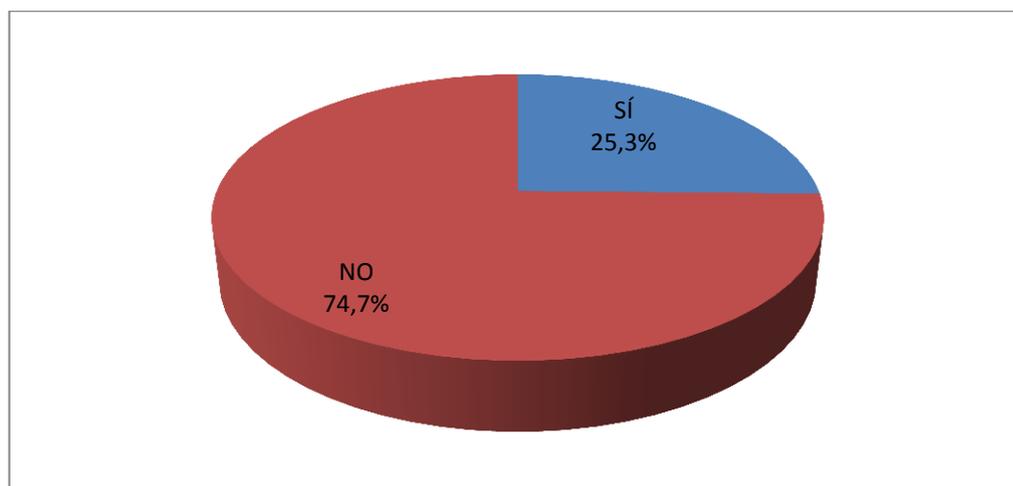
**Tabla 33: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (pimiento)**

Pimiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	84	21,9	25,3	25,3
<b>No</b>	248	64,6	74,7	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 30: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (pimiento)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

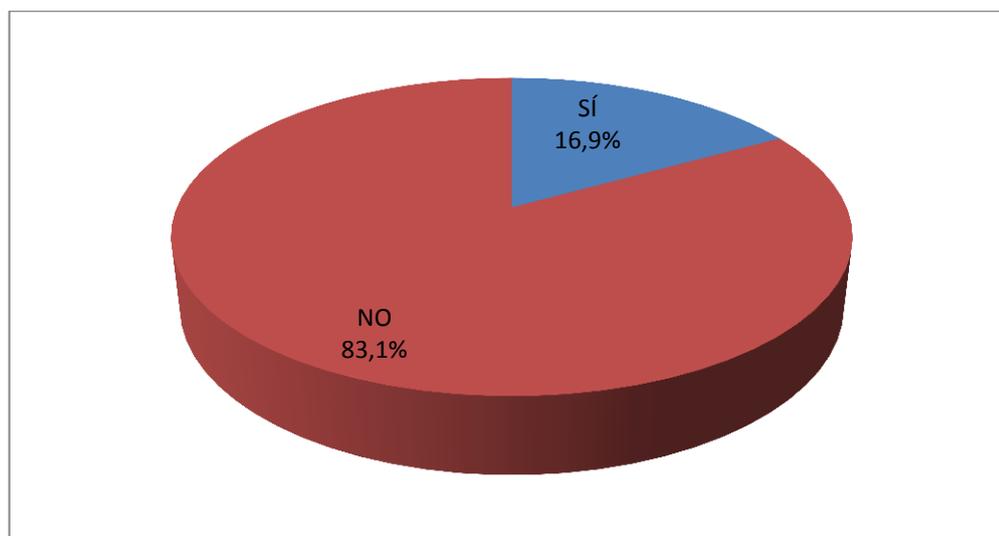
**Tabla 34: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (nabo)**

Nabo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	56	14,6	16,9	16,9
<b>No</b>	276	71,9	83,1	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 31: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (nabo)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

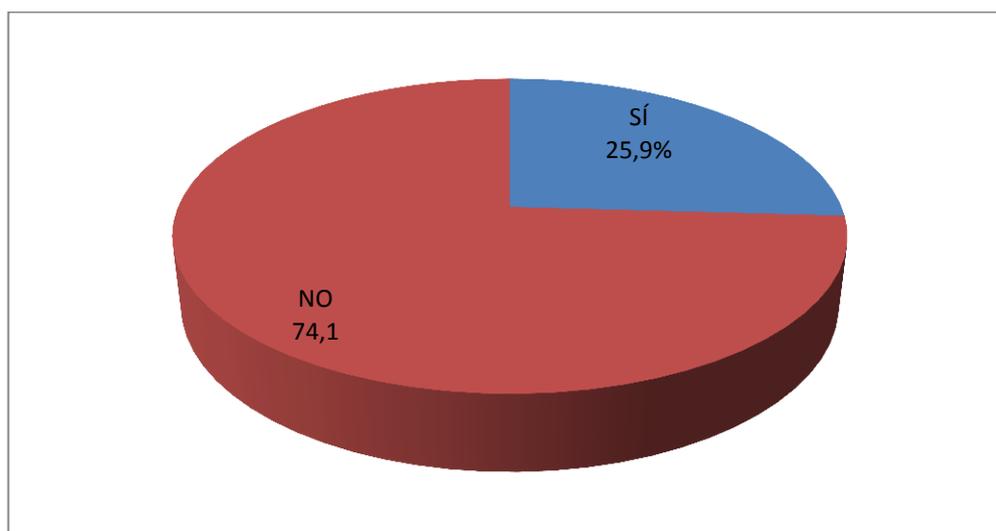
**Tabla 35: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (brócoli)**

Brócoli				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	86	22,4	25,9	25,9
<b>No</b>	246	64,1	74,1	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 32: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (brócoli)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

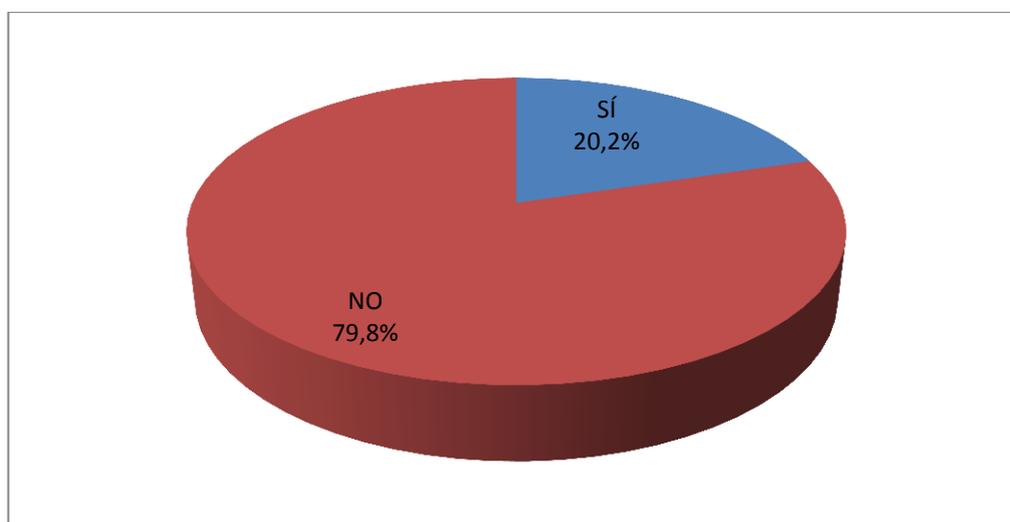
**Tabla 36: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (coliflor)**

Coliflor				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	67	17,4	20,2	20,2
<b>No</b>	265	69,0	79,8	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 33: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (coliflor)**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

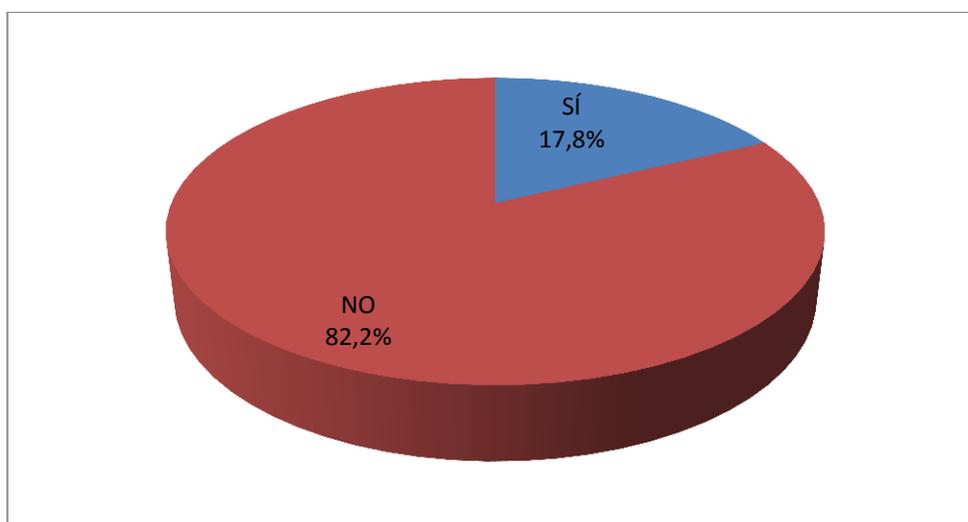
**Tabla 37: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (perejil)**

Perejil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	59	15,4	17,8	17,8
<b>No</b>	273	71,1	82,2	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 34: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (perejil)**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

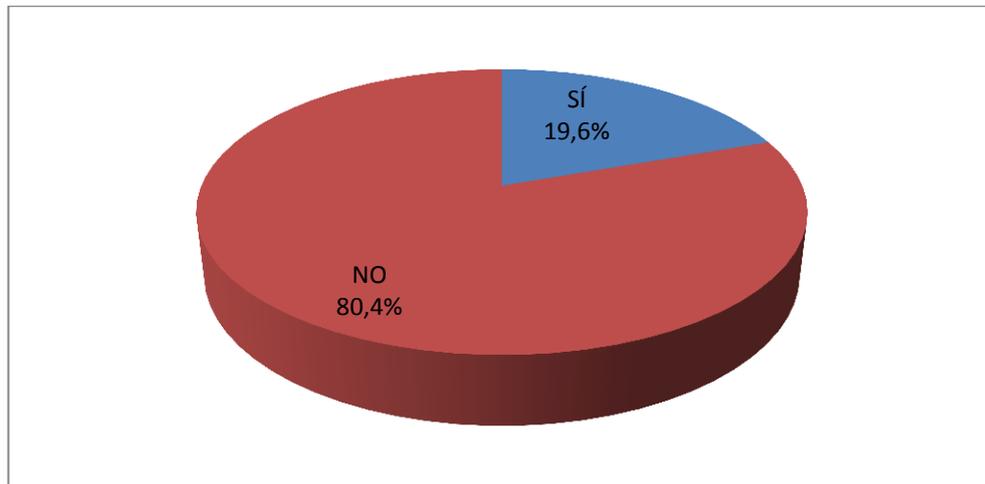
**Tabla 38: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (rábano)**

<b>Rábano</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	65	16,9	19,6	19,6
<b>No</b>	267	69,5	80,4	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 35: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (rábano)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

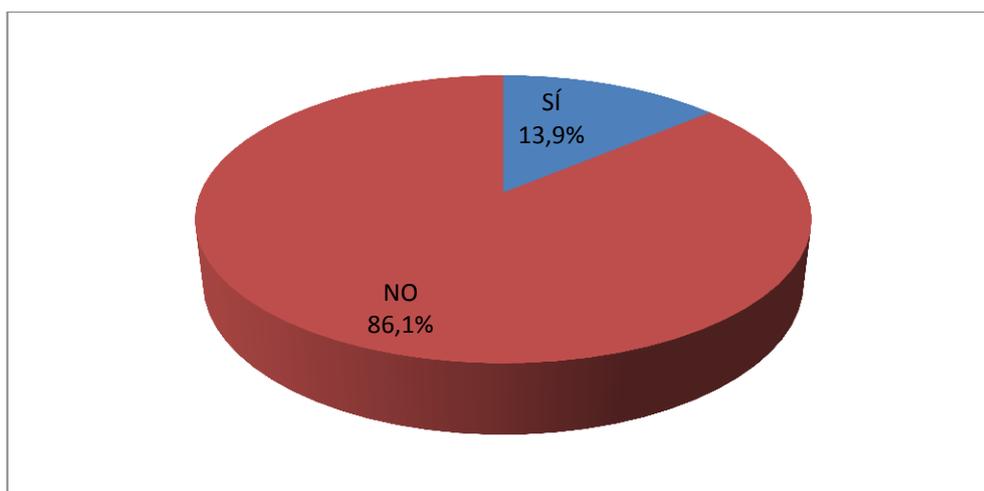
**Tabla 39: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espárragos)**

Espárragos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	46	12,0	13,9	13,9
<b>No</b>	286	74,5	86,1	100,0
<b>Total</b>	332	86,5	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	52	13,5		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 36: Hortalizas orgánicas que consume o consumiría (espárragos)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

## **Análisis del consumo de hortalizas orgánicas**

Con la finalidad de dar un aporte y un análisis crítico del consumo de productos orgánicos en la ciudad de Quito y viendo la necesidad de cuidar la salud a través del cultivo orgánico, el mismo que se encuentra encaminado a lograr ambientes sostenibles desde un punto social económico y ambiental a través del sistema de producción óptimo para la preservación de salud humana, se conoce que los productos orgánicos son aquellos alimentos en los cuales no se encuentran químicos y por ende mantienen sus diversas propiedades naturales con un alto valor nutricional que mejoran la calidad de vida de todos aquellos quienes los consuman y al ser el Ecuador un país eminentemente agrícola que cuenta con un buen clima para cualquier clase de cultivo se debe aprovechar y fomentar este tipo de actividad, además de las múltiples ayudas que proporciona el Estado en función del cumplimiento de la salud alimentaria del buen vivir.

Entre las hortalizas orgánicas comercializadas en la ciudad de Quito podemos ver cuales tienen una demanda potencial como el tomate con un porcentaje de 51.8%, la Zanahoria con el 50.3%, la lechuga con el 44%, la col con un 33.1% y la acelga con un porcentaje de 38.9% son los más consumidas en los hogares de DMQ, pero también existen hortalizas que no son muy necesarias para las personas en el consumo diario de sus hogares como los espárragos con un 13.9% es la menos consumida en los hogares quiteños, pero también existen algunas que no forman parte de la alimentación diaria como el perejil con un 17.8%, el rábano con un 19.6%, la albaca y la coliflor con un 18.1% y 20.2% respectivamente.

Por esta razón se debe enfocarse los esfuerzos en incluir estos productos en un programa de socialización o promoción a través de la correlación con otras ciencias como la Gastronomía y tener mayor demanda de las familias ecuatorianas.

