

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**Tesis previa a la obtención del título de:  
INGENIERA EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**TEMA:  
VALORACIÓN DE LAS TENDENCIAS SOBRE EL CONSUMO DE  
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN ORGÁNICO EN EL SECTOR  
“LA FLORESTA”, PARROQUIA MARISCAL SUCRE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTORA:  
SAMANTHA ISABEL LEÓN CEVALLOS**

**DIRECTOR:  
JAIME ROBERTO LINCE MERIZALDE**

**Quito, abril de 2015**

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

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

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad la autora.

Quito, abril 2015

---

Samantha Isabel León Cevallos  
1718094731

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a mi padre, mi madre, mi hermano y mi amado hijo.

Gracias papi por tu apoyo incondicional y tus palabras de aliento, por no permitir que los problemas me hagan ser una persona mediocre, toda mi vida estaré agradecida por todo lo que has hecho por nosotros, te quiero mucho.

A mi madre por demostrarme que los problemas nos hacen personas mucho más fuertes y valientes.

A mi hermano por crecer a mi lado y demostrarme que tu cariño es incondicional.

Hijo mío, tú has sido la persona más importante en mi vida, gracias por enseñarme día a día lo que es el amor, gracias a ti crecí como persona y como mujer, aprendí a ser valiente y a luchar por lo que quiero; cada logro que tenga en mi vida estará dedicado a ti porque tú eres la personita que me demostró que la vida es bella, me hiciste fuerte y al ver tu carita sonriente sentía más ganas de vivir.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1. Diagnóstico de la situación .....	3
1.2. Descripción detallada de los resultados esperados y posibles beneficiarios.....	5
1.3. Objetivos .....	6
1.3.1. Objetivo General .....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Teorías.....	7
2.1.1. Teoría de la motivación humana.....	7
2.1.2. Teorías de las actitudes .....	7
2.1.3. Teorías del comportamiento del consumidor.....	8
2.2. Tendencias .....	8
2.2.1. Tendencias alimenticias .....	10
2.3. Circunstancias y enfoques del comportamiento del consumidor.....	11
2.3.1. Comportamiento del consumidor.....	11
Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008).....	11
2.3.2. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor .....	12
2.3.2.1. Enfoque de la teoría económica.....	12
2.3.2.2. Enfoque psicobiológico .....	13
2.4. Alimentación y nutrición sana .....	13
2.4.1. Características de un alimento sano.....	14
2.5. Agricultura orgánica .....	15
2.5.1. Productos orgánicos .....	15
2.5.2. Principios de la agricultura orgánica: .....	15
2.5.3. Postulados que sostiene la producción orgánica:.....	16
2.5.4. Diferencias entre producción de cultivos convencional y producción orgánica: .....	18

2.5.2. Beneficios de los alimentos orgánicos .....	19
Valor nutritivo.....	19
2.6. Marco conceptual.....	22
CAPÍTULO 3.....	24
METODOLOGÍA.....	24
3.1. El sector. ....	24
3.1.1. Ubicación Geográfica. ....	26
3.2. Plan de muestreo .....	27
3.2.1. Definición del hecho. ....	27
3.2.2. Características. ....	27
3.2.3. Población.....	28
3.2.4. Unidad elemental. ....	29
3.2.5. Variables. ....	29
3.2.6. Muestreo. ....	29
3.2.7. Cálculo del tamaño de la muestra .....	29
3.2.8. Procedimiento. ....	30
3.2.9.1.Detalle del procedimiento. ....	30
CAPITULO 4.....	33
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	33
4.1. Condiciones socioeconómicas de las familias. ....	33
4.2. Productos alimenticios de origen orgánico en nuestro medio.....	37
4.2.1. Apreciación de las personas en cuanto a productos alimenticios de origen orgánico en La Floresta.....	37
4.3. Preferencias y valoración de las tendencias del comportamiento respecto del consumo de productos de origen orgánico.....	39
4.3.1. Preferencias .....	39
4.3.2. Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.....	42
4.3.3. Tendencia a mejorar el estado de la salud corporal. ....	43
4.3.4. Tendencia hacia lo natural, hacia la naturaleza.....	43
4.3.5. Tendencia al ecologismo.....	43
4.3.6. Tendencia hacia la novedad y el cambio .....	44
4.4. Análisis posterior a la valoración de las tendencias.....	46
CONCLUSIONES .....	48
RECOMENDACIONES .....	50

LISTA DE REFERENCIAS .....	51
----------------------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de agricultura convencional .....	18
<i>Figura 2.</i> Agricultura por proceso orgánico .....	18
<i>Figura 3.</i> Ubicación geográfica del sector “La Floresta” .....	26
<i>Figura 4.</i> Distribución por edades de los entrevistados.....	33
<i>Figura 5.</i> Nivel de ingresos en el hogar de los entrevistados .....	34
<i>Figura 6.</i> Nivel de instrucción de entrevistados .....	34
<i>Figura 7.</i> Actividades principales del jefe de hogar .....	35
<i>Figura 8.</i> Número de personas por familia .....	35
<i>Figura 9.</i> Tenencia de la vivienda .....	36
<i>Figura 10.</i> Gasto asignado para alimentación .....	36
<i>Figura 11.</i> Factor más importante al elegir alimentos .....	37
<i>Figura 12.</i> Personas que han observado productos orgánicos en tiendas y mercados	38
<i>Figura 13.</i> Personas que consumen productos orgánicos .....	39
<i>Figura 14.</i> Productos consumidos con mayor frecuencia.....	40
<i>Figura 15.</i> Beneficios obtenidos según el producto orgánico .....	41
<i>Figura 16.</i> Porcentaje de personas que consumen productos orgánicos según sus niveles de ingresos .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías del comportamiento del consumidor.....	8
Tabla 2. Valoración de las tendencias que llevaron a las personas a consumir productos orgánicos .....	45
Tabla 3. Valoración de las tendencias que llevarían a las personas a consumir productos orgánicos .....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Estructura del cuestionario .....	53
--	----

## **RESUMEN**

En la actualidad los productos de origen orgánico han adquirido importancia en las mentes de los consumidores, por lo que es necesario realizar una investigación que identifique las tendencias de mercado que han llevado a este cambio de mentalidad.

En la parroquia Mariscal Sucre se encuentra el sector de La Floresta, considerado un sector de mucha historia y llamado actualmente barrio bohemio por todas las actividades que allí se realizan, la presente investigación se llevó a cabo en este lugar por la gran actividad en cuanto a comercialización de productos alimenticios de origen orgánico y por diversas ferias que se llevan a cabo los fines de semana.

Se procedió a tomar una muestra de 93 personas, a las cuales se ha realizado una encuesta, en esta se pudo evidenciar las condiciones socioeconómicas de las familias que habitan en el sector, además se aprecia el nivel de consumo de productos orgánicos, cuales son los principales productos consumidos, las razones por las cuales las personas empezaron a consumirlos y las razones por las cuales las personas que no los consumen empezarían a consumirlos.

Lo más destacado de esta investigación es la valoración que se realizó con las tendencias de consumo existentes, claramente se puede ver un gran aumento en el interés de las personas por cuidar su salud y cómo algunas tendencias que tradicionalmente eran importantes ya no influyen en la mayoría de la gente.

## **ABSTRACT**

At the present organic products have become important inside the customer's minds, so it's necessary to make an investigation in order to identify market trends, people need to know which one of those is the most important and what have led to a change of mentality.

In the parish Mariscal Sucre is La Floresta, considered an area of great history and a bohemian neighborhood for all the activities that take place there, in La Floresta there is a great activity in terms of marketing of organic food products and various fairs that are held on weekends.

A sample of 93 people was taken, which has conducted a survey, with this we could evidence all kind of socioeconomic conditions of the families who live in the area and we also appreciate the level of consumption of organic products, what group of organic foods are the main products consumed, the reasons why people started consuming those products and the reasons why people who doesn't consume would start consuming.

The highlight of this research is the assessment that was carried out with existing consumer trends, you can clearly see a large increase in the interest of people for their health and how some traditional trends do not affect most people.

## INTRODUCCIÓN

Los productos orgánicos en la actualidad son muy populares a nivel mundial, el interés en ellos ha aumentado proporcionalmente con el deseo de la gente por cuidar su salud, en ese sentido se ha elegido la investigación del comportamiento de las personas para obtener resultados reales de lo que está sucediendo en nuestro medio; se ha tomado en cuenta al sector de La Floresta principalmente porque en este sector existe mucho movimiento comercial en cuanto a productos alimenticios por la existencia de locales y ferias que ofertan productos de origen orgánico y adicionalmente por ser un barrio típico de nuestra ciudad.