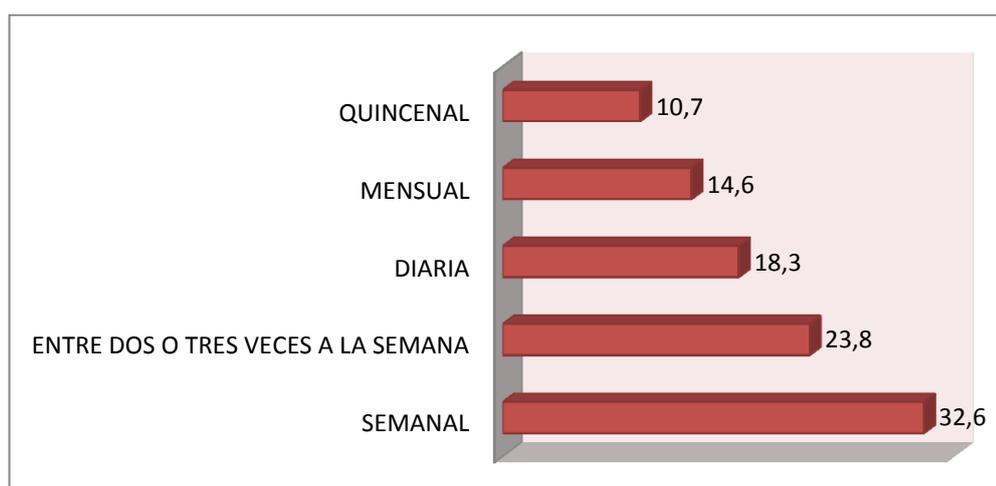
**Tabla 40: Frecuencia de consumo**

Frecuencia de consumo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Semanal</b>	107	27,9	32,6	74,7
<b>Entre dos o tres veces a la semana</b>	78	20,3	23,8	42,1
<b>Diaria</b>	60	15,6	18,3	18,3
<b>Mensual</b>	48	12,5	14,6	100,0
<b>Quincenal</b>	35	9,1	10,7	85,4
<b>Total</b>	328	85,4	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	56	14,6		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 37: Frecuencia de consumo**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

Los resultados nos permite conocer que los consumidores compran alimentos orgánicos porque son alimentos sanos, naturales y a su vez son productos menos contaminantes, además de ser muy importantes para la salud de todo aquel que lo adquiere, en relación a la frecuencia y hábitos de consumo el 32.6% comento que consume o consumiría semanalmente ya sea por su precio u otro obstáculo que les impide adquirirlos.

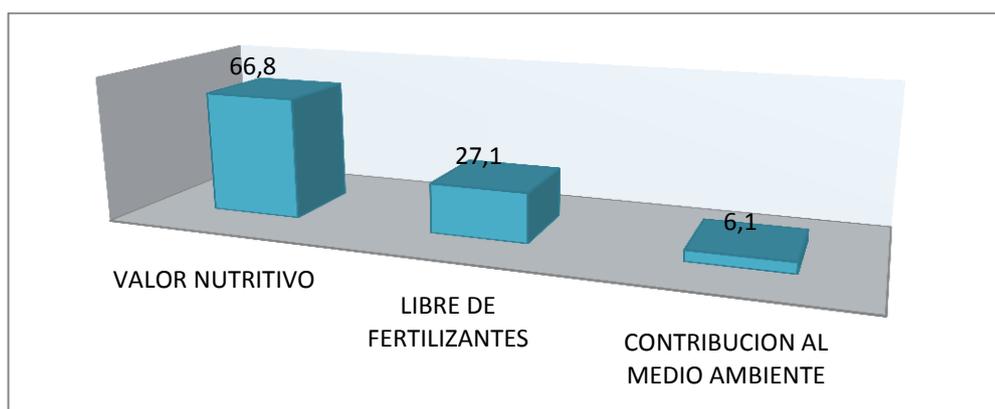
**Tabla 41: Aspectos de motivación para el consumo**

Aspectos que le motivan a consumir hortalizas orgánicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Valor nutritivo</b>	219	57,0	66,8	66,8
<b>Libre de fertilizantes</b>	89	23,2	27,1	100,0
<b>Contribución al medio ambiente</b>	20	5,2	6,1	72,9
<b>Total</b>	328	85,4	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	56	14,6		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 38: Aspectos de motivación para el consumo**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Análisis

Entre los aspectos más importantes que les motiva a las personas a consumir alimentos orgánicos se puede observar que el valor nutritivo es uno de los aspectos más fuerte para la adquisición de estos alimentos ya que con un 66.8% los encuestados comentaron que la importancia de la alimentación desde una temprana edad lograría una buena salud en un futuro y una mejora en la calidad de vida, pero también el que los alimentos estén libres de fertilizantes significa un alivio para las personas debido a los problemas frecuentes y a las graves enfermedades que causa el uso de químicos en la comida diaria.

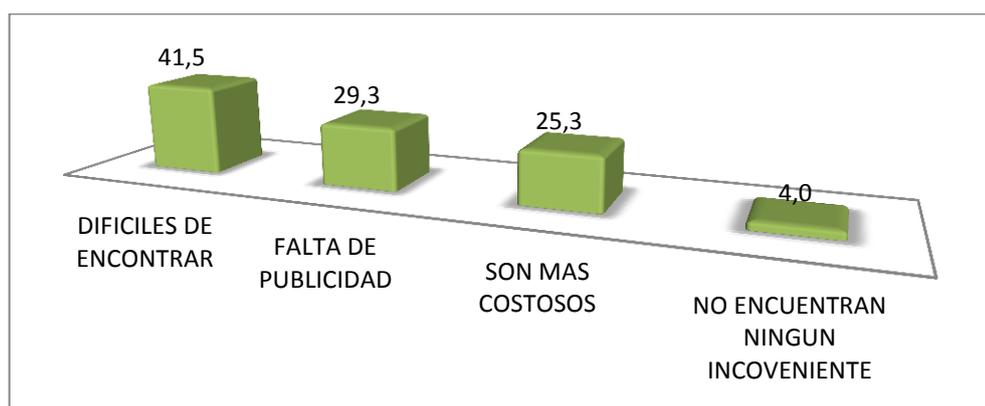
**Tabla 42: Inconvenientes más relevantes**

Inconvenientes más relevantes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Difíciles de encontrar</b>	136	35,4	41,5	41,5
<b>Falta de publicidad</b>	96	25,0	29,3	96,0
<b>Son más costosos</b>	83	21,6	25,3	66,8
<b>No encuentran ningún inconveniente</b>	13	3,4	4,0	100,0
<b>Total</b>	328	85,4	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	56	14,6		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 39: Inconvenientes más relevantes**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Análisis

Como uno de los inconvenientes que se presentan para adquirir esta clase de productos en los mercados ecuatorianos es la dificultad de encontrar estos alimentos al momento de hacer sus compras rutinarias se puede ver que el 41.5% opina que este inconveniente es el más destacado, pero va de la mano con la falta de publicidad que tienen, debido a que se puede ver que pocas personas conocen donde adquirirlo y por ende si no existe la publicidad necesaria para darlos a conocer, siempre existirá el problema de la baja comercialización, y esto seguirá afectando en la salud de la ciudadanía.

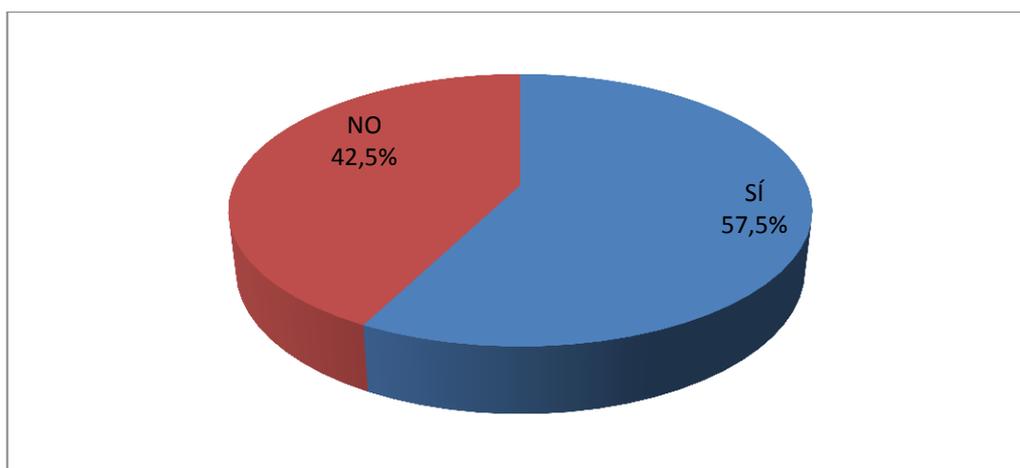
**Tabla 43: Precio de hortalizas orgánicas es razonable**

<b>Cree usted que el precio de hortalizas orgánicas es razonable</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	183	47,7	57,5	57,5
<b>No</b>	135	35,2	42,5	100,0
<b>Total</b>	318	82,8	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	66	17,2		
<b>Total</b>	384	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 40: Precio de hortalizas orgánicas es razonable**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

En relación a esta interrogante tenemos que el 57.5% de los encuestados encuentran razonable el precio de las hortalizas orgánicas, ya que la siembra y cultivo de este tipo de productos es muy laboriosa en donde incluye la mano de obra familiar la misma que se encuentra presente a través de la economía campesina ya que con estas acciones se pretende mejorar sus ingresos y a mantener un mejor cultivo de los terrenos.

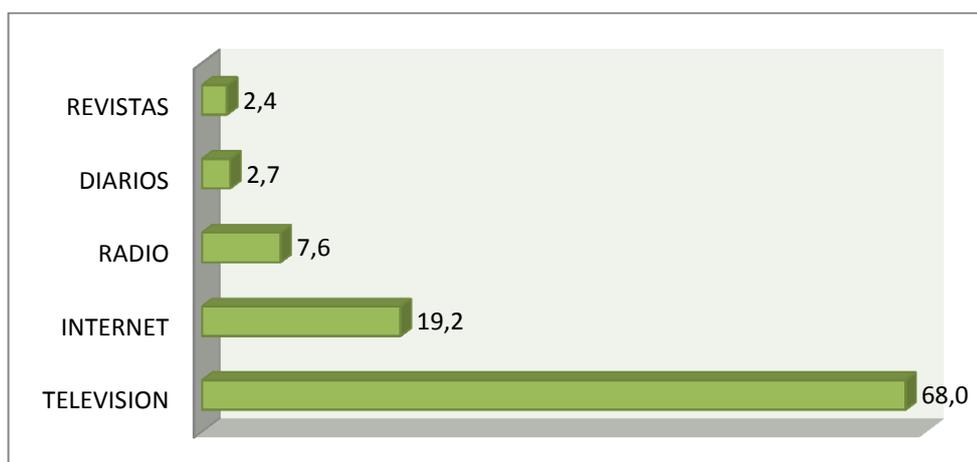
**Tabla 44: Medios de comunicación**

Medio de comunicación que le gustaría recibir información sobre hortalizas orgánicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Televisión</b>	223	58,1	68,0	100,0
<b>Internet</b>	63	16,4	19,2	26,8
<b>Radio</b>	25	6,5	7,6	7,6
<b>Diarios</b>	9	2,3	2,7	32,0
<b>Revistas</b>	8	2,1	2,4	29,3
<b>Total</b>	328	85,4	100,0	
<b>Sin respuesta</b>	56	14,6		
<b>Total</b>	384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 41: Medios de comunicación**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

La televisión constituye uno de los medios de mayor acceso de muchas familias y en las cuales el 68% de los encuestados les gustaría conocer sobre los productos orgánicos y donde se lleva a cabo las diversas ferias alimentarias. Pero como es de conocimiento mundial las redes sociales y el internet ahora ya son una herramienta de información y por ende la gente también le gustaría estar informada por este medio con un 19.2% les gustaría que la publicidad se realizara por medio del internet.

### 3.4.1.1 Análisis bivariado

#### Cruce No. 1

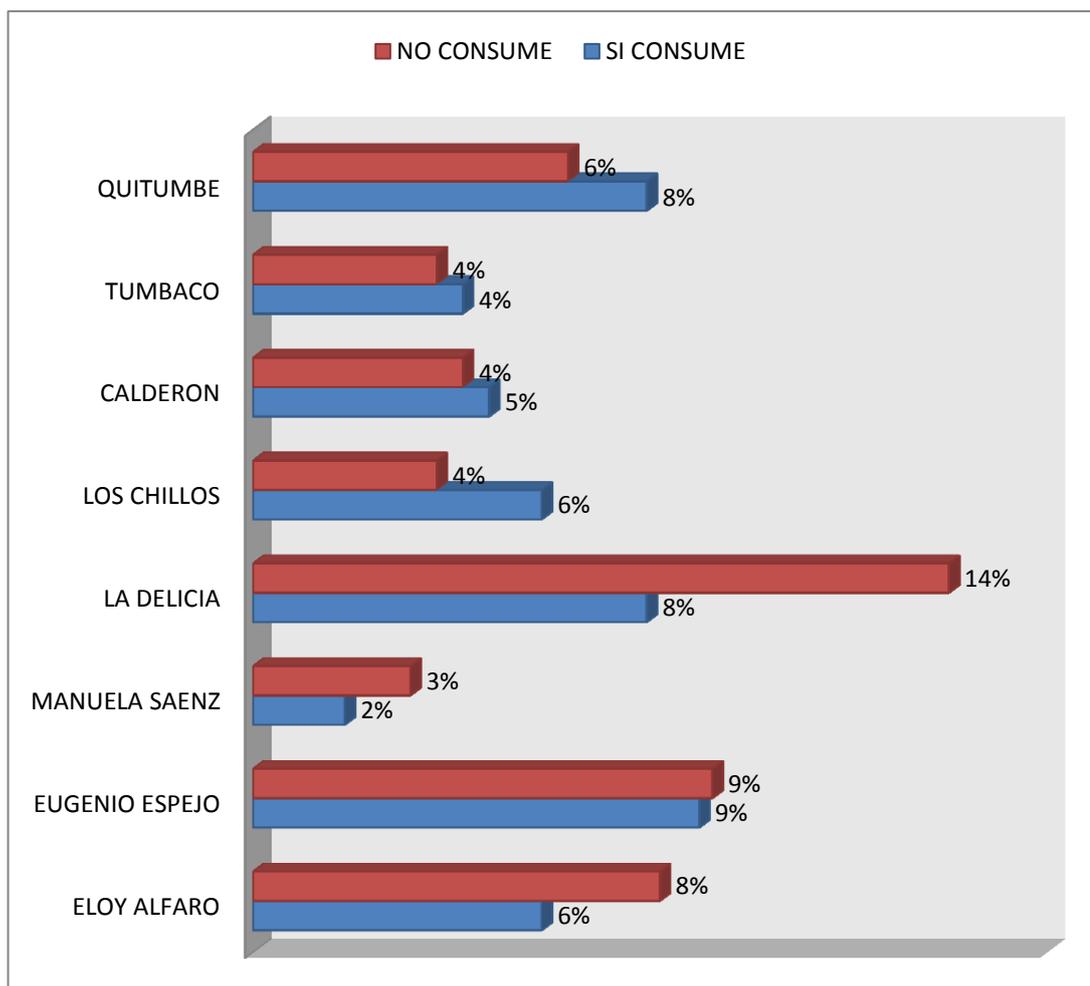
**Tabla 45: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales)**

		CONSUME			
		HORTALIZAS ORGÁNICAS		PORCENTAJE	
		SÍ	NO	SÍ	NO
<b>ADMINISTRACIONES ZONALES</b>	<b>Eloy Alfaro</b>	37	39	9,74%	10,26%
	<b>Eugenio Espejo</b>	35	38	9,21%	10,00%
	<b>Manuela Sáenz</b>	16	21	4,21%	5,53%
	<b>La delicia</b>	25	36	6,58%	9,47%
	<b>Los Chillos</b>	11	19	2,89%	5,00%
	<b>Calderón</b>	14	13	3,68%	3,42%
	<b>Tumbaco</b>	12	14	3,16%	3,68%
	<b>Quitumbe</b>	28	22	7,37%	5,79%
	<b>TOTAL</b>	178	202	46,84%	53,16%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 42: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

Con este cruce podemos establecer cómo se comportan las personas de acuerdo al consumo de hortalizas orgánicas de acuerdo a la ubicación en la que se encuentran, esto nos ayuda a identificar cuáles son las administraciones zonales que más consumen hortalizas orgánicas y en cuales hay que poner énfasis para potenciar el consumo de dichos alimentos, así mismo nos ayudad a determinar la proyección de la demanda de acuerdo a las personas que consumen este tipo de alimentos.

**Cruce No. 2**

**Tabla 46: Cruce (consumiría hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales)**

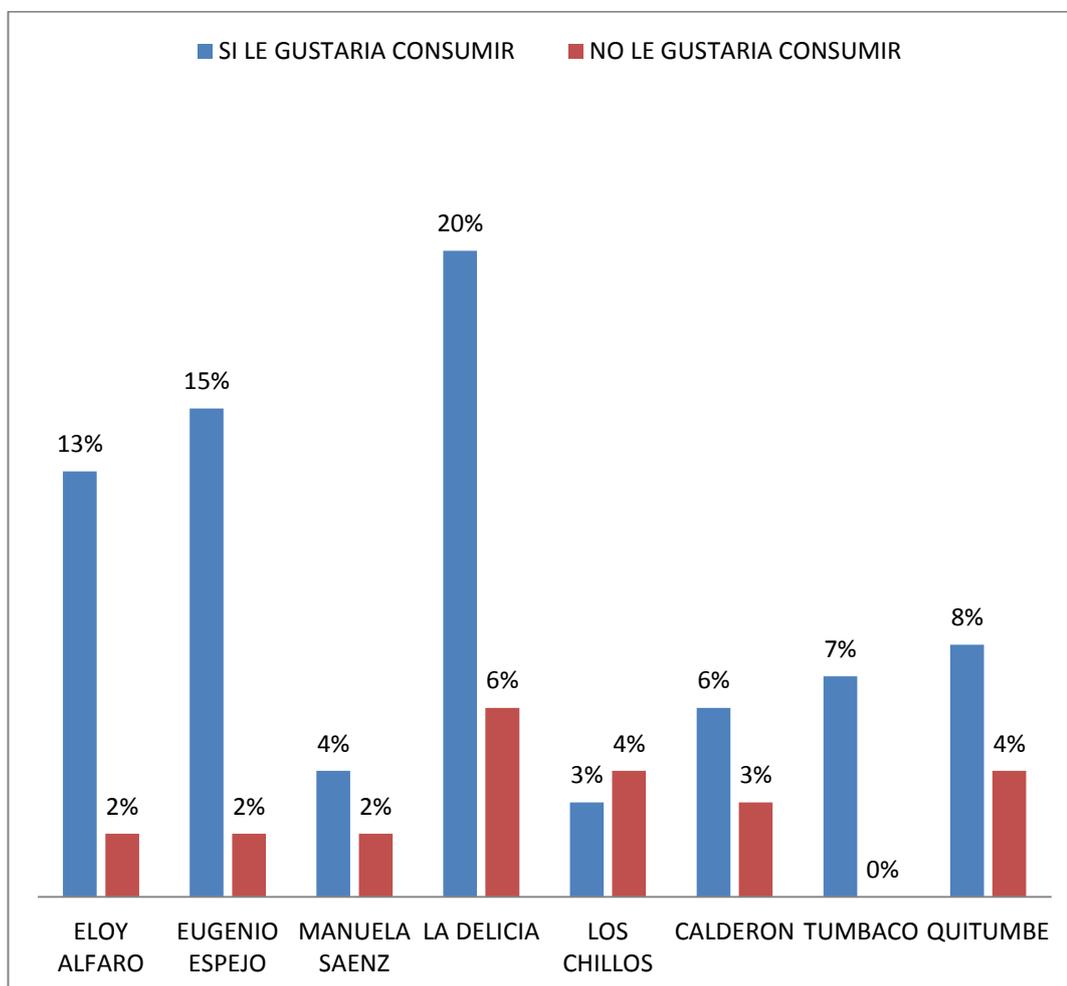
		<b>CONSUMIRÍA HORTALIZAS ORGÁNICAS</b>		<b>PORCENTAJE</b>	
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
<b>ADMINISTRACIONES ZOPNALES</b>	<b>Eloy Alfaro</b>	33	6	16,34%	2,97%
	<b>Eugenio Espejo</b>	33	5	16,34%	2,48%
	<b>Manuela Sáenz</b>	12	9	5,94%	4,46%
	<b>La delicia</b>	26	10	12,87%	4,95%
	<b>Los chillos</b>	13	6	6,44%	2,97%
	<b>Calderón</b>	9	4	4,46%	1,98%
	<b>Tumbaco</b>	14	0	6,93%	0,00%
	<b>Quitumbe</b>	14	8	6,93%	3,96%
	<b>TOTAL</b>	154	48	76,24%	23,76%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Cruce No. 3

**Figura 43: Cruce (consumiría hortalizas orgánicas con Administraciones Zonales)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Análisis

En el cruce No 2 podemos establecer los posibles consumidores de alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, para determinar de las personas que sí les gustaría consumir en qué lugar es el más interesado en este tipo de alimentos y por ende poder determinar también la demanda proyectada.

### Cruce No. 3

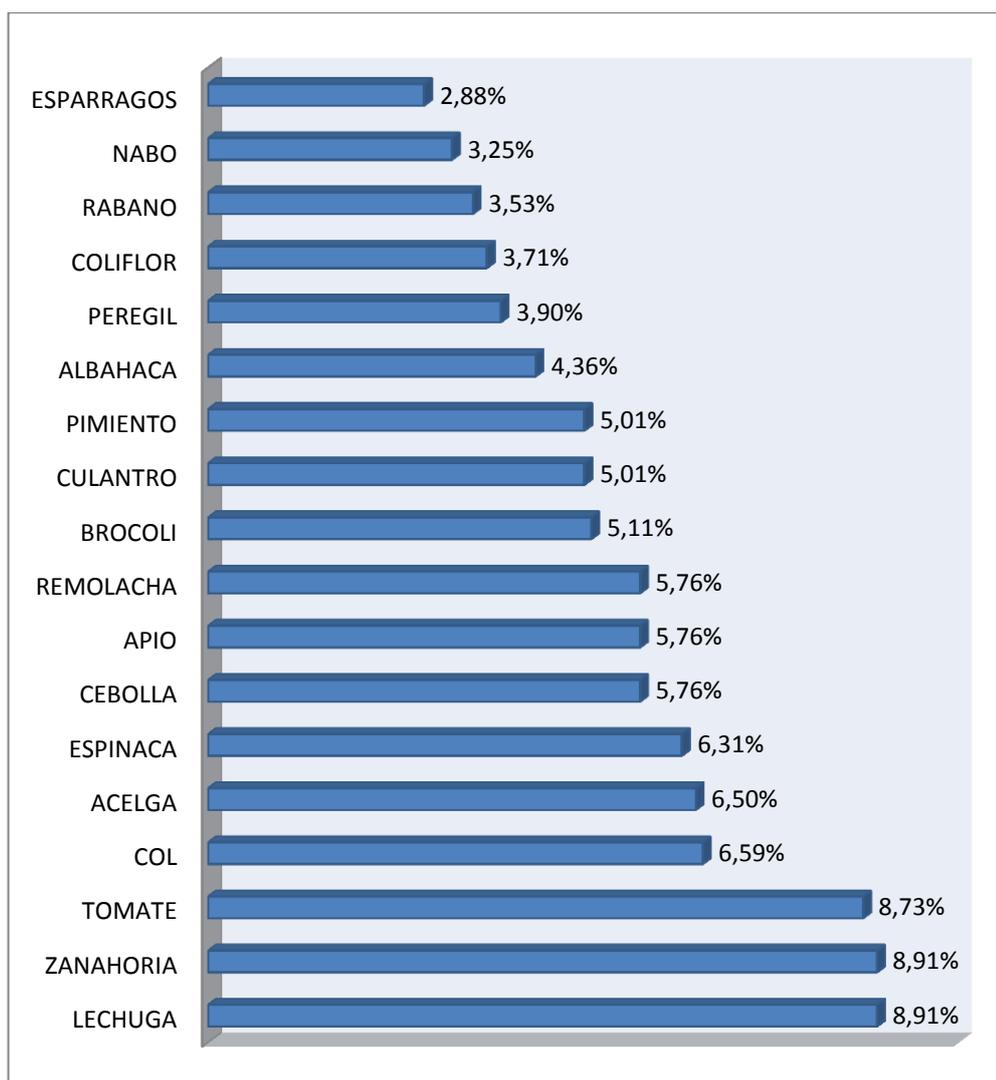
Tabla 47: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con hortalizas orgánicas)

<b>HORTALIZAS</b>	<b>CONSUME HORTALIZAS ORGÁNICAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	SÍ	
<b>Cebolla</b>	62	5,76%
<b>Albahaca</b>	47	4,36%
<b>Espinaca</b>	68	6,31%
<b>Lechuga</b>	96	8,91%
<b>Apio</b>	62	5,76%
<b>Remolacha</b>	62	5,76%
<b>Acelga</b>	70	6,50%
<b>Col</b>	71	6,59%
<b>Tomate</b>	94	8,73%
<b>Culantro</b>	54	5,01%
<b>Zanahoria</b>	96	8,91%
<b>Pimiento</b>	54	5,01%
<b>Nabo</b>	35	3,25%
<b>Brócoli</b>	55	5,11%
<b>Coliflor</b>	40	3,71%
<b>Perejil</b>	42	3,90%
<b>Rábano</b>	38	3,53%
<b>Espárragos</b>	31	2,88%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 44: Cruce (consumo de hortaliza orgánicas con hortalizas orgánicas)**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Análisis**

Este cruce se elaboró para determinar que hortalizas orgánicas son las más consumidas en el mercado, y con esto poder satisfacer la demanda de una manera más correcta, además también podemos conocer que hortalizas no tienen mucha aceptación por los compradores, para con esto poder establecer soluciones satisfactorias para todos los involucrados: compradores, productores y distribuidores.

#### Cruce No. 4

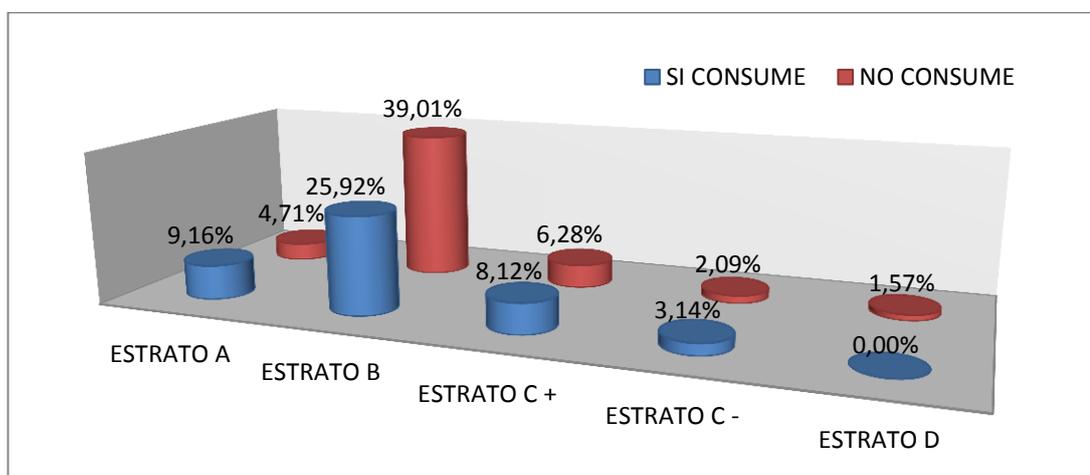
**Tabla 48: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con grupo socioeconómico)**

		CONSUME HORTALIZAS ORGÁNICAS		PORCENTAJE	
		SÍ	NO	SÍ	NO
GRUPO SOCIOECONÓMICO	Estrato a	35	18	9,16%	4,71%
	Estrato b	99	149	25,92%	39,01%
	Estrato c +	31	24	8,12%	6,28%
	Estrato c -	12	8	3,14%	2,09%
	Estrato d	0	6	0,00%	1,57%
TOTAL		177	205	46,34%	53,66%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Figura 45: Cruce (consumo de hortalizas orgánicas con grupo socioeconómico)**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

#### Análisis

En el Cruce No 4 podemos observar que las variables a estudiar tienen que ver con los estratos sociales de las personas encuestadas y el consumo de las hortalizas, y con esto se puede tener una idea cual es el estrato social más familiarizado con estos

alimentos, conociendo el porcentaje de aceptación y rechazo de este tipo de hortalizas.

### 3.4.1.2 Factores que le afectan

Las variables que se consideraron al momento de encuestar fueron:

**Figura 46: Variables de la encuesta**

Variables	
	Sexo
	Lugar de residencia
	Estrato Social
	Consumo
	Posibilidad de consumo
	Centros de Comercialización con sus características
	Disponibilidad
	Frecuencia de consumo
	Motivos de compra
	Precio
	Tipo de hortaliza demandada
	Promoción en medios de comunicación

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

Para determinar la demanda es necesario que se identifiquen las siguientes variables: precio del producto; lugar de comercialización; estrato social al que pertenecen; productos sustitutos; gustos y expectativas del consumidor. De esto se han clasificado en factores determinantes de consumo y aquellos de no consumo.

## 3.4.2 Factores determinantes de consumo

### 3.4.2.1 Precio promedio de la hortaliza orgánica

Las hortalizas orgánicas a comparación de las convencionales tienen un precio mayor de venta al público debido a que su producción conlleva mayor esfuerzo de la mano de obra y su proceso es más complejo ya que al no usarse materiales químicos cada productor debe realizar la limpieza y cuidado de manera manual y cada cierto periodo el mismo que debe ser frecuente; debido a la manera de su producción se presenta el siguiente cuadro con los precios de comercialización al público.