Se plantearon algunos objetivos, los cuales se van desarrollando a medida que va avanzando la investigación, entre ellos tenemos la identificación de las condiciones socioeconómicas de las familias de la Parroquia Mariscal Sucre, sector La Floresta; además determinar las circunstancias que modificaron la apreciación de los productos alimenticios de origen orgánico en nuestro medio

A continuación se buscó establecer las preferencias y valorar las tendencias de cambio de comportamiento respecto del consumo de productos de origen orgánico en el sector de “La Floresta”.

Para cumplir con estos objetivos se preparó una encuesta la misma que se aplicó en la zona de estudio y a un número de familias que permita tener resultados con un nivel de confianza del 95%.

En esta investigación, para empezar se muestra el plan con el cuál se realizó la investigación, algunas definiciones necesarias para la comprensión de este trabajo de investigación que deben ser revisadas antes de empezar la lectura.

También se realiza un análisis de las condiciones socioeconómicas de las familias del sector La Floresta, además de una reseña histórica del barrio y su ubicación geográfica.

Además de todo lo anteriormente dicho también se presentan las preferencias de los consumidores en relación a los productos alimenticios y un análisis sobre su aceptación en el mercado.

Lo primordial de la investigación se encuentra en el último capítulo, esto es la valoración de las tendencias del consumidor en cuanto a los productos de origen orgánico en el sector de La Floresta.

## CAPÍTULO 1

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Diagnóstico de la situación

Los productos orgánicos en estos momentos son muy populares a nivel mundial, el interés en ellos ha aumentado proporcionalmente con el beneficio de la gente por cuidar su salud, además observamos que los países con mayores ingresos son los que más consumen estos productos:

La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés) coinciden en que los principales mercados demandantes de productos orgánicos se encuentran en Europa, Estados Unidos y Japón, países industrializados cuya población se caracterizan por sus altos ingresos. (Gómez, Gomez, & Schwentesius, 2002)

Latinoamérica juega un papel muy importante y se encuentra entre los primeros lugares de cultivo de productos orgánicos, no solo para consumo interno sino para exportación a Europa y otros países del primer mundo.

En América Latina, 260.000 productores cultivaron 8.1 millones de hectáreas de tierra orgánica en el 2008. Esto constituye el 23 por ciento de la tierra orgánica del mundo. Los principales países son Argentina (4 millones de hectáreas), Brasil (1.8 millones de hectáreas), y Uruguay (930.935 hectáreas). Los porcentajes más elevados de tierras agrícolas orgánicas están en la República Dominicana, Uruguay con más de seis por ciento. La mayoría de los productos orgánicos de los países de América Latina (90 por ciento) se venden en el mercado Japonés, de Europa o Norteamérica. Los productos populares son especialmente aquellos que no pueden ser producidos en la región, así como los productos fuera de temporada. Texto traducido de(IFOAM & FIBL, 2010)

Cuando se habla de productos orgánicos en nuestro país, se dice que son productos sanos pero todavía no muy comunes en el mercado, sin embargo en los últimos años

se ha hecho esfuerzos por parte de las municipalidades y de los agricultores por entrar con ellos al mercado local, pero la oferta de productos realmente orgánicos es muy baja, los mismos representan costos elevados; a pesar de eso, muchas empresas afirman que sus alimentos son de origen orgánico esas afirmaciones no es posible comprobarlas y no se puede estar seguro de que ellos no posean químicos nocivos para nuestra salud.

También existe otra problemática en torno a este tema, y es que los productos orgánicos que se originan en nuestro país son mayormente exportados, como sucede con casi todos los países de América Latina ya que se cotizan mucho mejor en el exterior.

El consumidor es la parte más importante del mercado, éste define si un producto o servicio continúa o deja de existir, es por esto que es vital conocer los gustos, deseos y exigencias que tiene y en qué medida las diferentes tendencias de comportamiento del consumidor han influido en las personas que habitan en la Parroquia Mariscal Sucre en cuanto al consumo de productos orgánicos de origen alimenticio debido a que las diferentes tendencias señalan el camino hacia el que va el mercado. Si no se realiza una investigación que ayude a comprender los cambios que se han venido realizando y por qué se han realizado no se puede ofrecer al consumidor lo que él desea y en algún momento será imposible satisfacer sus exigencias, lo que llevará al largo plazo a los comerciantes a dejar de distribuir productos orgánicos.

Además el hecho de no conocer los productos realmente de origen orgánico puede llevar al oportunismo de las grandes corporaciones engañando a las personas por medio de publicidad y simplemente escribiendo en sus productos que son orgánicos, los productores reales no venderían tanto por la gran competencia y la comercialización de estos productos podría perderse afectando a las personas que habitan o que van hasta la Parroquia Mariscal Sucre a adquirir productos con características orgánicas.

La presente investigación busca valorar las principales tendencias de mercado que han suscitado en el consumo de productos orgánicos en los habitantes del Sector Parroquia Mariscal Sucre, sector de “La Floresta” Quito, Ecuador.

## **1.2.Descripción detallada de los resultados esperados y posibles beneficiarios.**

En la actualidad los productos de origen orgánico han adquirido importancia en las mentes de los consumidores, por lo que es necesario realizar una investigación que identifique las tendencias de mercado que han llevado a este cambio de mentalidad, esta investigación beneficiará a los habitantes de la Parroquia urbana Mariscal Sucre. Esta parroquia se ha tomado en cuenta debido a que es una de las parroquias más importantes en el Distrito Metropolitano de Quito. Mena cita a Cazamajor d'Artois y Godard en el Artículo "Las nuevas centralidades Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito" y dice lo siguiente:

La Mariscal pasó de tener un uso residencial a uno relativo a su nuevo papel, como el nuevo centro comercial y de negocios de la ciudad, es así que en el período 1980 - 1987, se convirtió en la zona en donde se localizaron la mayoría de sucursales bancarias y de servicios importantes para el Estado, se dio una concentración de comercios de lujo y consecuentemente, fue un área de atracción para la instalación de actividades relacionadas al sector terciario.(Mena, 2014)

Además se ha centrado la atención en "La Floresta", sector en el que habitan 3681 personas según datos proporcionados por el INEC en el censo de población y vivienda 2010. En este lugar se han desarrollado negocios que ofrecen dichos productos, lo que ha causado que personas que allí habitan consuman productos alimenticios de origen orgánico.

Pero muchas personas se han dado cuenta de que muchos de los productos ofertados por grandes cadenas no son orgánicos y han optado por buscar nuevos lugares donde puedan asegurarse que los alimentos adquiridos sean cien por ciento orgánicos, esto no se puede lograr sin el aporte de los productores y expendedores. Además de beneficiar a los habitantes del sector "La Floresta"; los resultados que el informe arrojará contendrá todas las principales tendencias que han influido en los consumidores de dicho sector, favorecerán a la producción y venta de mercancía alimenticia de origen orgánico, lo que ayudará a aumentar el empleo lo que potenciará el cambio de la matriz productiva además de ayudar en la creación de

distintas estrategias de marketing que ayuden a que más personas conozcan y prefieran estos productos.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Valorar las tendencias del comportamiento sobre el consumo de productos orgánicos alimenticios en la Parroquia Mariscal Sucre, Quito, Ecuador.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las condiciones socioeconómicas de las familias de la Parroquia Mariscal Sucre, sector la Floresta.
- Determinar circunstancias bajo las cuales se está modificando la apreciación de los productos alimenticios de origen orgánico en nuestro medio.
- Establecer las preferencias y valorizar las tendencias de cambio de comportamiento respecto del consumo de productos de origen orgánico en el sector de “La Floresta”.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Teorías

##### 2.1.1. Teoría de la motivación humana

“Maslow postula que la motivación de las personas depende de la satisfacción de cinco tipos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afecto, de estima y de autorrealización”. (Münch, 2007)

##### 2.1.2. Teorías de las actitudes

- Teoría del autoconcepto. Las personas simplemente infieren sus actitudes de sus propias conductas, de la misma manera que lo haría un observador externo.
- Teorías de consistencia. Sugieren que debe haber un equilibrio entre las creencias y valores.
  - La teoría de reducción de disonancia. Cuando existe incongruencia entre dos pensamientos que el individuo consideraba verdaderos, se crea una tensión que obliga a la búsqueda del equilibrio.
  - La teoría de balance indica que las personas buscan la consistencia que se debe dar entre eventos y personas
- Teoría instrumental. Indica que se desarrollan actitudes por la presencia o ausencia de recompensas. Así la aceptación de una nueva actitud dependería de los incentivos que sean usados en la comunicación que la propone. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2009)

### 2.1.3. Teorías del comportamiento del consumidor

Tabla 1

*Teorías del Comportamiento del Consumidor*

Teoría	Concepto
ECONÓMICA	BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Nota. Sección de cuadro perteneciente al libro *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala, *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, 2009)

### 2.2. Tendencias

El ser humano está evolucionando constantemente, es por ello que las tendencias culturales cambian rápidamente, además en los últimos tiempos los cambios se han dado en menor tiempo gracias a que vivimos en una sociedad que tiene completo acceso a la información. Estas tendencias son las que nos llevan a consumir un producto u otro según nuestras creencias. Existen varias tendencias culturales mundiales:

(Rivas & Grande, *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*, 2013)

Tendencias del comportamiento del consumidor:

#### A. MÉDICO-CORPORALES

1. Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.