**Tabla 49: Precio de las hortalizas orgánicas**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO REFERENCIAL</b>
<b>Acelga</b>	0,500	Atado	0,50
<b>Apio</b>	0,250	Porción	0,25
<b>Brócoli</b>	0,450	Unidad	0,50
<b>Cebolla Blanca</b>	1,000	Atado	1,00
<b>Cebolla Paitaña</b>	0,500	Porción	0,60
<b>Cebolla Perla</b>	0,500	Porción	0,60
<b>Cebolla Puerro</b>	0,500	Porción	1,00
<b>Cebollín</b>	0,100	Atado	0,50
<b>Cilantro</b>	0,300	Atado	0,50
<b>Col Blanca</b>	1,400	Unidad	0,50
<b>Col Brúcela</b>	0,500	Porción	0,50
<b>Col Milán</b>	0,600	Unidad	0,50
<b>Col Morada</b>	0,700	Unidad	0,50
<b>Coliflor</b>	0,400	Unidad	0,50
<b>Espinaca</b>	0,300	Porción	0,50
<b>Lechuga hoja</b>	0,300	Unidad	0,50
<b>Lechuga repollo</b>	0,700	Unidad	0,50
<b>Nabo</b>	0,500	Unidad	0,50
<b>Perejil</b>	0,250	Atado	0,25
<b>Pimiento</b>	0,500	Porción	0,50
<b>Rábano</b>	0,500	Porción	0,50
<b>Remolacha</b>	0,500	Porción	0,50
<b>Tomate Riñón</b>	1,000	Porción	1,50
<b>Zanahoria</b>	0,500	Porción	0,50

**Fuente:** (Rodríguez, Precios de Hortalizas Orgánicas, 2013)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### 3.4.2.2 Lugares de Comercialización

#### 3.4.2.2.1 Organizaciones

**Tabla 50: Organizaciones de comercialización**

LUGAR	DIRECCION	DIAS	HORARIOS
<b>MegaSano</b>	Av. Atahualpa OE2-15 y calle Jorge Juan	Lunes a Sábado	09h30 - 15h00
<b>Camari Quito</b>	Marchena OE2 - 38 y Versalles	Lunes a Sábado	08h30 - 18h30
<b>MCCH</b>	Av. Rumichaca S26 - 365 y Moromoro	-	-
<b>Arte y Cultura</b>	Parque la Carolina junto al jardín botánico	1er y 3er Domingo cada mes	08h00 a 14h00
<b>La Argelia</b>	Cuyuja y las Lojas Argelia Alta	E10 - 4 2do Domingo de cada mes	-
<b>De la Mata a la Olla</b>	Sangolqui	-	-
<b>Cooperativa Zapallo verde</b>	Lugo y Vizacaya (La Floresta)	Lunes y Miércoles	17h00 a 19h30

**Fuente:** (Rodriguez, Lugares de Comercialización, 2013)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### 3.4.2.2 Bioferias

**Tabla 51: Bioferias de comercialización**

Bioferias	Dirección	Día	Horario
<b>Eloy Alfaro</b>	Administración Zonal Eloy Alfaro, Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga (esquina)	Jueves	08h00 – 12h00
<b>La Factoría</b>	CONQUITO, Avenida Maldonado OE1 - 172 y Carlos María de la Torre	Viernes	08h00 – 12h00
<b>Iglesia Santa Cruz de Monjas</b>	calle S2 Carlos Pólit E 18-300 junto a la Unidad Educativa Cardenal González Zumárraga	Jueves	08h00 – 12h00
<b>Tumbaco</b>	Casa de la Junta Parroquial de Cumbayá, calle Francisco de Orellana s/n junto al Centro de Salud de Cumbayá	Viernes	08h00 – 12h00
<b>Los Chillos</b>	Administración Zonal Valle de los Chillos, Av. Ilaló y Río Pastaza, vía al Tingo	Jueves	07h00 – 15h00
<b>Conocoto</b>	Centro Cultural Conocoto, calle Sucre y González Suárez (Conocoto)	Sábado	08h00 – 12h00
<b>Norte</b>	Administración Zonal Norte, Avenida Amazonas 4532 y Pereira	Viernes	08h00 – 12h00
<b>Calderón</b>	Administración Zonal Calderón, Avenida Capitán Giovanni calles 976 y Padre Luis Vacari	Jueves	08h00 – 12h00
<b>La Delicia</b>	Administración Zonal La Delicia, Avenida de la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga	Viernes	08h00 – 12h00

**Fuente:** (Rodríguez, Lugares de Comercialización, 2013)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### 3.4.2.3 Producción

Según fuentes de CONQUITO y de quienes están a cargo del proyecto AGRUPAR existen más de 3000 personas por año que se integran al programa de autoproducción de alimentos orgánicos. En cada uno de los programas se diversifica la producción con el fin de ofertar mayor variedad y brindar un mejor cuidado a la tierra en la que se cultiva. Esta producción es permanente, rinde 3 kilos por m<sup>2</sup> al año y se trabaja en huertos, los mismos que actualmente cubren 20 hectáreas por agricultura orgánica en toda la ciudad de Quito.

### 3.4.3 Demanda actual de hortalizas orgánicas

Varias familias acuden a las Bioferias que se realizan en los diferentes puntos de comercialización cada semana, se conoce que el 47% de la producción de los huertos orgánicos se comercializa en las Bioferias, en las tiendas de barrios cercanos a los huertos, o que se realiza el “trueque” entre los mismos productores. El otro 53% se destina al autoconsumo de las propias familias.

En el siguiente cuadro se muestra la demanda actual de hortalizas orgánicas de acuerdo al año 2013 según cada administración zonal del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 52: Ventas hortalizas orgánicas 2013**

<b>ADMINISTRACION ZONAL</b>	<b>KILOS</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>Eloy Alfaro Sur</b>	20055,64	42698,12
<b>Eugenio Espejo Norte</b>	46656,61	99859,9
<b>Manuela Sáenz</b>	3639,66	8972,91
<b>La Delicia</b>	13933,81	20144,65
<b>Los Chillos</b>	18172,66	25789,85
<b>Calderón</b>	6369,91	11854,7
<b>Tumbaco</b>	1417,72	2491,45
<b>Quitumbe</b>	5897,72	12071,1

**Fuente:** (Rodríguez, Venta en Kilos, 2014)

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### 3.4.3.1 Proyección de la demanda

Según los datos históricos facilitados por CONQUITO, la tasa de crecimiento de los kilos vendidos al año es del 1.56%, de acuerdo a estos datos se realizó una proyección de la demanda de kilos al año por los siguientes 5 años para determinar las ventas anuales de alimentos orgánicos.

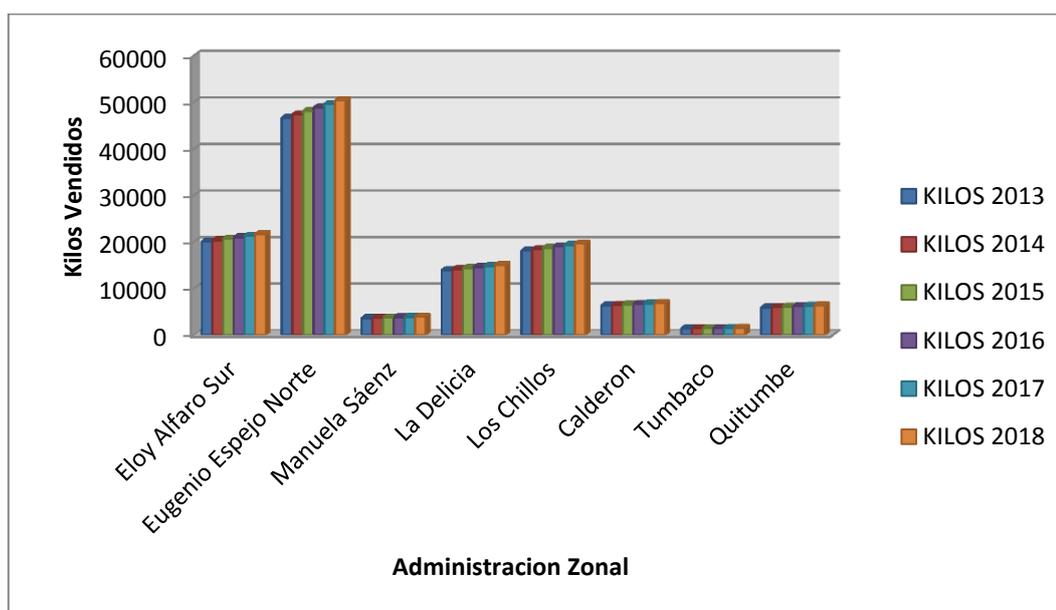
**Tabla 53: Proyección de la demanda en kilos**

ADMINISTRACION ZONAL	KILOS 2013	KILOS 2014	KILOS 2015	KILOS 2016	KILOS 2017	KILOS 2018
Eloy Alfaro Sur	20055,64	20368,51	20686,26	21008,96	21336,70	21669,55
Eugenio Espejo Norte	46656,61	47384,45	48123,65	48874,38	49636,82	50411,15
Manuela Sáenz	3639,66	3696,44	3754,10	3812,67	3872,14	3932,55
La Delicia	13933,81	14151,18	14371,94	14596,14	14823,84	15055,09
Los Chillos	18172,66	18456,15	18744,07	19036,48	19333,45	19635,05
Calderón	6369,91	6469,28	6570,20	6672,70	6776,79	6882,51
Tumbaco	1417,72	1439,84	1462,30	1485,11	1508,28	1531,81
Quitumbe	5897,72	5989,72	6083,16	6178,06	6274,44	6372,32

Fuente: (Rodriguez, Venta en Kilos, 2014)

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 47: Proyección de la demanda en kilos**



Fuente: (Rodriguez, Venta en Kilos, 2014)

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Análisis

La proyección de la demanda se realizó en función de las personas que se encuestaron, ya que cada una de ellas representaba a una familia por pertenecer a una de ellas y por consiguiente se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de 1,52% tomado del INEC para realizar la siguiente tabla y mostrar aquellas familias que consumen y estarían dispuestas a consumir en los próximos 5 años, es decir hasta el 2018.

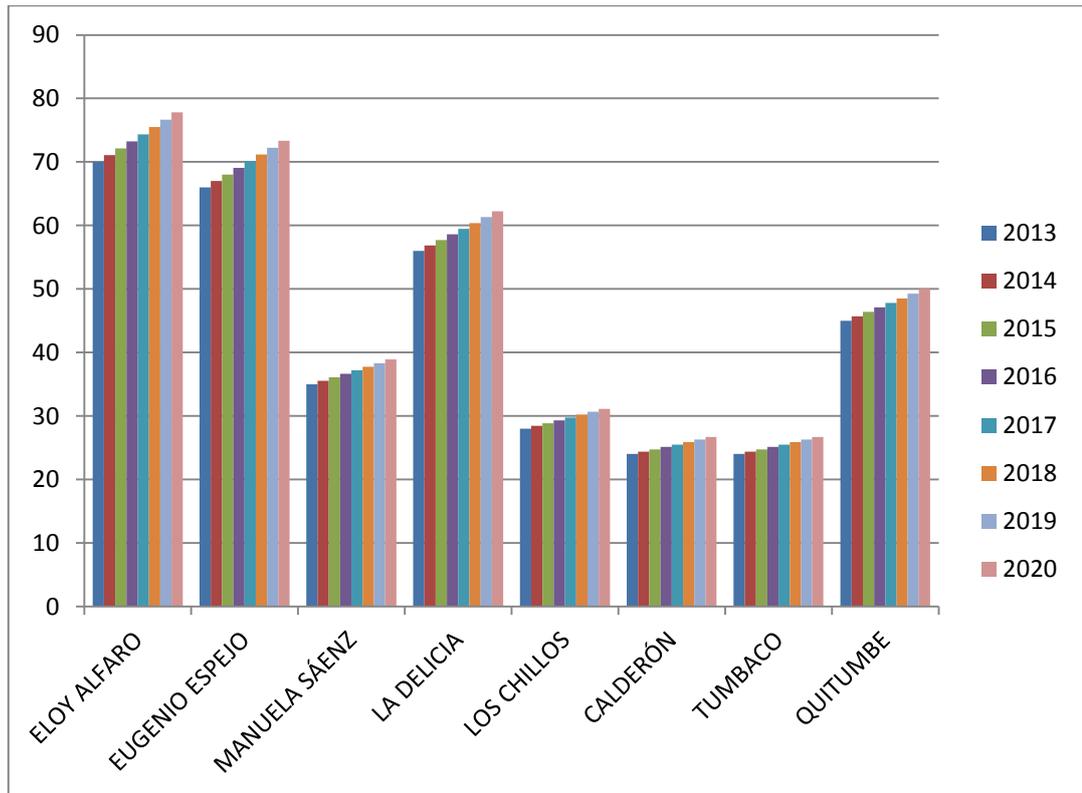
**Tabla 54: Proyección de la demanda poblacional**

PERSONAS ENCUESTADAS						
ADMINISTRACION	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ZONAL</b>						
<b>Eloy Alfaro</b>	70	71	72	73	74	75
<b>Eugenio Espejo</b>	68	69	70	71	72	73
<b>Manuela Sáenz</b>	28	28	29	29	30	30
<b>La Delicia</b>	51	52	53	53	54	55
<b>Quitumbe</b>	42	43	43	44	45	45
<b>Los Chillos</b>	24	24	25	25	25	26
<b>Calderón</b>	23	23	24	24	24	25
<b>Tumbaco</b>	26	26	27	27	28	28
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	337	342	347	353	358

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Figura 48: Proyección de la demanda poblacional**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 4.1 Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico lo constituyen las decisiones, acciones y el análisis de cada uno para que, en este caso, la investigación que se está realizando lleve a cabo la creación, innovación y desarrollo de ventajas competitivas. El mercado de hortalizas orgánicas en nuestro medio debe ser explotado a su máxima capacidad para garantizar la “Soberanía Alimentaria” que garantiza la Constitución de la República del Ecuador como una forma de promover el Buen Vivir. La ciudad de Quito puede servir como un canal de comercialización debido a la gran afluencia de productos pero al mismo tiempo como un medio para conocer el comportamiento, producción, demanda y flujos de sectores vecinos que se dediquen al cultivo orgánico de hortalizas para establecer las estrategias, los medios, los recursos y fuentes para garantizar la ejecución de este proyecto.

##### 4.1.1 Justificación de la propuesta

La razón sin duda es que la población en sí, especialmente la que habita en sectores urbanos, se alimente de manera saludable y no se identifique con el mundo tan acelerado en el que vivimos actualmente en que muchas personas consumen comida rápida, se enfrentan a muchas enfermedades como el estrés, la diabetes, tumores, etc.; y muchas de estas razones son por los malos hábitos y pérdida de costumbres que anteriormente eran muy importantes como es el alimentarse bien, esto significa comer alimentos saludables y bien cocinados.

Desde allí es donde se quiere operar, el cambio en el pensamiento de la sociedad para que valoren la importancia de “comer sano”, de allí para que el Estado sea quien, a través de sus entidades públicas respectivas, promuevan los diferentes mecanismos para incentivar el consumo de hortalizas. Estos mecanismos en que nos vamos a enfocar son:

- ✓ Publicidad agresiva para concientizar sobre la importancia de consumir alimentos saludables

- ✓ Promover la cocina saludable y la importancia de comer regularmente
- ✓ Promoción de los beneficios de las hortalizas en la dieta diaria de cada hogar y especialmente en los niños.
- ✓ Establecer y fomentar puntos de comercialización de hortalizas como mercados, ferias, supermercados, tiendas comunitarias, etc.
- ✓ Diseñar una red que abarque todos los elementos de la “cadena de valor” de las hortalizas para asegurar su promoción, financiamiento y fortalecimiento en el mercado local, nacional e internacional.

## **4.2 Importancia de la implementación de la propuesta**

El propósito es determinar un camino factible a través de los planteamientos de lineamientos específicos desde el punto de partida hasta la llegada para promover la cadena de valor de las hortalizas. La cadena de valor de las hortalizas incluye la producción y comercialización del mismo, esto significa desde que el agricultor adquiere la semilla hasta su venta al consumidor final.