2. Tendencia a mejorar es estado de salud corporal.

3. Tendencia a aceptar el consumo de estimulantes.

4. Tendencia a lo natural, a la naturaleza.

5. Tendencia a la actividad deportiva.

6. Tendencia a la automedicación

#### B. DE CONTENIDO INDIVIDUAL

7. Tendencia a incorporar belleza a lo que nos rodea.

8. Tendencia hacia el misticismo y la introspección.

9. Tendencia a la región individualizada.

10. Tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio.

11. Tendencia a vivir al día.

12. Tendencia hacia el desarrollo de la creatividad personal.

13. Tendencia a la formación integral y la autorrealización.

14. Tendencia al personalismo

15. Tendencia a simplificar la vida

#### C. DE PROYECCIÓN EXTERNA

16. Tendencia a la familiaridad.

17. Tendencia hacia el romanticismo.

18. Tendencia hacia nuevas formas sociales y culturales.

19. Tendencia al consumismo, hacia nuevas formas de materialismo.

20. Tendencia al pacifismo y la fraternidad.

21. Tendencia al ecologismo.

#### D. LIBERAL-PROGRESISTAS

22. Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales.
23. Tendencia a la igualdad de sexos.
24. Tendencia hacia la novedad y el cambio.
25. Tendencia a aceptar la importancia de los jóvenes.
26. Tendencia a aceptar la acelerada evolución tecnológica.

(Rivas & Grande, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias del marketing, 2013)

Para la realización de la encuesta se tomó en cuenta las tendencias más importantes relacionadas con el consumo de alimentos ya que no se puede incluir todas debido a que no tienen competencia en el tema.

Las tendencias utilizadas fueron:

- Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.
- Tendencia a mejorar el estado de salud corporal.
- Tendencia hacia lo natural, hacia la naturaleza.
- Tendencia al ecologismo.
- Tendencia hacia la novedad y el cambio.

#### **2.2.1. Tendencias alimenticias**

A finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos, los cuales están libres de residuos tóxicos, organismos genéticamente modificados, aguas negras y radiaciones, empezó a expandirse dramáticamente en los países desarrollados. Esta demanda, que está basada en una creciente consciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y la protección del medio ambiente, no se podía satisfacer solamente con la producción de los mismos países consumidores, sobre todo en el caso de café y frutas tropicales. Ante tal demanda, muchos países en desarrollo respondieron con la

producción orgánica y la exportación de la misma.(Revista Vinculando, 2010)

El siglo XXI plantea dilemas y retos, sobre todo, con el tipo de alimentación, la cantidad y la calidad de los alimentos. La aparición de los organismos genéticamente modificados crea dudas entre la población y los científicos, aunque pocas personas saben de su existencia. (Médica)

Aquí se señala el riesgo no solamente de los pesticidas y fertilizantes, sino que también de los alimentos genéticamente modificados, muchas veces estos se encuentran en tiendas y supermercados, pero se desconoce su origen.

### **2.3. Circunstancias y enfoques del comportamiento del consumidor**

#### **2.3.1. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Kanuk, 2005)

A continuación algunas definiciones del comportamiento del consumidor:

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008)

Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y

necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.(Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2006)

### **2.3.2. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor**

Según (Rivas & Grande, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing, 2013) existen varios enfoques que se deben tomar en cuenta cuando se estudia el comportamiento del consumidor, ellos dicen que el estudio del comportamiento debe ser interdisciplinar ya que para comprender e interpretar lo que intentan decir los consumidores no hay que valerse solo del conocimiento empírico. Por lo que es importante tomar en cuenta los siguientes enfoques para la presente investigación:

#### **2.3.2.1. Enfoque de la teoría económica**

Esta teoría indica que el consumidor escoge de manera racional lo que el mercado le ofrece y se limita de acuerdo a sus recursos, lo cual es correcto, esto sucede al momento de realizar una compra.

Además indica que:

- El consumidor es consciente de todas sus necesidades.
- Los bienes son perfectamente divisibles.
- El consumidor conoce toda la oferta del mercado.
- Sus recursos limitados le obligan a elegir.
- El consumidor intenta maximizar su utilidad.
- Las utilidades de los bienes son aditivas.
- Los bienes proporcionan solamente utilidad de uso.
- Las decisiones se toma en condiciones de certeza.

(Rivas & Grande, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing, 2013)

Muchos de estos postulados no son completamente ciertos debido a que no se toma en cuenta el sentir de los consumidores, las influencias externas ni los cambios que sufre a lo largo de su vida.

#### **2.3.2.2. Enfoque psicobiológico**

Para este enfoque es necesario entender que los consumidores actúan debido a estímulos, por lo que se debe “comprender las emociones, los pensamientos y la conducta en términos de los procesos fisiológicos que tienen lugar en el organismo” (Rivas & Grande, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, 2013).

Se ha tomado en cuenta al enfoque psicobiológico debido a que se habla del comportamiento del consumidor en cuanto a productos alimenticios, se busca saber sus necesidades, sus gustos o preferencias y además se necesita analizar la manera de pensar de las personas.

#### **2.4. Alimentación y nutrición sana**

Es importante empezar diferenciando los términos alimentación y nutrición, debido a que son muy diferentes:

La alimentación nos permite tomar del medio que nos rodea, los alimentos de la dieta (de la boca para fuera) y la nutrición es el conjunto de procesos que permiten que nuestro organismo utilice los nutrientes que contienen los alimentos para realizar sus funciones (de la boca para adentro). (Bengoa, 2014)

Con lo anteriormente dicho se observa que la alimentación se la realiza para satisfacer una necesidad básica que los seres tienen, en este caso hambre; la nutrición implica todo lo que está dentro de nuestros alimentos como por ejemplo: grasas, carbohidratos, minerales, vitaminas y proteínas.

El ser humano necesita tener una buena nutrición para vivir, no solo alimentarse ya que el hecho de alimentarse puede llevarlo a consumir productos que no tengan ningún aporte al organismo.

La nutrición sana ayuda al buen funcionamiento de nuestro cuerpo y lo mantiene en buen estado, es por esto que para nutrirlo se debe elegir correctamente los productos a ingerir, teniendo en cuenta que deben ser de buen aspecto, color, olor, sabor y de un origen lo más natural posible; los productos orgánicos tienen un mayor aporte de nutrientes por lo que ayudan a mantener sano y fuerte el cuerpo, esto se da gracias al proceso de producción que se utiliza sin químicos ni agentes nocivos a los seres vivos.

“Tenemos que disfrutar de nuestra comida y alimentar nuestro cuerpo al mismo tiempo. Necesitamos una nutrición equilibrada que evite los alimentos refinados y procesados. Necesitamos más verduras frescas, comer más pasta de trigo entero y más cereales integrales. Necesitamos alimentos cultivados sin productos químicos y pesticidas, sin hormonas y antibióticos”. (Nutrición y salud, 2014)

La alimentación sana no habla de restricciones alimenticias como muchos podrían pensar, habla de consumir todos los grupos alimenticios con moderación y tomando en cuenta la pirámide alimenticia.

Una alimentación variada es una alimentación sana.

#### **2.4.1. Características de un alimento sano**

Un alimento sano es aquel que ofrece la naturaleza, sin procesos que puedan llegar a cambiar sus propiedades y sin agentes nocivos para la salud del ser humano. Es importante mencionar que cuando se habla de agentes nocivos generalmente la gente se refiere a los pesticidas que los productores ponen en gran cantidad en los cultivos tradicionales sin pensar que la salud del ser humano se encuentra comprometida, lo que más llama la atención es ver como las personas muchas veces consumen aquellos productos llamándolos “productos sanos” por ser productos de la

tierra, el ser humano termina engañándose a sí mismo al llevar a la mesa dichos productos.

Los expertos aconsejan que la mayor parte de alimentos consumidos por el ser humano sean las frutas y las verduras preferiblemente crudas para poder aprovechar los nutrientes de mejor manera, lamentablemente rara vez mencionan que a pesar de ser productos agrícolas no son sanos por el proceso productivo que se utilizó.

## **2.5. Agricultura orgánica**

### **2.5.1. Productos orgánicos**

Los productos orgánicos se diferencian de los productos convencionales en el proceso de producción, se evidencia que los productos orgánicos poseen un proceso muy natural sin fertilizantes químicos, fungicidas o pesticidas; además de esto es mucho más complicado para el agricultor cultivar de manera orgánica ya que estos cultivos requieren mucho tiempo y atención de su parte.

Los principales productos orgánicos que normalmente se observan en el mercado son:

- Hortalizas
- Frutas
- Granos
- Harinas
- Panes
- Dulces
- Lácteos

### **2.5.2. Principios de la agricultura orgánica:**

1. El compostaje.
2. El uso de amplias rotaciones.
3. El no uso de fertilizantes solubles.

4. La prohibición de sistemas de producción animal intensiva como los gallineros en batería.
5. La prohibición de antibióticos y estimulantes hormonales.
6. El uso de métodos mecánicos y térmicos de control de arvenses.
7. El énfasis de las elaboraciones en la finca y venta directa al consumidor.
8. La mayor necesidad de mano de obra como contribución positiva a la comunidad agrícola y rural.

(Pardo, Martinez, Durán, Rincón, & Rosas, 2013)

A continuación se encuentran los postulados para la producción orgánica según el Ingeniero Agrónomo H. A. Cuchman:

### **2.5.3. Postulados que sostiene la producción orgánica:**

Estos principios generales, a su vez, rigen una serie de postulados prácticos de carácter parcial para la producción orgánica que se presentan en parte a continuación:

1. Los nutrientes que necesitan las plantas como alimentos son en general productos liberados por los organismos vivos que habitan el suelo.
2. Los vegetales o animales se mantienen sanos y resisten mejor el ataque de plagas y enfermedades si están alimentados en forma adecuada. (equilibrada en cuanto a la cantidad de nutrientes y en la relación entre estos).
3. Una buena estructura del suelo permite una acumulación de agua y un intercambio de gases óptimo para el crecimiento de los cultivos.
4. El manejo de plagas se logra a partir de la gestión biológica de los cultivos asociados.
5. La prevención de enfermedades es la mejor forma de evitarlas.
6. El control sanitario es más efectivo es cuando se tiene la producción objetivo aislada de fuentes permanentes de inóculo de parásitos, plagas y enfermedades.

7. Existen una serie de sustancias de origen mineral o vegetal que pueden oficiar de controladores directos de parásitos, enfermedades y plagas sin alterar irreversiblemente a los ecosistemas.
8. La rotación de cultivos evita la proliferación de plagas y enfermedades.
9. La implantación de multicultivos optimiza la utilización de los recursos productivos.
10. La utilización de cultivos complementarios en utilización del espacio y la utilización de nutrientes aumenta la productividad por unidad de superficie.
11. La incorporación de cultivos capaces de producir sustancias con efecto alelopático, disminuye el crecimiento de especies competitivas indeseables.
12. La mecanización racional optimiza el uso de entradas de energía disminuyendo los esfuerzos del trabajador.
13. El control de microclimas con estructuras de protección y control de los factores climáticos potencializan la producción y evitan la aparición de plagas y enfermedades.
14. La dosificación de agua en forma adecuada para cada cultivo mejora la asimilación de nutrientes y el intercambio gaseoso de las raíces.
15. El control de plantas competidoras (malezas), es necesario realizarlo con tácticas de prevención, lo que facilitará el uso de energía para su control.

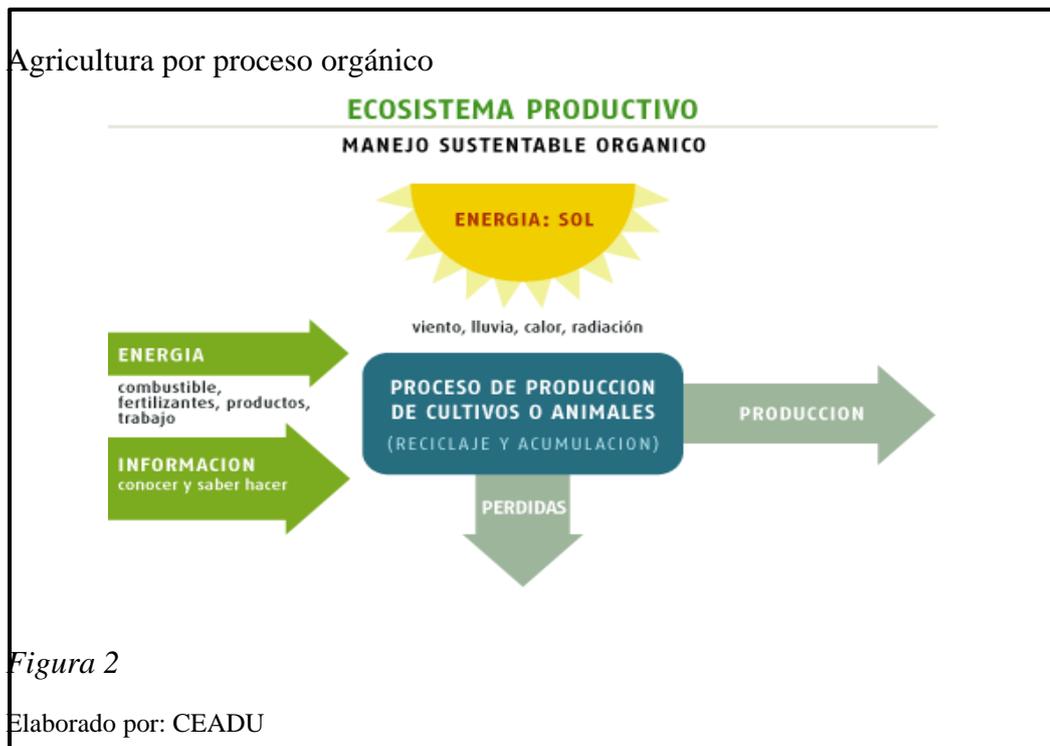
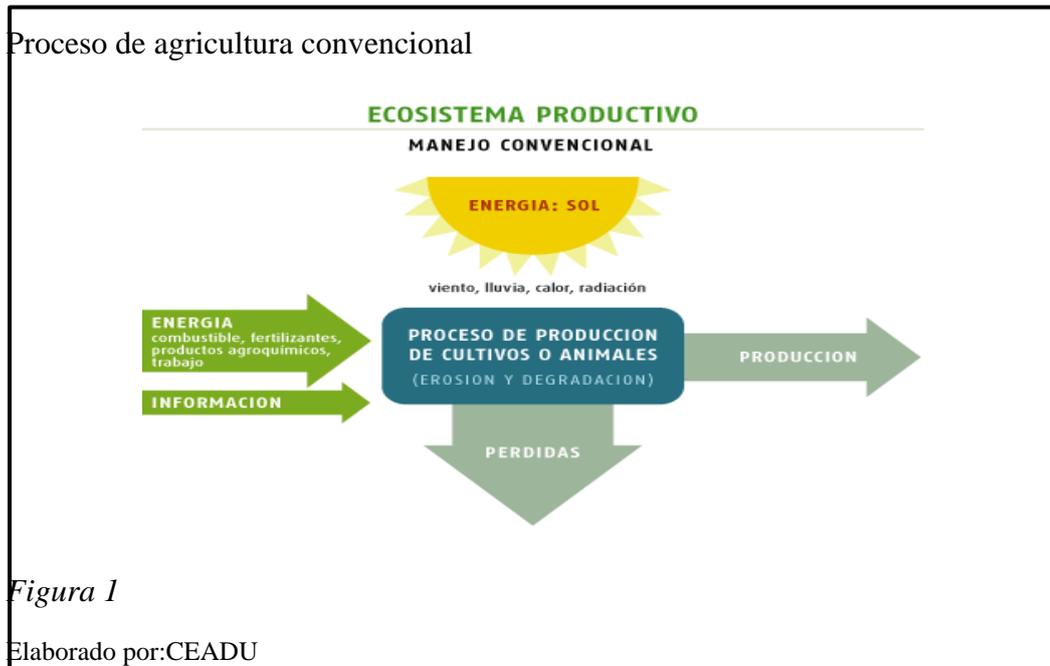
(Cuchman, 2014)

“En la agricultura orgánica se pueden obtener buenos niveles productivos, evitando al mismo tiempo todo tipo de riesgos de contaminación química para el trabajador rural, para el consumidor final y para el medio ambiente”. (Cuchman, 2014)

Es verdad que los productores tradicionales optimizan su tiempo al utilizar pesticidas, fertilizantes y otras sustancias; así mismo reducen los costos de producción; por otro lado los productores orgánicos tienen que brindar mayor cuidado a sus cultivos, estos demoran un poco más en crecer pero también mejoran la

calidad de vida del consumidor al tener un aporte vitamínico más alto y nada de sustancias químicas perjudiciales.

#### 2.5.4. Diferencias entre producción de cultivos convencional y producción orgánica:



En el sector de la Floresta existen varias microempresas, y también agricultores independientes que expenden frutas, hortalizas, dulces, entre otros productos de origen orgánico; entre los principales productores se encuentran:

**La bioferia.** Aquí se reúnen varios agricultores que cultivan de manera orgánica por su cuenta, comercializan sus productos en esta pequeña feria varios sábados al mes en el sector de La Floresta.