Se busca dar las pautas para que la visión que se establezca en un periodo determinado sea cumplida a cabalidad, con un enfoque de permanencia, fortalecimiento, aceptación e innovación tanto en autoridades como en productores y consumidores.

El diagnóstico o investigación sistematizada en las conclusiones son muy útiles para crear estrategias que aprovechen lo positivo que tiene el mercado de hortalizas y establecer límites para evitar que las debilidades no dañen el desarrollo de las actividades. Lo que se busca es dar la estabilidad que requiere este proyecto al momento de planificar su ejecución y continuidad.

## **4.3 Matriz foda**

En esta matriz se detallan todos los aspectos internos y externos, tanto positivos como negativos sobre el comportamiento de los consumidores de hortalizas orgánicas que tiene la ciudad de Quito de acuerdo a la investigación realizada en nuestro estudio se pudo determinar ciertos aspectos que ayudaran a buscar alternativas para potenciar su consumo, y también con una socialización realizada

con la Ing. Alexandra Rodríguez de CONQUITO, que enfatizo sobre las dificultades, beneficios, oportunidades y amenazas que tienen al manejar su proyecto aplicado AGRUPAR, que maneja todo lo concerniente a hortalizas orgánicas comercializadas en Bioferias de la ciudad de Quito.

**Tabla 55: Foda**

No	OPORTUNIDADES	No	AMENAZAS
O1	Apoyo de organismos internacionales para otorgar certificaciones orgánicas.	A1	Preferencia de los consumidores por el consumo de hortalizas convencionales.
O2	Apoyo del gobierno para incrementar espacios designados para comercialización alimentos orgánicos.	A2	Productos orgánicos con potencial en mercados internacionales.
O3	Registros oficiales vigentes que ayudan al desarrollo de la producción y comercialización orgánica.	A3	Falta de concienciación de los daños que ocasiona el consumo de alimentos convencionales en la salud.
O4	Apertura del mercado para la comercialización de alimentos orgánicos	A4	Ingreso de varios productos masivos internacionales en el mercado nacional.
O5	Incremento de la demanda de hortalizas orgánicas.	A5	Factores económicos que alteren los ingresos en los hogares del DMQ.
O6	Bioferias y entidades que garantizan la calidad de las hortalizas orgánicas y certificación de la misma.	A6	Deficiencia de canales de distribución
O7	Preocupaciones ambientales para minimizar el impacto negativo al ambiente.	A7	Incremento de los precios de las hortalizas orgánicas en los canales de distribución
No	FORTALEZAS	No	DEBILIDADES
F1	Capacitaciones a productores para la producción y comercialización	D1	Escasa publicidad para potenciar el consumo de hortalizas orgánicas.
F2	Genera fuentes de empleo a la mano de obra rural.	D2	Costos más elevados para el cultivo orgánico.
F3	Productos orgánicos saludables, libres de sustancias tóxicas que contribuyen con el ambiente.	D3	Menor vida útil por la escasa utilización de químicos.
F4	Protección del medio ambiente y la biodiversidad.	D4	Precio de comercialización de los alimentos orgánicos más elevado que los convencionales.
F5	Respeto de los tiempos de desarrollo lo cual ayuda a la concentración de vitaminas y minerales, etc.	D5	Desconocimiento de las personas de los lugares de comercialización de estos alimentos, limitando su consumo

Fuente: Propia

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### 4.3.1 Matriz de impacto

**Tabla 56: Foda Ponderado**

N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO			N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		A	M	B			A	M	B
O01	Apoyo de organismos internacionales para otorgar certificaciones orgánicas.	X			A01	Preferencia de los consumidores por el consumo de hortalizas convencionales.	X		
O02	Apoyo del gobierno para incrementar espacios designados para comercialización alimentos orgánicos.	X			A02	Productos orgánicos con potencial en mercados internacionales.		X	
O03	Registros oficiales vigentes que ayudan al desarrollo de la producción y comercialización orgánica.		X		A03	Falta de concienciación de los daños que ocasiona el consumo de alimentos convencionales en la salud.			X
O04	Apertura del mercado para la comercialización de alimentos orgánicos	X			A04	Ingreso de varios productos masivos internacionales en el mercado nacional.	X		
O05	Incremento de la demanda de hortalizas orgánicas.	X			A05	Factores económicos que alteren los ingresos en los hogares del DMQ.	X		
O06	Bioferias y entidades que garantizan la calidad de las hortalizas orgánicas y certificación de la misma.	X			A06	Deficiencia de canales de distribución		X	
O07	Preocupaciones ambientales para minimizar el impacto negativo al ambiente.			X	A07	Incremento de los precios de las hortalizas orgánicas en los canales de distribución	X		
N°	FORTALEZAS	IMPACTO			N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		A	M	B			A	M	B
F01	Capacitaciones a productores para la producción y comercialización	X			D01	Escasa publicidad para potenciar el consumo de hortalizas orgánicas.		X	
F02	Genera fuentes de empleo a la mano de obra rural.	X			D02	Costos más elevados para el cultivo orgánico.	X		
F03	Productos orgánicos saludables, libres de sustancias tóxicas que contribuyen con el ambiente.	X			D03	Menor vida útil por la escasa utilización de químicos.			X
F04	Protección del medio ambiente y la biodiversidad.			X	D04	Precio de comercialización de los alimentos orgánicos más elevado que los convencionales.	X		
F05	Respeto de los tiempos de desarrollo lo cual ayuda a la concentración de vitaminas, minerales y otros nutrientes		X		D05	Desconocimiento de las personas de los lugares de comercialización de estos alimentos, limitando su consumo	X		

Fuente: Propia

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

## **4.4 Planificación estratégica**

Su objetivo es mostrar en forma resumida y clara el horizonte y los objetivos que se quiere alcanzar con la aplicación de este estudio.

### **4.4.1 Objetivos**

#### **4.4.1.1 General**

Diseñar los lineamientos estratégicos para consolidar y ampliar la cobertura del mercado de hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito para guiar el accionar de los productores de hortalizas orgánicas.

#### **4.4.1.2 Específicos**

- Elaborar un plan de promoción, difusión y comercialización de las hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito tomando en cuenta los espacios designados y la búsqueda de otras infraestructuras que contribuyan a su consolidación.
- Establecer alianzas estratégicas con varias entidades que ayuden a difundir la importancia del consumo orgánico y el valor nutricional que este aporta en la vida del ser humano y la naturaleza.
- Realizar planes de desarrollo comunitario parroquial con el objetivo de tener centros de producción que cubra la demanda del sector.
- Utilizar un logotipo para los espacios donde se realicen actividades productivas y comerciales, así como también para los alimentos orgánicos con el fin de que las familias identifiquen las hortalizas orgánicas y los lugares donde se comercializan este tipo de alimentos.

### **4.4.2 Operatividad de estrategias**

Para poder diseñar las estrategias se realizó una matriz de impacto en la cual se determina los factores clave de éxito de acuerdo al impacto que cada aspecto interno y externo tiene en el tema de estudio.

Se utilizó el análisis FODA para conseguir diferentes estrategias que servirán para combatir cada resultado por cuadrante que utiliza esta técnica, es decir, se obtendrá estrategias de:

Sobrevivencia (debilidad - amenaza).- estas se caracterizan porque evitan que las amenazas impacten en nuestras debilidades haciendo imposible su recuperación.

Defensivas (fortalezas - amenazas).- estas se caracterizan porque utiliza las fortalezas para disminuir el efecto de las amenazas haciendo más llevadero la gestión de los factores negativos externos.

Reorientación (debilidades - oportunidades).- se caracterizan porque se puede aprovechar los factores positivos del entorno para minimizar o eliminar las debilidades de la organización.

Ofensivas (fortalezas - oportunidades).- se caracterizan porque se utilizan las fortalezas de la empresa para aprovechar los factores positivos del entorno.

#### **4.4.3 Matriz de estrategias**

**Tabla 57: Matriz de estrategias**

<h1 style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</h1>		No	OPORTUNIDADES	No	AMENAZAS
		O01	Apoyo de organismos internacionales para otorgar certificaciones orgánicas.	A01	Preferencia de los consumidores por el consumo de hortalizas convencionales.
		O02	Apoyo del gobierno para incrementar espacios designados para comercialización alimentos orgánicos.	A04	Ingreso de varios productos masivos internacionales en el mercado nacional.
		O04	Apertura del mercado para la comercialización de alimentos orgánicos	A05	Factores económicos que alteren los ingresos en los hogares del DMQ.
		O05	Incremento de la demanda de hortalizas orgánicas.	A07	Incremento de los precios de las hortalizas orgánicas en los canales de distribución
		O06	Bioferias y entidades que garantizan la calidad de las hortalizas orgánicas y certificación de la misma.		
No	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F01	Capacitaciones a productores para la producción y comercialización	F01 O04	1. Planificar y definir con los productores los instrumentos que se utilizarán para promocionar, difundir y comercializar las hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito.	F05 A01	1. Socializar las propiedades de las hortalizas orgánicas realizando eventos para influir en las expectativas y deseos de los consumidores
F02	Genera fuentes de empleo a la mano de obra rural	FO2 O05	2. Incentivar a nuevos productores para que intervengan en la cadena productiva de las hortalizas orgánicas, y de esta manera satisfacer la demanda actual que existe.	F01 A05	2. Informar a los consumidores con publicidad escrita la presencia de capacitaciones grupales para la autoproducción de hortalizas orgánicas en sus hogares
F05	Productos orgánicos saludables, libres de sustancias tóxicas que contribuyen con el ambiente.	F05 O06 O01	3. Realizar publicidad sobre los alimentos orgánicos en lugares de alta aglomeración, utilizando un logotipo para su reconocimiento.	F05 A01	3. Realizar una campaña de concienciación donde se explique los beneficios de los alimentos orgánicos y los perjuicios de los alimentos convencionales

No	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D02	Costos más elevados para el cultivo orgánico.	D04 O06 O02	1. Utilizar los espacios abiertos al público para que los precios de comercialización no sean muy elevados.	D05 A04	1. Realizar alianzas estratégicas con la campaña del gobierno "Primero Ecuador" para fortalecer el consumo nacional y orgánico
D04	Precio de comercialización de los alimentos orgánicos más elevado que los convencionales, provocando un limitado consumo.	D02 D04 O04	2. Estandarizar los procesos de producción y comercialización de las hortalizas orgánicas para definir costos y un precio de venta al público.	D04 A07	2. Realizar alianzas con productores, tiendas y supermercados para minimizar el precio de las hortalizas orgánicas al consumidor final.
D05	Desconocimiento de las personas de los lugares de comercialización de estos alimentos, limitando su consumo	D02 O05	3. Considerar la demanda actual de las hortalizas orgánicas para poder satisfacer a todos los consumidores y evitar la sobreproducción	D02 D04 A01	3. Realizar una alianza estratégica con el programa del gobierno EDUCA para demostrar el proceso de producción de las hortalizas orgánicas
		D05 O06	4. Diseñar un logotipo que ayude a reconocer los lugares donde se comercializa alimentos orgánicos.		

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### **Estrategias FO**

1. Planificar y definir con los productores los instrumentos que se utilizarán para promocionar, difundir y comercializar las hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito.
2. Incentivar a nuevos productores para que intervengan en la cadena productiva de las hortalizas orgánicas, y de esta manera satisfacer la demanda actual que existe.
3. Realizar publicidad sobre los alimentos orgánicos en lugares de alta aglomeración, utilizando un logotipo para su reconocimiento.

### **Estrategias FA**

1. Socializar las propiedades de las hortalizas orgánicas realizando eventos para influir en las expectativas y deseos de los consumidores.
2. Informar a los consumidores con publicidad escrita la presencia de capacitaciones grupales para la autoproducción de hortalizas orgánicas en sus hogares.
3. Realizar una campaña de concienciación donde se explique los beneficios de los alimentos orgánicos y los perjuicios de los alimentos convencionales

### **Estrategias DO**

1. Utilizar los espacios abiertos al público para que los precios de comercialización no sean muy elevados.
2. Estandarizar los procesos de producción y comercialización de las hortalizas orgánicas para definir costos y un precio de venta al público.
3. Considerar la demanda actual de las hortalizas orgánicas para poder satisfacer a todos los consumidores y evitar la sobreproducción.
4. Diseñar un logotipo que ayude a reconocer los lugares donde se comercializa alimentos orgánicos.

### **Estrategias DA**

1. Realizar alianzas estratégicas con la campaña del gobierno "Primero Ecuador" para fortalecer el consumo nacional y orgánico.
2. Realizar alianzas con productores, tiendas y supermercados para minimizar el precio de las hortalizas orgánicas al consumidor final.

3. Realizar una alianza estratégica con el programa del gobierno EDUCA para demostrar el proceso de producción de las hortalizas orgánicas.

#### **4.4.4 Desarrollo de tácticas**

Se refiere a los medios que se van a utilizar para cumplir con las estrategias. Básicamente la relación que se da entre los objetivos, las estrategias y las tácticas es que los primeros representa a los sueños que se quiere conseguir o alcanzar, para lo que las estrategias muestran ese camino para lograrlo y finalmente llegan las tácticas mostrando los medios que se deben utilizar para cumplir con todo este proceso.

Las tácticas del primer objetivo son:

#### **Objetivo**

- Elaborar un plan de promoción, difusión y comercialización de las hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito tomando en cuenta los espacios designados y la búsqueda de otras infraestructuras que contribuyan a su consolidación.

#### **Tácticas**

1. Formar un comité que represente a los productores orgánicos de Quito para trabajar conjuntamente con proyectos orientados a su consumo.
2. Estudiar espacios abiertos al público en cada administración zonal de mayor consumo de hortalizas orgánicas de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación.
3. Realizar reuniones con los representantes de las Bioferias y de las organizaciones que comercializan alimentos orgánicos para definir procesos de producción y de acuerdo a eso definir un precio de venta al público.
4. Visitar los supermercados y tiendas en los lugares de mayor consumo de acuerdo a la investigación realizada
5. Repartir volantes con el precio y cantidad de las hortalizas orgánicas y dejar tarjetas de presentación con la información del productor.

Las tácticas del segundo objetivos son:

### **Objetivo**

- Establecer alianzas estratégicas con varias entidades que ayuden a difundir la importancia del consumo orgánico y el valor nutricional que este aporta en la vida del ser humano y la naturaleza.

### **Tácticas**

1. Realizar reuniones con los aliados estratégicos para determinar su contribución y su apoyo con el tema de estudio.
2. Adquirir fundas para la comercialización con el logotipo elegido para las hortalizas orgánicas junto con el logotipo de Primero Ecuador
3. Realizar un demo del video de la producción para poder fortalecer nuestra propuesta.
4. Realizar reuniones con instituciones de comunicación social, para elaborar una propuesta
5. Utilizar banners y trípticos donde se explique los beneficios estos puntos a tratarse
6. Elaborar un evento gastronómico en los espacios de comercialización de hortalizas orgánicas.

Las tácticas del tercer objetivo son:

### **Objetivo**

- Realizar planes de desarrollo comunitario parroquial con el objetivo de tener centros de producción que cubra la demanda del sector.

### **Tácticas**

1. Buscar nuevos productores en cada parroquia que puedan y quieran unirse a la producción orgánica.

2. Seleccionar los lugares más adecuados para producir dichos alimentos.
3. Realizar reuniones para informar la situación actual del mercado de hortalizas orgánicas.
4. Revisar los datos históricos de ventas para determinar su aumento o disminución.
5. Realizar publicidad en los lugares de comercialización sobre los cursos abiertos al público en general.