**Zapallo verde.** Expende productos orgánicos en el sector los días miércoles en la tarde, a partir de las 17:00. Este es un proyecto de varios grupos ambientalistas y feministas que también hace entregas bajo pedido.

**Casa del Árbol.** Lleva y vende en el sector de La Floresta productos desde algunas parroquias rurales que siembran y producen productos alimenticios de origen orgánico.

### **2.5.2. Beneficios de los alimentos orgánicos**

A continuación se presentan todos los beneficios de los alimentos orgánicos presentados en una publicación de (CorazónAzul, 2014), en ella se comprueba cómo la agricultura orgánica y sus productos son mejores en todos los aspectos y los cultivos tradicionales dejan mucho que desear:

Se ha comprobado que estos alimentos tienen menos o nulos residuos de medicamentos veterinarios; no contienen hormonas; ni metales pesados (presentes en suelos y aguas) y no pueden ser irradiados. La irradiación se aplica en varios productos con el fin de matar gérmenes y favorecer su conservación.

#### **Valor nutritivo**

En cuanto al valor nutritivo se ha comprobado en varios estudios que las frutas y las verduras orgánicas contienen hasta un 40% más de antioxidantes que otros cultivos no orgánicos. Incluso algunas leches contienen hasta un 60% más de estas sustancias, así como de ácidos grasos beneficiosos para la salud, que los productos convencionales.

En las carnes, está comprobado que las orgánicas son más magras porque tienen menos grasa intramuscular.

Los alimentos orgánicos al ser cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, adquieren mayor cantidad de nutrientes del suelo fértil, además de que adquieren menos componentes nocivos para la salud.

### **Mejora el uso del suelo**

Los fuertes fertilizantes químicos, pesticidas y herbicidas utilizados en la agricultura convencional pueden destruir una gran parte de la actividad microbiana en el suelo (bacterias y hongos) que ayudan a que las raíces de las plantas absorban más minerales del suelo.

La agricultura convencional degrada este aspecto de la tierra que se traduce en menores niveles de micronutrientes en las plantas que se consumen. Asimismo se ha estudiado que el uso intensivo de fertilizantes químicos, hace que los cultivos crezcan mucho más rápido de lo normal, por lo que las raíces son superficiales, por lo tanto absorben menos micronutrientes del suelo, a diferencia de las plantas cultivadas orgánicamente que son forzadas a tener un sistema de raíces más profundo y más extenso para obtener todos los nutrientes que la planta necesita.

Los cultivos orgánicos mejoran la estructura del suelo incrementando su actividad y de esa manera se reduce el riesgo de erosión. Los suelos cultivados orgánicamente muestran una actividad ecológica: hongos y bacterias que ayudan a la raíces de las plantas a absorber minerales y nutrientes, por lo que las raíces de las plantas pueden nutrirse más, lo que produce alimentos con niveles más altos de micronutrientes.

### **Ayuda al medio ambiente**

La agricultura convencional es responsable de un quinto del total de emisión de gases, lo que favorece el calentamiento global. Al permitir que los suelos sean más fértiles, la agricultura orgánica ha reducido la

emisión de gases invernadero, protegen la superficie frágil de la tierra e incluso pueden contrarrestar el cambio climático al restablecer el contenido de materia orgánica.

### **Beneficios para la salud humana-agricultura**

Estudios con seres humanos y animales alimentados con comida orgánica demuestran efectos reales sobre la salud, y las terapias alternativas del cáncer han logrado buenos resultados basándose en el consumo exclusivo de alimentos orgánicos.

Los agroquímicos, hormonas y fertilizantes agregados a los alimentos pueden tener efectos negativos como el cáncer. E incluso se presentan problemas de alimentos inseguros que se venden en los mercados, con grados de toxicidad que no se han estudiado a fondo su efecto sobre la salud humana.

### **Productos certificados**

La certificación es muy importante para verificar verdaderamente cuáles alimentos son orgánicos y cuáles no lo son. La certificación exige a los productores controlar la trazabilidad de los productos, esto es el conjunto de procedimientos técnicos que permite identificar y registrar un producto (vegetal o animal) desde su concepción hasta el final de la cadena de comercialización.

La certificación le da seguridad al consumidor sobre el producto que está obteniendo, y evita la publicidad engañosa de productos, que dicen ser orgánicos pero que en realidad no lo son y no cuentan con una certificación que lo compruebe.

### **Sabor**

Los alimentos orgánicos al crecer sanas y sin ninguna alteración química, se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor.

### **Agua Pura**

La práctica de la agricultura ecológica, que no utiliza productos peligrosos ni grandes cantidades de nitrógeno -que contaminan y lesionan el agua potable- es una garantía permanente de obtención de agua pura para el futuro.

### **Biodiversidad**

La disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad. La agricultura orgánica preserva las semillas para el futuro, impidiendo, de este modo, la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural.

### **Comunidades rurales**

A pesar de los productos que se certifican por los entes de salud, hay muchos productores a nivel nacional en zonas rurales, usualmente, que producen sus propios productos, siendo orgánicos en toda su cadena de producción. Por lo tanto a estos pequeños productores les permite generar una fuente de ingreso, aportar al medio ambiente y distribuir sus productos en la población en general para que tengan una mayor disponibilidad de los productos orgánicos.

### **Empleo**

La agricultura orgánica permite abrir un mercado que cada vez toma importancia, las personas cada vez más están buscando métodos para mejorar la salud, por lo tanto esto crea apertura de negocios para desarrollar métodos y formas para producir y comercializar alimentos orgánicos.

Se ha tomado en cuenta esta publicación debido a que es esencial conocer lo que los expertos en el tema dicen sobre estos productos, las personas tienen que tener en cuenta el cambio que tendría su vida si se consume este tipo de productos.

## **2.6. Marco conceptual**

**Orgánico:** que se adquiere sin uso alguno de químicos o sustancias nocivas al ser humano o al medio ambiente.

**Materia orgánica:** residuos de origen vegetal o animal que se descompone y favorece a la agricultura como “humus” o abono.

**Alimento orgánico:** producto agrícola obtenido sin uso de químicos o sustancias nocivas al ser humano o al medio ambiente.

**Tendencia:** “idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”. (Real Academia de la Lengua Española)

**Teoría:** “conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación”. (Real Academia de la Lengua Española)

**Comportamiento:** acciones y maneras de comportarse de una o varias personas.

**Arvenses:** hierba mala, plantas no deseadas en un cultivo.

**Preferencia:** es una elección, una inclinación favorable que se siente hacia una determinada situación, persona o cosa.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

#### 3.1. El sector.

La Floresta está considerada dentro del grupo de barrios emblemáticos de Quito, pues en su interior hay varias casas patrimoniales de más de 80 años de antigüedad, que fueron construidas con estilo neoclásico.

Estos inmuebles son, por lo general, de una sola planta, y tienen grandes ventanales y pórticos. Un elemento común en este tipo de viviendas son los patios y jardines decorados con flores y árboles frutales. En la actualidad, los edificios también son parte del barrio, muchos juntos y haciendo sombra a las casas antiguas del sector.

La planificación del sector como tal se inició en los años veinte. Antes, a finales del siglo XIX e inicios del XX, la ciudad empezó una lenta expansión al norte y La Floresta no estuvo exenta de este proceso.

Por ello, en ciertos sectores, se pueden observar aún algunos palacetes, como el que se encuentra en la calle Madrid; algo similar ocurrió en el sector La Mariscal, ubicado un poco más al occidente.

No obstante, hay una diferencia en la conformación de ambos, pues La Floresta fue poblada poco a poco por familias de clase media, al contrario de La Mariscal, que recibió a familias acaudaladas.

El primero de esos sectores nació donde hoy se encuentra el parque central y la iglesia, construidos hace más de 60 años. Antes de su edificación, en este sector se ubicaba solo una plazoleta de donde partían varias calles y al borde de las mismas se construyeron casas residenciales. (El Telégrafo, 2014)

Este es un sector de Quito muy tradicional en el que se pueden encontrar casas, locales comerciales y además es un sector en el que hay mucho movimiento turístico; está dentro de la parroquia Mariscal Sucre, sus habitantes tienen un promedio de permanencia en el sector de 13 años.

La Floresta es la zona de la bohemia contemporánea de Quito: cineastas, pintores, actores y músicos viven en este barrio de casas antiguas, localizado al este de La Mariscal. Aquí, muchos sitios de interés cultural –salas de cine independiente,

restaurantes, productoras fílmicas y de televisión, galerías de arte y locales de artesanías— comparten su espacio junto a residencias, universidades, hoteles, plazas y parques.

La Floresta es también un espacio de deporte y espectáculo. Alberga al Coliseo General Rumiñahui, que no solo es centro de competencias y entrenamiento, sino también el lugar en que se realizan los conciertos más grandes de Quito.

La gastronomía es una de las especialidades del sector. El mercado de La Floresta abastece a los restaurantes más sofisticados de la ciudad, con productos como tomates de árbol, naranjillas, chirimoyas, papayas y uvillas. Restaurantes de comida típica, china, italiana, peruana y de cocina-fusión ofrecen cartas de primera y ambientes vibrantes. (Quito Turismo, 2014)

La Floresta es un sector tradicional de la ciudad de Quito, en donde existen todo tipo de escenarios, está rodeado por grandes edificios y a la vez tiene hermosos jardines y grandes árboles haciéndonos recordar una época más simple; en este lugar encantador con un toque de arquitectura colonial, que por las tardes transporta a cualquier persona que pasa por el lugar a ciudades europeas por tener sus calles llenas de neblina, hay todo un mundo escondido entre sus callejones.

Además de hallar todo tipo de negocios y diversas actividades culturales; los habitantes de este lugar tienen el beneficio de estar en un lugar muy céntrico de la ciudad de Quito desde donde pueden movilizarse sin problemas.

A simple vista se observa que allí habitan desde personas que se dedican a diversos oficios como zapatería o carpintería hasta grandes ejecutivos de importantes empresas.

La Floresta definitivamente es una mezcla de cultura, tradición y leyenda, la gente lo visita para disfrutar de las jornadas fílmicas que se ofrecen en el Ocho y Medio y de los platos típicos que hay en cada uno de los restaurantes y puestos de comida.

Entre sus atractivos constan la iglesia ubicada en la calle Asturias, el redondel de La Floresta con su pileta de piedra, las viviendas

coloniales que contrastan con las modernas construidas en hormigón armado.

En este sector por donde se camina hay sombra y es que lo más predominante de las casas son los árboles y jardines. De la mayoría de las paredes cuelgan enredaderas, uno las admira y pasa.

Su ubicación es estratégica, está de espaldas a una de las zonas más comerciales de la ciudad, la Mariscal, está rodeada por los centros educativos de educación superior y en una zona hotelera de prestigio.(LA HORA Nacional, 2006)

### 3.1.1. Ubicación Geográfica.

En el siguiente mapa es posible apreciar la ubicación geográfica de la parroquia Mariscal Sucre y se encuentra marcado el sector de La Floresta en la parte inferior derecha.



Figura 3 Mapa de la parroquia Mariscal Sucre

Fuente:(Secretaría de territorio, hábitat y vivienda del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

La Floresta tiene una superficie de 110,59 hectáreas y una población aproximada de 5758 personas, de las cuales 3928 son económicamente activos, además un total de 2776 viviendas según el censo de población y vivienda del año 2010 realizado por el INEC y la secretaría de territorio, hábitat y vivienda.

### **3.2. Plan de muestreo**

Es importante realizar un plan de muestreo para que la investigación siga el camino correcto y se pueda determinar de manera más confiable y eficiente los resultados de la investigación realizada.

#### **3.2.1. Definición del hecho.**

La presente investigación busca conocer las condiciones socioeconómicas de las familias del sector La Floresta para saber qué relación existe entre el nivel socioeconómico y el consumo de productos orgánicos.

Además de estar al tanto de la apreciación que las personas tienen cuando se habla de productos orgánicos, que los llevó a consumirlos en caso de que lo hagan y que los haría consumir dichos productos.

#### **3.2.2. Características.**

La presente investigación busca determinar las características socioeconómicas de los habitantes del sector La Floresta, esto implica conocer:

- Sexo
- Edad
- Nivel de instrucción
- A qué se dedica la persona entrevistada
- Cómo está conformada la familia
- El número de personas que trabajan
- El número de personas que estudian
- Tiempo de permanencia en el sector

- Nivel de ingresos
- Nivel de gastos

Adicionalmente nos interesa conocer qué es lo más importante para las personas al momento de elegir productos alimenticios; para esto se darán varias opciones y se pedirá que se elijan las dos más importantes.

Se necesita saber la apreciación que tienen las personas del sector en cuanto a los productos orgánicos, se procederá a preguntar si conocen dichos productos y si los consumen.

También se debe conocer qué tipo de productos son los más consumidos por los habitantes del sector, por lo que se realizará un cuadro que contenga la frecuencia de consumo, la cantidad consumida en porciones, el gasto mensual de dichos productos y el beneficio obtenido después de haberlos consumido (en el caso de que los consuman).

Como parte final de la encuesta se precisa saber qué tendencias llevaron a las personas a consumir productos alimenticios de origen orgánico en caso de que lo hagan.

Si la familia no consume productos alimenticios de origen orgánico se procederá a preguntar las razones por las que no consumen este tipo de productos, si en un futuro le interesaría consumirlos y qué tipo de tendencias lo llevarían a consumir productos alimenticios de origen orgánico.

### **3.2.3. Población.**

La población que se tomará en cuenta para la aplicación de la encuesta es la del sector de La Floresta, sus habitantes tienen características similares. En este caso son 5758 habitantes.

### **3.2.4. Unidad elemental.**

En este caso se ha tomado en cuenta como unidad elemental a las familias del sector debido a la gran población que allí reside y porque nos interesa conocer la realidad que los jefes de familia nos pueden proporcionar.

### **3.2.5. Variables.**

- Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.
- Tendencia a mejorar el estado de salud corporal.
- Tendencia hacia lo natural, hacia la naturaleza.
- Tendencia al ecologismo.
- Tendencia hacia la novedad y el cambio.

Estas tendencias serán valoradas en la encuesta, de las cinco se pedirá que se numeren desde la que más influyó en que la familia empiece a consumir productos de origen orgánico hasta la tendencia que no tuvo influencia en esta decisión; a las personas que no consumen pero que les interesa empezar a consumir este tipo de productos se les pedirá que realicen el mismo procedimiento pero con las tendencias que los llevarían a consumir este tipo de productos.

### **3.2.6. Muestreo.**

En la presente investigación las personas del sector de La Floresta han sido tomadas aleatoriamente, esto se ha llevado de esta manera debido a que la población es una población homogénea y tienen un comportamiento aleatorio.

### **3.2.7. Cálculo del tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra a ser considerada se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

En donde:

N= tamaño de la población universo (2776)

p= proporción de individuos que poseen la característica de estudio (0.5)

q= proporción de individuos que no poseen la característica de estudio (0.5)

e= error muestral deseado (0.1)

z= constante que depende del nivel de confianza (1.96)

n= tamaño de la muestra

Al reemplazar los valores, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2776)}{(0.1)^2(2776 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 93$$

### **3.2.8. Procedimiento.**

- Previamente a la realización de la encuesta se realizará la pregunta clave: ¿Vive usted en La Floresta?; si la respuesta es afirmativa se procederá a pedirle a la persona que nos brinde su opinión sobre algunos temas de alimentación. Mayormente sobre el consumo de algunos productos que se comercializan en el sector.
- Adicionalmente se le pedirá que nos indique algunos datos en cuanto a la descripción socioeconómica actual, brindando datos esenciales para el desarrollo de la investigación y posterior análisis.

#### **3.2.9.1. Detalle del procedimiento.**

En la presente investigación se obtuvo la información primaria requerida en bibliotecas municipales, públicas y privadas e internet, además de esto se realizó observación en los puntos de venta de productos alimenticios de origen orgánico en

el sector de “La Floresta”; además de encuestas a consumidores y vendedores para a partir de esto valorar las tendencias de consumo de las personas de éste sector.

- Se realizó a manera de consulta todo lo referente al comportamiento del consumidor, términos generales, tendencias y diferentes maneras de determinar los factores más importantes en el comportamiento de los consumidores.
- Se recopiló toda la información sobre el sector, que fue necesaria para información básica sobre las condiciones de vida de las personas que habitan en “La Floresta” según el censo realizado el año 2010. Estos datos se los encontró en la Biblioteca del INEC, archivos municipales, etc.
- Se investigó cómo se producen los alimentos orgánicos, los principales beneficios, ventajas, desventajas de su consumo y precios en el mercado; esto se realizó por medio de investigación en diferentes bibliotecas y páginas web de diferentes organizaciones que se interesan en esta nueva tendencia de alimentación.
- Mediante observación en los puntos de expendio, se indagó sobre las tendencias que han producido un cambio en el comportamiento del consumidor y se determinó cuáles serían valorados en la investigación en el sector “La Floresta”.
- Se procedió a la elaboración del instrumento por medio del cual se realizó la valoración, es decir la encuesta, que se efectuó a los habitantes del sector “La Floresta”.
- Se determinó y la muestra a la que se realizó la encuesta.
- Se puso en marcha la encuesta a un pequeño grupo de personas que conozcan del tema, a modo de prueba para asegurar que las preguntas sean claras, concisas, entendibles, relevantes y coherentes, además que aporten en la valoración de las tendencias de comportamiento. De esta manera se logra validar la encuesta y se puede seguir con la encuesta real.
- Al tener todo listo se procedió al levantamiento de los datos, se aplicó la encuesta al número de personas correspondiente a la muestra, para esto se tuvo la colaboración de tres o más encuestadores.
- La encuesta se realizó de manera aleatoria en el sector de La Floresta, parroquia Mariscal Sucre del Distrito Metropolitano de Quito, se pidió a

personas que se encontraban en dicho sector su ayuda con una pequeña encuesta.