Las tácticas del cuarto objetivo son:

### **Objetivo**

- Utilizar un logotipo para los espacios donde se realicen actividades productivas y comerciales, así como también para los alimentos orgánicos con el fin de que las familias identifiquen las hortalizas orgánicas y los lugares donde se comercializan este tipo de alimentos.

### **Tácticas**

1. Realizar un concurso entre los productores y aliados estratégicos para escoger el logotipo para la comercialización.
2. Elaborar volantes y banners con el logotipo establecido para la comercialización de hortalizas orgánicas.
3. Organizar grupos de trabajo para repartir los productos publicitarios.

### **4.5 Presupuesto**

Para realizar el presupuesto y poner en marcha las estrategias propuestas, se determinó el valor de los materiales e insumos necesarios por estrategia, para establecer un valor promedio de acuerdo a las cotizaciones obtenidas de varios almacenes como:

Almacenes Espinoza que nos facilitaron una cotización sobre los precios de platos, cucharas, tarrinas, vasos, y fundas que se utilizaran en el evento gastronómico

propuesto; el almacén Casa Fiesta nos proporcionó información sobre un combo solidario para eventos que contiene sillas, manteles, mesas y carpas para el evento a realizarse, por otro lado el Bazar “El Éxito” colaboro con información sobre materiales de oficina, como esferos, folders, borradores, lápices, pinturas, etc.; que se utilizara en el concurso establecido para determinar el logotipo a utilizarse para la mejor identificación de hortalizas orgánicas; NOVICENTRO, nos facilitó el precio de proyector con su pantalla respectiva; además se cotizó en la imprenta MAGICOLOR el valor de la publicidad que se necesitara para los eventos, y por ultimo CATEREXPRESS colaboro con las información sobre los refrigerios necesarios en las reuniones propuestas en las estrategias.

De acuerdo a estas especificaciones de las cotizaciones adquiridas se pudo realizar un cuadro del presupuesto para cada objetivo establecido, y con esto poder presentar un valor general para la aplicación del diseño estratégico.

## Objetivo 1

- Elaborar un plan de promoción, difusión y comercialización de las hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito tomando en cuenta los espacios designados y la búsqueda de otras infraestructuras que contribuyan a su consolidación.

**Tabla 58: Presupuesto**

No	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO	MONTO
1	Planificar y definir con los productores los instrumentos que se utilizarán para promocionar, difundir y comercializar las hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito.	Formar un comité que represente a los productores orgánicos de Quito para trabajar conjuntamente con proyectos orientados a su consumo	Entidades Responsables	Anualmente	\$ 261,94
2	Utilizar los espacios abiertos al público para que los precios de comercialización no sean muy elevados.	Estudiar espacios abiertos al público en cada administración zonal de mayor consumo de hortalizas orgánicas de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación.	Entidades Responsables	Todo el año	\$ 211,25
3	Estandarizar los procesos de producción y comercialización de las hortalizas orgánicas para definir costos y un precio de venta al público.	Realizar reuniones con los representantes de las Bioferias y de las organizaciones que comercializan alimentos orgánicos para definir procesos de producción y de acuerdo a eso definir un precio de venta al público	Entidades Responsables	Anualmente	\$ 53,20
4	Realizar alianzas con productores - tiendas y supermercados para minimizar el precio de las hortalizas orgánicas al consumidor final.	Visitar los supermercados y tiendas en los lugares de mayor consumo de acuerdo a la investigación realizada Repartir volantes con el precio y cantidad de las hortalizas orgánicas y dejar tarjetas de presentación con la información del productor	Un Representante por Organización	Una sola vez	\$ 1.120,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 59: Presupuesto estrategia 1**

<b>ESTRATEGIA 1</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Lugar de reunión	Donación	\$ -	\$ -
8	Copias informativas	Efectivo	\$ 1,00	\$ 8,00
8	Convocatorias escritas	Efectivo	\$ 0,25	\$ 2,00
35	Comunicación telefónica	Efectivo	\$ 0,17	\$ 5,95
1	Proyector	Efectivo	\$ 176,99	\$ 176,99
1	Computador	Préstamo	\$ -	\$ -
1	Pantalla para proyección	Efectivo	\$ 69,00	\$ 69,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 247,41</b>	<b>\$ 261,94</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 60: Presupuesto estrategia 2**

<b>ESTRATEGIA 2</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
5	Personas para el sondeo	Voluntarios	\$ -	\$ -
5	Ficha de registro de hallazgos	Efectivo	\$ 0,25	\$ 1,25
5	Almuerzos (7 días x 3,50)	Efectivo	\$ 24,50	\$ 122,50
5	Movilización (7 días x 1usd)	Efectivo	\$ 7,00	\$ 35,00
5	Refrigerio (7 días x 1,50 usd)	Efectivo	\$ 10,50	\$ 52,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 42,25</b>	<b>\$ 211,25</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 61: Presupuesto estrategia 3**

<b>ESTRATEGIA 3</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Lugar de reunión	Donación	\$ -	\$ -
8	Refrigerio (\$2,80 x 2 días)	Efectivo	\$ 5,60	\$ 44,80
1	Proyector	Adquirido	\$ -	\$ -
8	Folders	Efectivo	\$ 0,25	\$ 2,00
8	Esferos	Efectivo	\$ 0,30	\$ 2,40
16	Documentos informativos (2 hojas c/productor)	Efectivo	\$ 0,25	\$ 4,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,40</b>	<b>\$ 53,20</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 62: Presupuesto estrategia 4**

<b>ESTRATEGIA 4</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
8	Refrigerios (15 días X 1,50)	Efectivo	\$ 22,50	\$ 180,00
8	Almuerzos (15 días X 3,50)	Efectivo	\$ 52,50	\$ 420,00
8	Movilización (15 días x 3 usd)	Efectivo	\$ 45,00	\$ 360,00
2000	Volantes de 10cm X 21cm	Efectivo	\$ 0,06	\$ 120,00
2000	Tarjetas de presentación de 8,3cm X 5cm	Efectivo	\$ 0,02	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 120,08</b>	<b>\$ 1.120,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 63: Presupuesto total objetivo 1**

<b>OBJETIVO 1</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estrategia 1	\$ 247,41	\$ 261,94
Estrategia 2	\$ 42,25	\$ 211,25
Estrategia 3	\$ 6,40	\$ 53,20
Estrategia 4	\$ 120,08	\$ 1.120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 416,14</b>	<b>\$ 1.646,39</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

## Objetivo 2

- Establecer alianzas estratégicas con varias entidades que ayuden a difundir la importancia del consumo orgánico y el valor nutricional que este aporta en la vida del ser humano y la naturaleza.

**Tabla 64: Presupuesto objetivo 2**

No	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO	MONTO
1	Realizar alianzas estratégicas con la campaña del gobierno "Primero Ecuador" para fortalecer el consumo nacional y orgánico	Realizar reuniones con los aliados estratégicos para determinar su contribución y su apoyo con el tema de estudio. Adquirir fundas para la comercialización con el logotipo elegido para las hortalizas orgánicas junto con el logotipo de Primero Ecuador	Entidades Responsables y Secretaria de Producción y competitividad	Una sola vez	\$ 30,80
2	Realizar una alianza estratégica con el programa del gobierno EDUCA para demostrar el proceso de producción de las hortalizas orgánicas.	Realizar un demo del video de la producción para poder fortalecer nuestra propuesta.	Entidades Responsables, Estudiantes de Comunicación Social Ministerio de Educación	Una sola vez	\$ 72,40
3	Realizar una campaña de concienciación donde se explique los beneficios de los alimentos orgánicos y los perjuicios de los alimentos convencionales.	Realizar reuniones con instituciones de comunicación social, para elaborar una propuesta Utilizar banners y trípticos donde se explique los beneficios estos puntos a tratarse	Universidades, Representantes de las Entidades Responsables	Anualmente	\$ 546,20
4	Socializar las propiedades de las hortalizas orgánicas realizando eventos para influir en las expectativas y deseos de los consumidores	Elaborar un evento gastronómico en los espacios de comercialización de hortalizas orgánicas.	Productores, Entidades Estudiadas	Semestralmente	\$ 1.717,60

Fuente: Propia

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 65: Presupuesto estrategia 1**

<b>ESTRATEGIA 1</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Lugar de reunión	Donación	\$ -	\$ -
9	Refrigerio	Efectivo	\$ 2,80	\$ 25,20
1	Proyector	Adquirido	\$ -	\$ -
2	Fundas Blancas X 50 unid	Efectivo	\$ 0,30	\$ 0,60
100	Impresión del logotipo	Efectivo	\$ 0,05	\$ 5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,15</b>	<b>\$ 30,80</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 66: Presupuesto estrategia 2**

<b>ESTRATEGIA 2</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Filmadora	Préstamo	\$ -	\$ -
1	Edición del video	Efectivo	\$ 40,00	\$ 40,00
5	Refrigerio	Efectivo	\$ 2,80	\$ 14,00
2	CD	Efectivo	\$ 0,70	\$ 1,40
1	Memoria 8 GB	Efectivo	\$ 12,00	\$ 12,00
2	Personas encargadas de la grabación	Voluntarios	\$ -	\$ -
5	Movilización	Efectivo	\$ 1,00	\$ 5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 56,50</b>	<b>\$ 72,40</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 67: Presupuesto estrategia 3**

<b>ESTRATEGIA 3</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
16	Banners 1,20m x 0,80m	Efectivo	\$ 15,00	\$ 240,00
2500	Trípticos de 21cm x 29cm	Efectivo	\$ 0,11	\$ 280,00
4	Refrigerio	Efectivo	\$ 2,80	\$ 11,20
1	Diseño	Efectivo	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32,91</b>	<b>\$ 546,20</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 68: Presupuesto estrategia 4**

<b>ESTRATEGIA 4</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	Hortalizas	Donación	\$ -	\$ -
16	Funda negra x 50 unid	Efectivo	\$ 0,35	\$ 5,60
48	Platos tendidos x 25 unid	Efectivo	\$ 1,00	\$ 48,00
16	Platos soperos x 25 unid	Efectivo	\$ 1,70	\$ 27,20
32	Cucharas grandes x 50 unid	Efectivo	\$ 0,90	\$ 28,80
32	Vasos 7 onza x 50 unid	Efectivo	\$ 0,55	\$ 17,60
16	Contenedor lonchera x 25 unid	Efectivo	\$ 3,15	\$ 50,40
4	Tarrinas soperas x 100 unid	Efectivo	\$ 5,00	\$ 20,00
16	Combo ( 1 carpa, 5 mesas, 25 sillas, 5 manteles)	Efectivo	\$ 75,00	\$ 1.200,00
16	Mandiles	Efectivo	\$ 10,00	\$ 160,00
16	Gigantografias de 70 x 100	Efectivo	\$ 10,00	\$ 160,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 107,65</b>	<b>\$ 1.717,60</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 69: Presupuesto total objetivo 2**

<b>OBJETIVO 2</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estrategia 1	\$ 3,15	\$ 30,80
Estrategia 2	\$ 56,50	\$ 72,40
Estrategia 3	\$ 32,91	\$ 546,20
Estrategia 4	\$ 107,65	\$ 1.717,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 200,21</b>	<b>\$ 2.367,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

### Objetivo 3

- Realizar planes de desarrollo comunitario parroquial con el objetivo de tener centros de producción que cubra la demanda del sector.

**Tabla 70: Presupuesto objetivo 3**

No	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO	MONTO
1	Incentivar a nuevos productores para que intervengan en la cadena productiva de las hortalizas orgánicas, y de esta manera satisfacer la demanda actual que existe.	Buscar nuevos productores en cada parroquia que puedan y quieran unirse a la producción orgánica. Seleccionar los lugares mas adecuados para producir dichos alimentos.	Entidades responsables de la producción orgánica	7 días	\$ 228
2	Considerar la demanda actual de las hortalizas orgánicas para poder satisfacer a todos los consumidores y evitar la sobre producción	Realizar reuniones para informar la situación actual del mercado de hortalizas orgánicas. Revisar los datos históricos de ventas para determinar su aumento o disminución.	Entidades responsables de la producción orgánica	Anualmente	\$ 34,80
3	Informar a los consumidores con publicidad escrita la presencia de capacitaciones grupales para la autoproducción de hortalizas orgánicas en sus hogares	Realizar publicidad en los lugares de comercialización sobre los cursos abiertos al público en general.	CONQUITO	Semestralmente	\$ 254,60

Fuente: Propia

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 71: Presupuesto estrategia 1**

<b>ESTRATEGIA 1</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
4	Encargados del estudio	Voluntarios	\$ -	\$ -
4	Almuerzos (7 días x 3,50usd)	Efectivo	\$ 24,50	\$ 98,00
4	Movilización ( 7 días x 1,50usd )	Efectivo	\$ 10,50	\$ 42,00
4	Refrigerio ( 7 días x 1,50usd)	Efectivo	\$ 10,50	\$ 42,00
2	Analista de terrenos	Efectivo	\$ 23,00	\$ 46,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 68,50</b>	<b>\$ 228,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 72: Presupuesto estrategia 2**

<b>ESTRATEGIA 2</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Lugar de reunión	Donación	\$ -	\$ -
8	Folders	Efectivo	\$ 0,25	\$ 2,00
8	Esferos	Efectivo	\$ 0,30	\$ 2,40
1	Proyector	Adquirido	\$ -	\$ -
8	Refrigerio	Efectivo	\$ 2,80	\$ 22,40
8	Documentos informativos	Efectivo	\$ 1,00	\$ 8,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,35</b>	<b>\$ 34,80</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 73: Presupuesto estrategia 3**

<b>ESTRATEGIA 3</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2500	Volantes 10cm x 21cm doble lado	Efectivo	\$ 0,06	\$ 150,00
1	Diseño	Efectivo	\$ 15,00	\$ 15,00
32	Productores para demostración	Voluntarios	\$ -	\$ -
32	Refrigerio	Efectivo	\$ 2,80	\$ 89,60
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17,86</b>	<b>\$ 254,60</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Tabla 74: Presupuesto total objetivo 3**

<b>OBJETIVO 3</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estrategia 1	\$ 68,50	\$ 228,00
Estrategia 2	\$ 4,35	\$ 34,80
Estrategia 3	\$ 17,86	\$ 254,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90,71</b>	<b>\$ 517,40</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

#### Objetivo 4

- Utilizar un logotipo para los espacios donde se realicen actividades productivas y comerciales, así como también para los alimentos orgánicos con el fin de que las familias identifiquen las hortalizas orgánicas y los lugares donde se comercializan este tipo de alimentos.