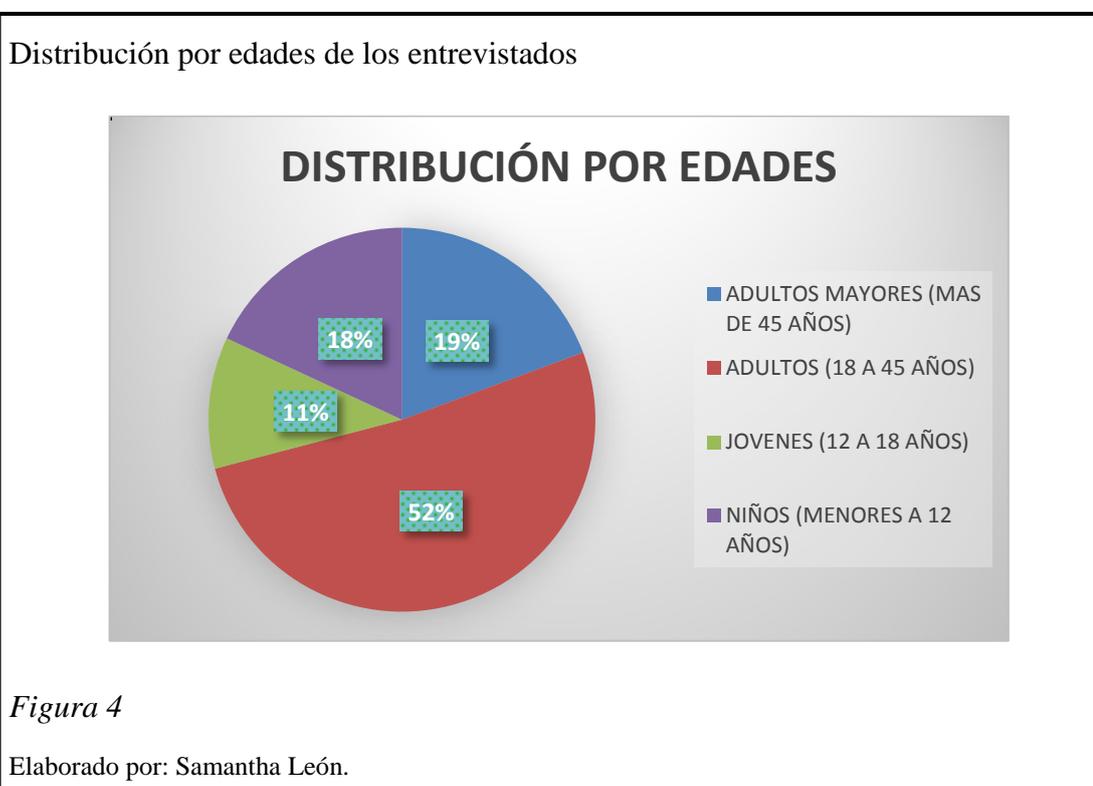
- Previamente a la realización de la encuesta se preguntó: ¿Vive usted en La Floresta?; si la respuesta es afirmativa se procedió a pedirle a la persona que nos brinde su opinión sobre algunos temas de alimentación. Mayormente sobre el consumo de algunos productos que se comercializan en el sector.
- Adicionalmente se le pidió que nos indique algunos datos en cuanto a la descripción socioeconómica actual, brindando datos esenciales para el desarrollo de la investigación y posterior análisis.
- A continuación se tabularon los datos arrojados por las encuestas previamente realizadas y se ingresaron a EXCEL, donde se puede ver con mayor facilidad los resultados y fue de gran ayuda para poder valorar las tendencias por medio de gráficas y porcentajes.
- Se analizó la información adquirida y procesada, se determinó las tendencias más importantes en el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de productos orgánicos en el sector de “La Floresta” y realizó un informe detallado que indicó los factores correctamente valorados que indican que tendencias han llevado a las personas a hacer un cambio en sus costumbres alimenticias, si lo hicieron, si no es así que los llevaría a realizar un cambio en sus costumbres alimenticias.

## CAPITULO 4

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Condiciones socioeconómicas de las familias.

Del estudio de campo realizado, se puede observar que en el sector de La Floresta existe una población mayormente adulta en un porcentaje de 52%, seguido de adultos mayores con un porcentaje de 19% y el resto son jóvenes y niños, con una distribución casi equitativa en cuanto a sexo. Ver Figura 4.



En cuanto a los ingresos mensuales de las familias que habitan en el sector, se pudo observar que el 32% tienen un ingreso superior a 1400 dólares, un 14% tiene ingresos entre 1400 y 1200, un 23% tienen ingresos entre 800 y 1200 dólares, un 20% tienen ingresos entre 400 y 800 dólares y solo un 11% menos de 400 dólares. Ver Figura 5.

Nivel de ingresos en el hogar de los entrevistados

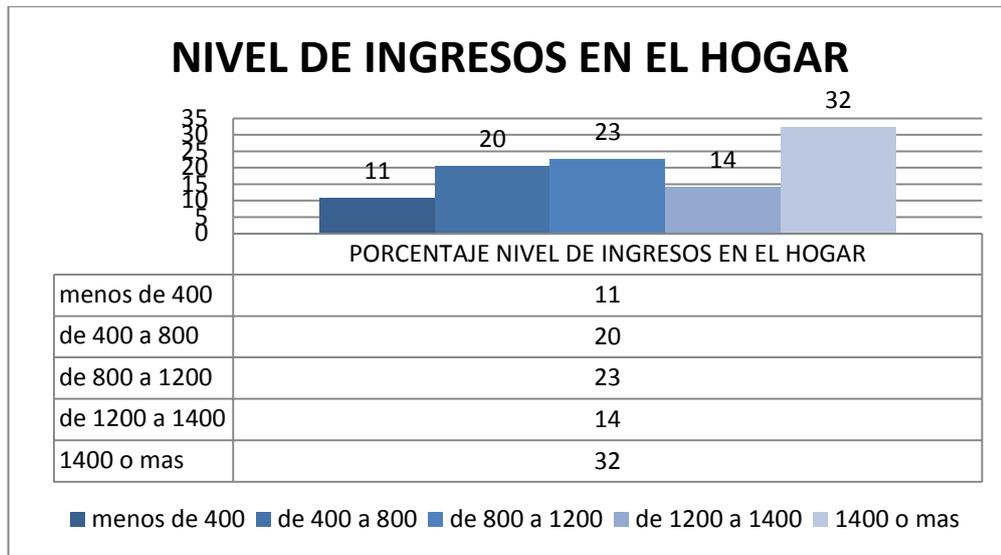


Figura 5

Elaborado por: Samantha León.

En lo referente al nivel de instrucción de las familias entrevistadas, los resultados fueron: instrucción superior 45%, bachiller 23%, técnico 15%, instrucción primaria 11%, analfabetos 4% y personas que terminaron solo el ciclo básico 2%. Ver Figura 6.