**Tabla 75: Presupuesto objetivo 4**

	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO	MONTO
1	Diseñar un logotipo que ayude a reconocer los lugares donde se comercializa alimentos orgánicos.	Realizar un concurso entre los productores y aliados estratégicos para escoger el logotipo para la comercialización.	Aliados estratégicos, productores, y entidades responsables	Una sola vez	\$ 94,80
2	Realizar publicidad sobre los alimentos orgánicos en lugares de alta aglomeración utilizando un logotipo para su reconocimiento.	Elaborar volantes y banners con el logotipo establecido para la comercialización de hortalizas orgánicas. Organizar grupos de trabajo para repartir los productos publicitarios.	Entidades responsables y productores	Trimestralmente	\$ 449,80

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Tabla 76: Presupuesto estrategia 1**

<b>ESTRATEGIA 1</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
16	Cartulinas blancas A3	Efectivo	\$ 0,10	\$ 1,60
16	Cajas de pinturas Carioca	Efectivo	\$ 1,95	\$ 31,20
16	Lápiz HB	Efectivo	\$ 0,60	\$ 9,60
16	Borradores	Efectivo	\$ 0,15	\$ 2,40
1	Local	Efectivo	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 52,80</b>	<b>\$ 94,80</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Tabla 77: Presupuesto estrategia 2**

<b>ESTRATEGIA 2</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2500	Volantes de 10cm x 21 cm	Efectivo	\$ 0,06	\$ 150,00
16	Banners (1,20m x 0,80m)	Efectivo	\$ 15,00	\$ 240,00
1	Lugar de reunión	Donación	\$ -	\$ -
16	Refrigerios	Efectivo	\$ 2,80	\$ 44,80
1	Diseño	Efectivo	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32,86</b>	<b>\$ 449,80</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Tabla 78: Presupuesto total objetivo 4**

<b>OBJETIVO 4</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estrategia 1	\$ 52,80	\$ 94,80
Estrategia 2	\$ 32,86	\$ 449,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 85,66</b>	<b>\$ 544,60</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Tabla 79: Presupuesto total del estudio**

PRESUPUESTO TOTAL				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	VALOR UNIT.	VALOR T.
Objetivo 1	Planificar y definir con los productores los instrumentos que se utilizarán para promocionar, difundir y comercializar las hortalizas orgánicas en la ciudad de Quito.	Entidades responsables de la producción orgánica	\$ 416,14	\$ 1.646,39
	Utilizar los espacios abiertos al público para que los precios de comercialización no sean muy elevados.			
	Estandarizar los procesos de producción, distribución y comercialización de las hortalizas orgánicas para definir costos y un precio de venta al público.			
	Realizar alianzas con productores - tiendas y supermercados para minimizar el precio de las hortalizas orgánicas al consumidor final.			
Objetivo 2	Realizar alianzas estratégicas con la campaña del gobierno "Primero Ecuador" para fortalecer el consumo nacional y orgánico	Entidades responsables de la producción orgánica, estudiantes de Comunicación Social, Proyecto EDUCA TV, Secretaria de Producción y Competitividad, Universidades de mayor prestigio y productores	\$ 200,21	\$ 2.367,00
	Realizar una alianza estratégica con el programa del gobierno EDUCA para demostrar el proceso de producción de las hortalizas orgánicas.			
	Realizar una campaña de concienciación donde se explique los beneficios de los alimentos orgánicos y los perjuicios de los alimentos convencionales.			
	Socializar las propiedades de las hortalizas orgánicas realizando eventos para influir en las expectativas y deseos de los consumidores			
Objetivo 3	Incentivar a nuevos productores para que intervengan en la cadena productiva de las hortalizas orgánicas, y de esta manera satisfacer la demanda actual que existe.	Entidades responsables de la producción orgánica, CONQUITO	\$ 90,71	\$ 517,40
	Considerar la demanda actual de las hortalizas orgánicas para poder satisfacer a todos los consumidores y evitar la sobreproducción			
	Informar a los consumidores con publicidad escrita la presencia de capacitaciones grupales para la autoproducción de hortalizas orgánicas en sus hogares			
Objetivo 4	Diseñar un logotipo que ayude a reconocer los lugares donde se comercializa alimentos orgánicos.	Aliados estratégicos, productores y entidades responsables de la producción orgánica	\$ 85,66	\$ 544,60
	Realizar publicidad sobre los alimentos orgánicos en lugares de alta aglomeración utilizando un logotipo para su reconocimiento.			
TOTAL			\$ 792,72	\$ 5.075,39

Fuente: Propia

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

## CONCLUSIONES

A nivel mundial el mercado de hortalizas orgánicas se encuentra creciendo significativamente, debido a la relatividad en cuanto a las preferencias de consumo de las personas, quienes han concientizado actualmente la necesidad de consumir alimentos saludables y libres de químicos contribuyendo así con la conservación del ambiente. Por lo que a nivel nacional y específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, la agricultura orgánica se presenta como una opción rentable, realizando alianzas estratégicas con Instituciones del estado para su comercialización y promoción lo que intensificara que tenga mayor acogida en el mismo.

De esta manera el desarrollo de la investigación logro recalcar que el consumo de hortalizas orgánicas proporciona para el consumidor un alto valor nutricional; como un atributo indispensable a la hora de elegir hortalizas orgánicas y que tendría mayor acogida si se intensifica la publicidad y promociones así como también que para la comercialización de las mismas es necesario intensificar los canales de distribución y los lugares principales para que el consumidor adquiera fácilmente tomando en cuenta que los hogares quiteños que están en la capacidad de adquirir poseen un nivel económico medio alto y alto.

Sin olvidar que el trabajo en equipo entre Estado, productores y comercializadores puede llegar a mejorar si se logra fijar precios accesibles tanto para la producción como para la comercialización y un mejor desarrollo sostenible y rentable entre las distintas asociaciones públicas y privadas que emprenden dichos retos de que el consumidor empiece alimentarse sanamente y ocupando los propios recursos nacionales.

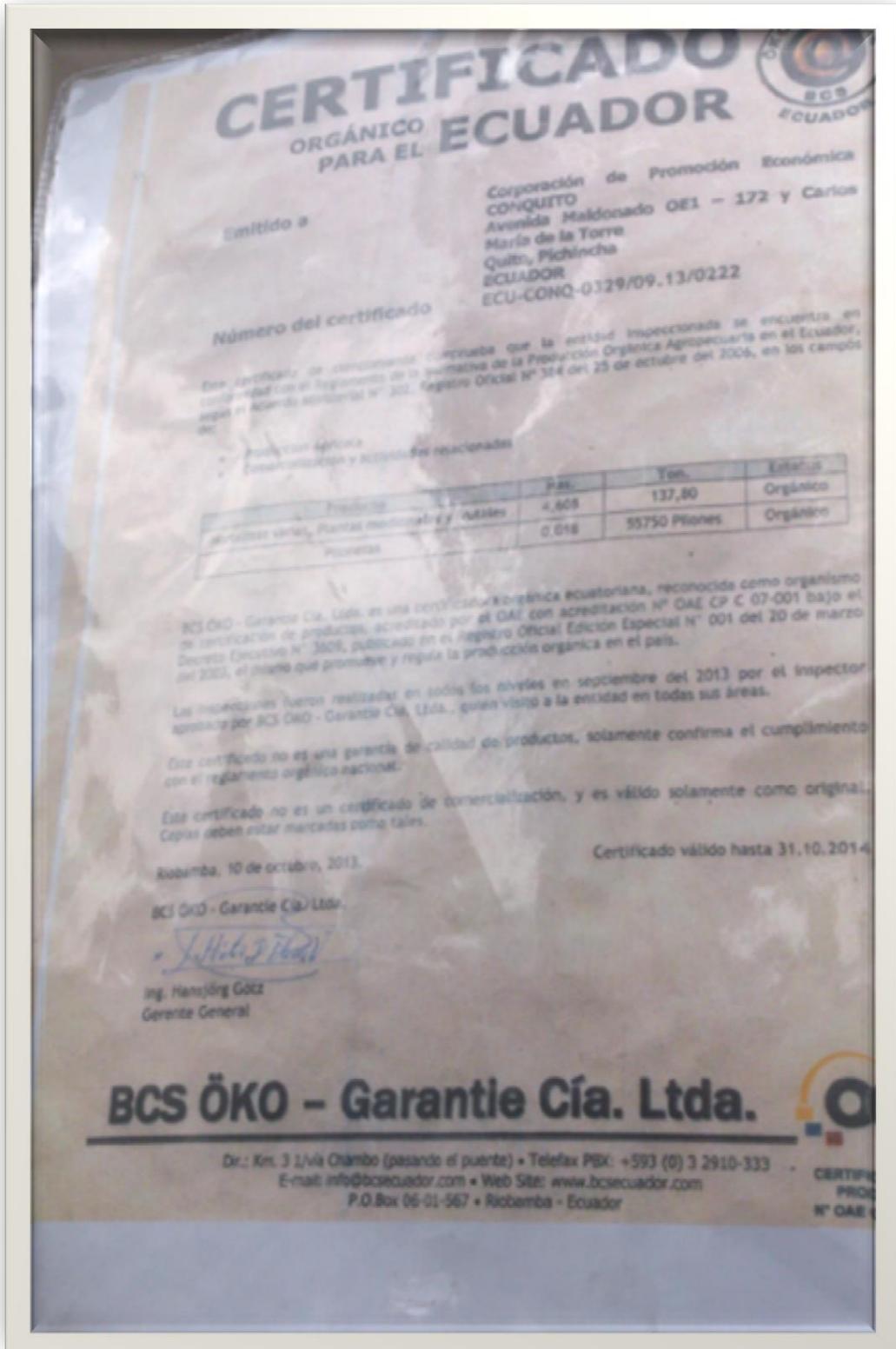
## LISTA DE REFERENCIAS

- Alto Nivel. (2010). *Alto Nivel*. Recuperado el Lunes de Junio de 2013, de <http://www.altonivel.com.mx>
- Andrade, D., & Flores, M. (Septiembre de 2008). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com>
- Anónimo. (2011). *Tierra Adentro*. Recuperado el Martes de Julio de 2013, de <http://revistatierraadentro.com>
- Asamblea General de IFOAM. (2008). *IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements* . Recuperado el Miércoles de Julio de 2013, de <http://infohub.ifoam.org>
- Cabral, A. (20 de Enero de 2009). *Inforural*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de <http://www.inforural.com.mx>
- Conquito. (2013). *Agencia Nacional de Promoción Económica*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://agrupar.conquito.org.ec>
- El Misionero. (2011). *El Misionero*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.elmisionero.com.ec>
- Ferratto, J., & Mondino, M. (2008). *Facultad de Ciencias Agrarias UNR*. Recuperado el Martes de Junio de 2013, de <http://www.fcagr.unr.edu.ar>
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- INEC. (08 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Ortega, G. (2009). *Agroecología vs. Agricultura Convencional*. Asunción : Base Investigaciones Sociales.
- Rodriguez, A. (Martes de Diciembre de 2013). Lugares de Comercialización. (E. Pozo, Entrevistador)
- Rodriguez, A. (Martes de Diciembre de 2013). Precios de Hortalizas Orgánicas. (E. Pozo, Entrevistador)
- Rodriguez, A. (Jueves de Julio de 2013). Tipos de Hortalizas. (E. Pozo, Entrevistador)
- Rodriguez, A. (Jueves de Enero de 2014). Venta en Kilos. (E. Pozo, Entrevistador)
- Sánchez, N. (8 de Abril de 2010). *Veo Verde*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://www.veoverde.com>
- Saul. (2008). *Blogspot*. Recuperado el Lunes de Julio de 2013, de <http://desycreci.blogspot.com>
- Suquilanda, M. (2011). *Radio Turismo Ecuador*. Recuperado el Jueves de Junio de 2013, de <http://radioturismoecuador.com>
- Tierra Adentro. (4 de Noviembre de 2013). *Blogspot*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de <http://jpsde257.blogspot.com>

## ANEXOS

Fotografía 1: Certificado orgánico para el Ecuador BCS.



Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

Fotografía 2: Lista de productos en las bioferias

**Quito**  
DISTRITO METROPOLITANO

**AGRICULTURA URBANA**  
**BIO FERIA**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Acelga	500 gramos	0,50	Frutas	Porción / unidad	1,50
Apio	300 gramos	0,40	Zanahoria	500 gramos	0,50
Aguacate	Unidad		Zucchini	Porción	1,00
Brócoli/Colliflor/Romanesc	Unidad	0,50	Limón	Porción	
Cebolla blanca	Atado de 500 gr	0,70	Granos	500 gramos	1,00
Cebolla roja/perla	500 gramos	0,70	Hierba medicinal	100 gramos	0,30
Cebolla Puerro	500 gramos	0,70	Miel de abeja	250-500-1000 g	3,50-6,50
Cebollín	100 gramos		Pulpas	500 gramos	
Cilantro, perejil	300 gramos	0,30	Mermeladas	250 cc	2,00
Col	Unidad	0,30	Harinas	500 gramos	1,00
Espinaca	250 gramos	0,50	Huevos de gallina	Unidad	0,30
Lechuga hoja/repollo	Unidad		Huevos de codorniz	20 unidades	1,50
Nabo chino	Unidad	0,50	Pollo faenado	Libras	1,30
Papanabo	500 gramos	0,50	Gallina faenada	Unidad	
Pepinillo	250 gramos	0,50	Cuy faenado	800 gramos a 1 Kg.	10,00
Pimiento	250 gramos	0,50	Snacks	80 gramos	0,50
Rábano	500 gramos	0,50	Pepas de sambo c	110 / 450 gramos	
Remolacha	500 gramos	0,50	Sambo / zapallo	1 Kilo gramo	
Papa	1 Kilo gramo	1,00			
Tomate riñón	1 Kilo gramo	1,50			
Tomate cherry	300 gramos	1,75			
Chuchos	500 gr	1,00			

**El Quito que queremos**

Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Fotografía 3: Bioferia las cuadras**



**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

**Fotografía 4: Stand bioferias las cuadras**



**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo

### Fotografía 5: Hortalizas orgánicas



Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

### Fotografía 6: Descripción de producto



Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Fotografía 7: Calendario de bioferias**

## Calendario de bioferias

Bioferia	Dirección	Día	Horario
Eloy Alfaro	Administración Zonal Eloy Alfaro, Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga (esquina)	Jueves	07h00 - 12h00
Quito Tenis	Parque Azcúnaga dentro de la Urbanización Quito Tenis	Sábado	08h00 - 12h00
La Factoria CONQUITO	CONQUITO, Avenida Maldonado OE1 -172 y Carlos María de la Torre	Viernes	09h30 - 12h00
Tumbaco Cumbayá	Casa de la Junta Parroquial de Cumbayá, Calle Francisco de Orellana s/n junto al Centro de Salud de Cumbayá	Viernes	08h00 - 12h00
Conocoto	Centro Cultural Conocoto, Calle Sucre y González Suárez (Conocoto)	Sábado	08h00 - 12h00
Calderón	Administración Zonal Calderón, Avenida Capitán Giovanni Calles 976 y Padre Luis Vacari	Jueves	08h00 - 12h00
La Delicia	Administración Zonal La Delicia, Avenida de la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga	Viernes	08h00 - 12h00
La Carolina	Parque La Carolina, Cruz del Papa	Sábado	07h00 - 13h00
Itchimbia	Parque Itchimbia	Domingo	08h00 - 13h00
Quitumbe	Administración Zonal Quitumbe, Avenida Cóndor Ñan y Avenida Quitumbe	Viernes	08h00 - 12h00
Las Cuadras	Parque Las Cuadras	Domingo (quincenal)	08h00 - 13h00



**CONQUITO**  
Agencia Metropolitana de Promoción Económica

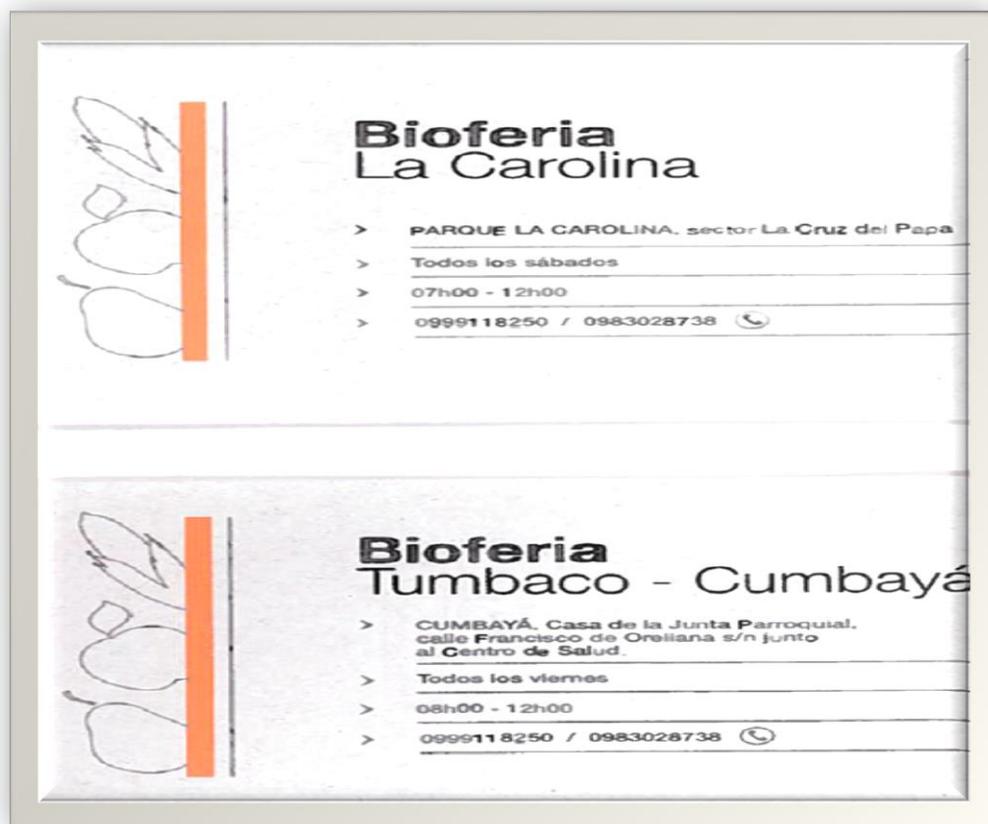
Dirección: Av. Maldonado Oe1-172 y Carlos María de la Torre  
Teléfonos: 398-9000 / 251-1660 al 251-1668 Ext. 4220 y 4221

www.conquito.org.ec

**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

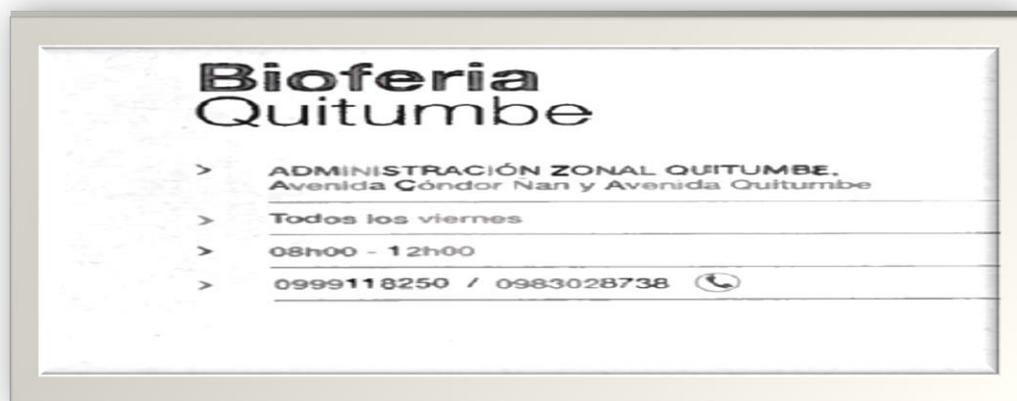
## Folleto de Información sobre lugares de comercialización

Fotografía 8: Bioferias Carolina y Cumbayá



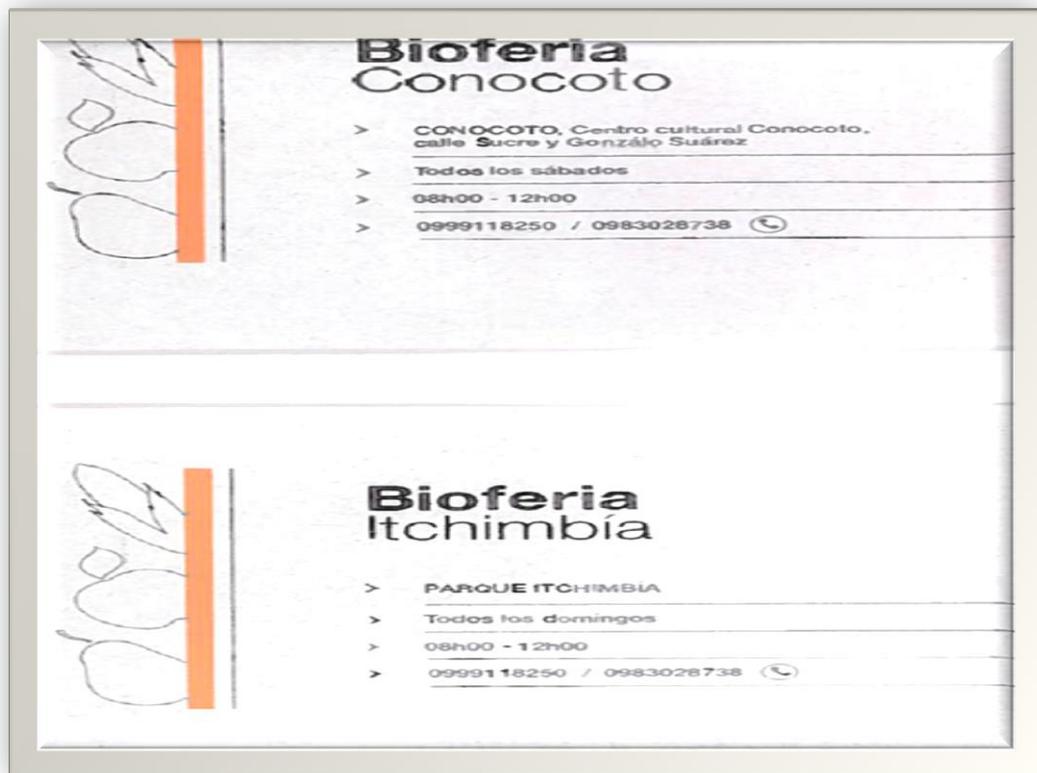
Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

Fotografía 9: Folleto información de bioferias



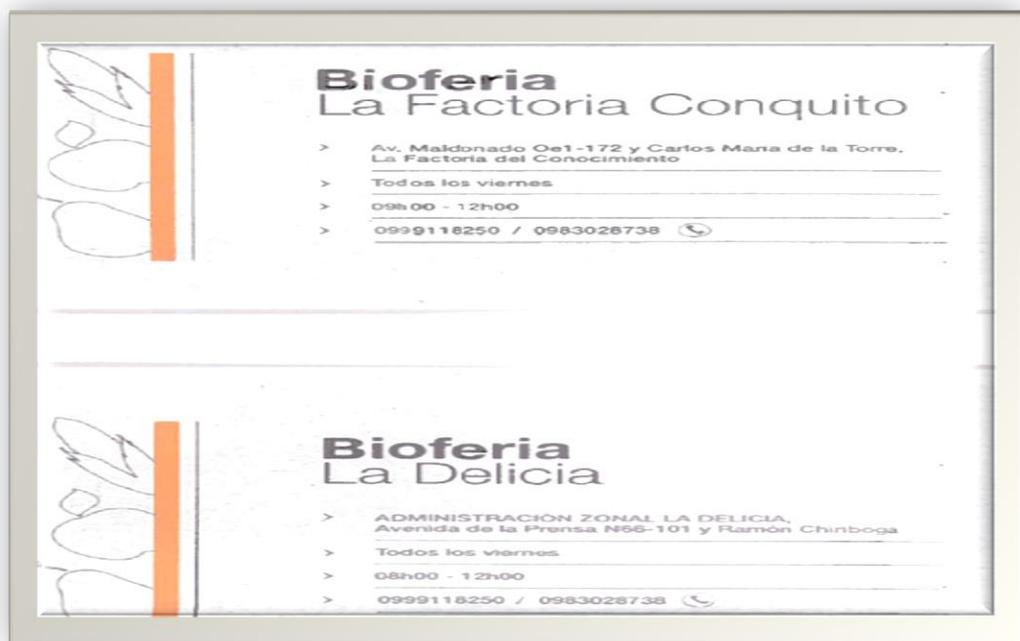
Elaborado por: Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Fotografía 10: Bioferias Conocoto e Itchimbia**



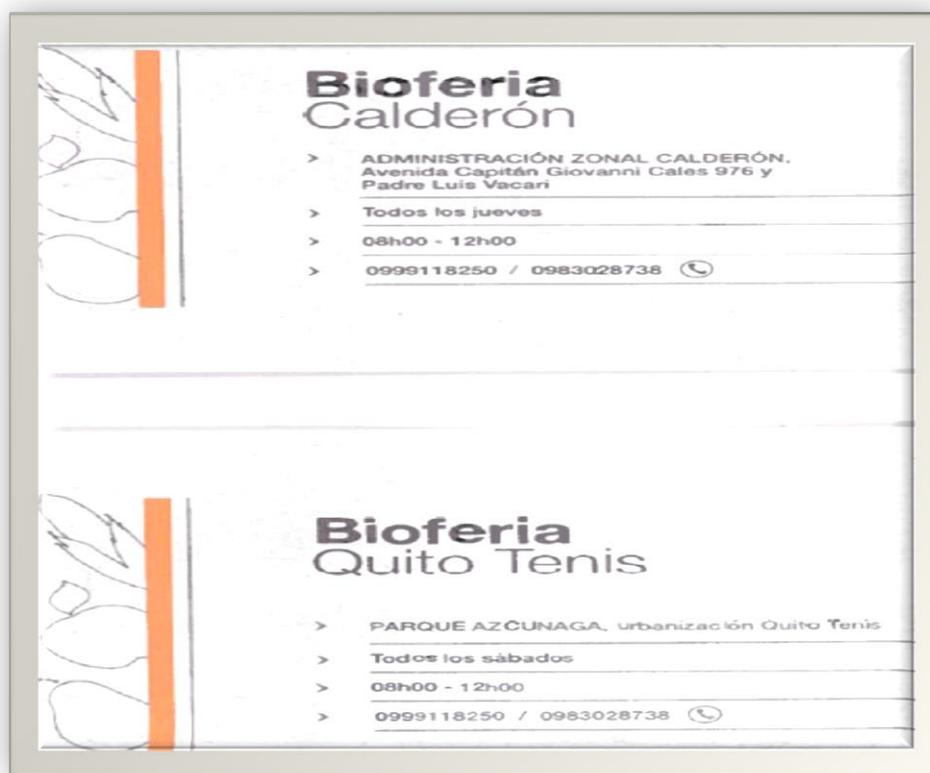
**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Fotografía 11: Bioferias Conquito y la Delicia**



**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Fotografía 12: Calderón y Quito Tenis



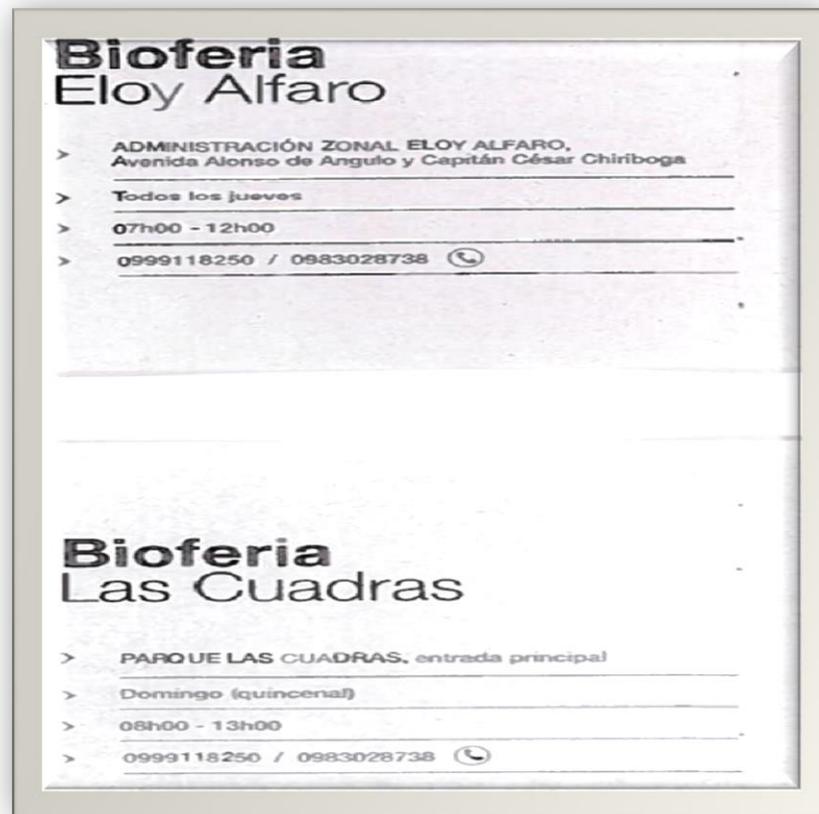
**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Fotografía 13: Bioferia Bicentenario



**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Fotografía 14: Bioferias Eloy Alfaro y las Cuadras**



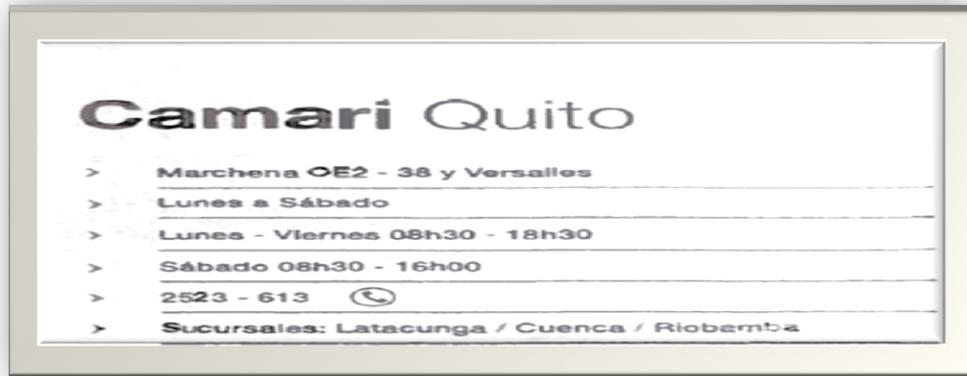
**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

**Fotografía 15: Organización MCCH**



**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.

## Fotografía 16: Organización Camari Quito



**Elaborado por:** Gabriela Llano, Sylvia Morejón, Erika Pozo.