Nivel de instrucción de los entrevistados

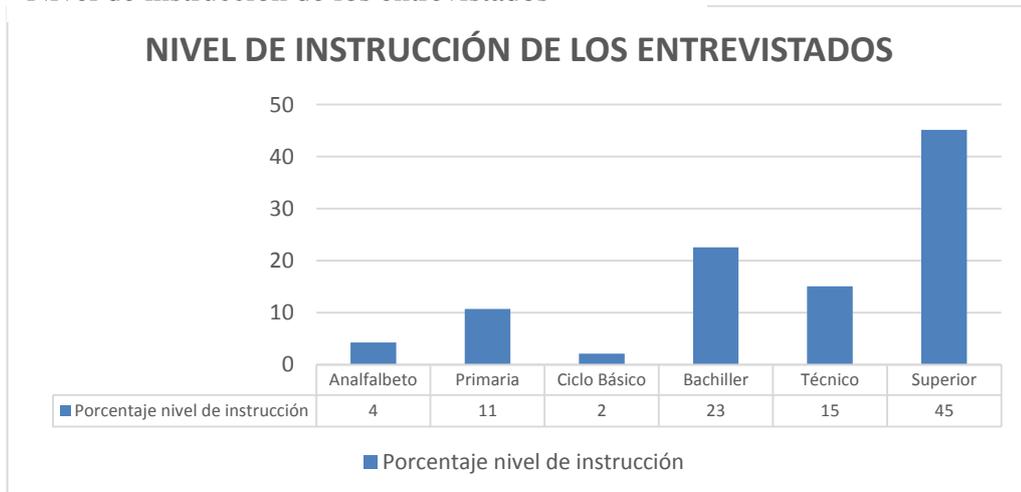
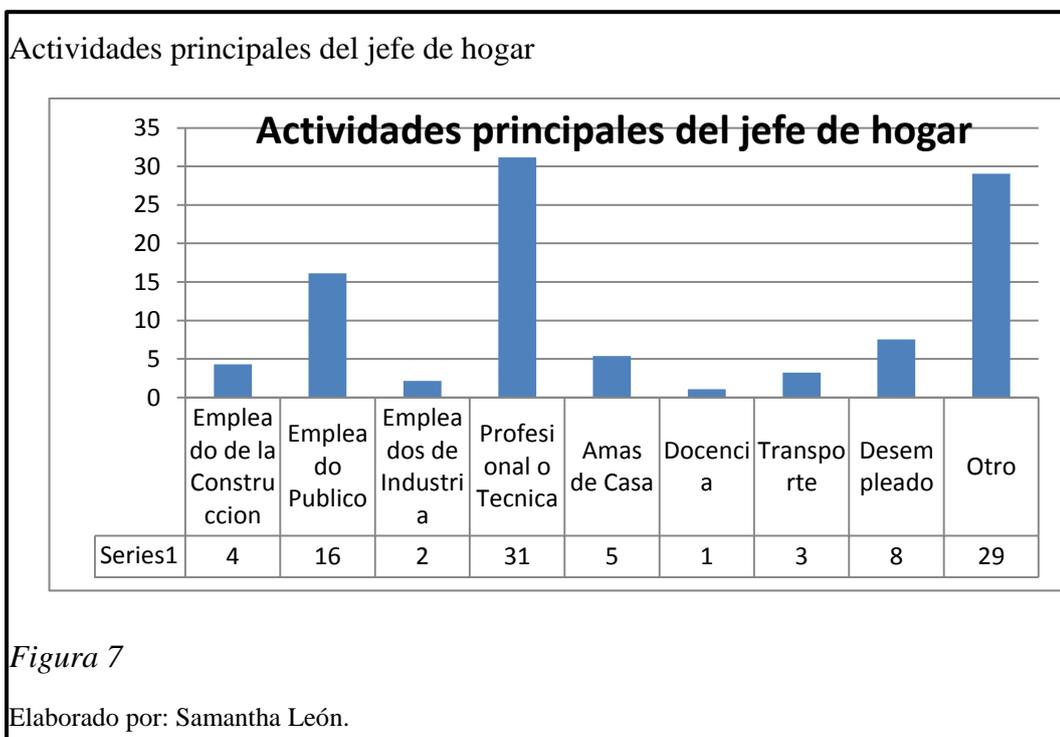


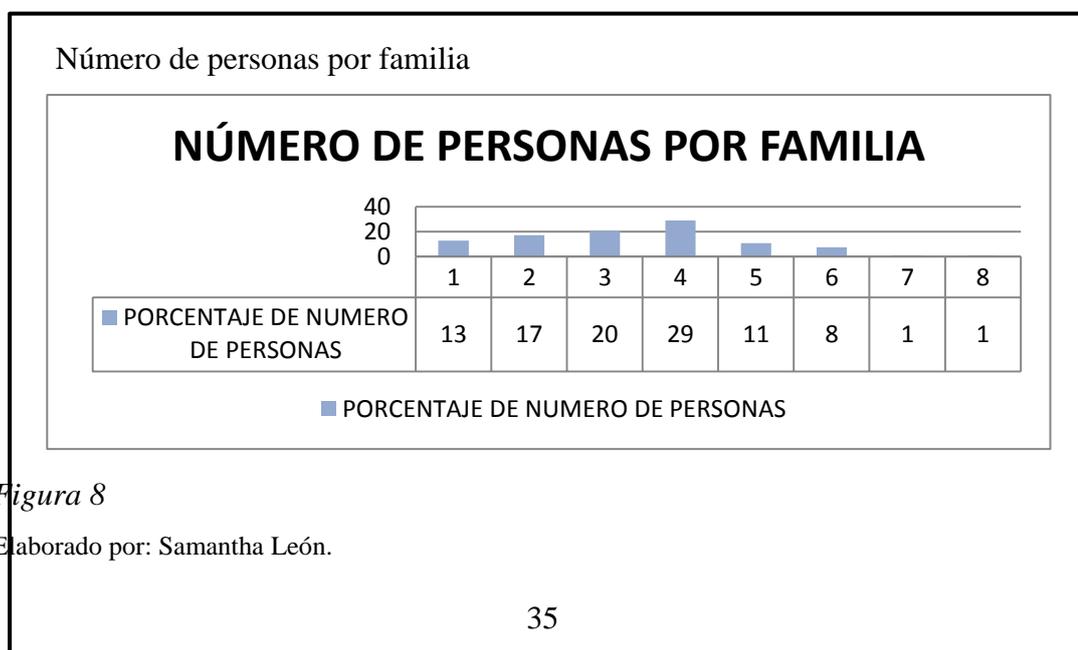
Figura 6

Elaborado por: Samantha León.

Las principales actividades de los jefes de familia son profesional o técnica 31%, seguido por otras actividades, es decir personas dedicadas a negocios propios, ventas y oficios varios con un 29%, empleados públicos 16%, desempleados 8%, amas de casa 5%, empleados de la construcción 4%, profesionales del transporte 3%, empleados de industrias 2% y docentes 1%. Ver Figura 7.



Existen familias de hasta ocho miembros y personas que viven solas, pero el mayor número de familias están constituidas por cuatro integrantes de los cuales generalmente dos son menores de edad, Ver Figura 8.



En cuanto a la tenencia de la vivienda los resultados muestran que la mayoría de familias habitan en vivienda propia con un 58%, arrendada 29% y un 13% indica que la vivienda en la cual habitan es prestada, es decir viven con algún familiar o amigo, sin embargo también aclaran que ayudan generalmente con el pago de los servicios básicos. Ver Figura 9.

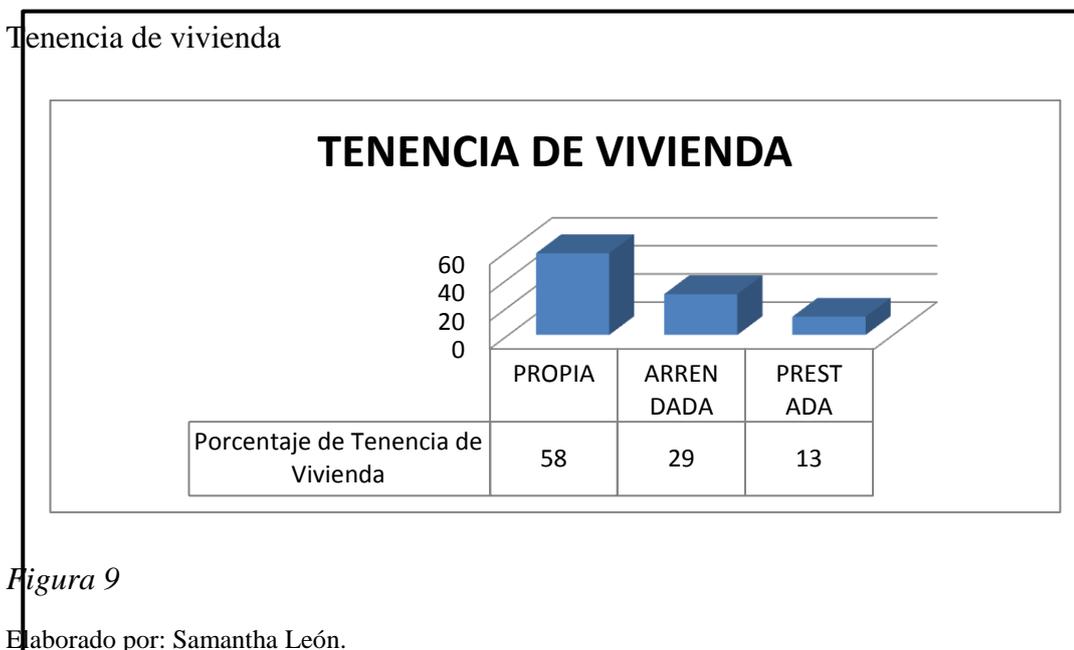


Figura 9

Elaborado por: Samantha León.

El promedio del valor que las familias de La Floresta asignan para alimentación mensualmente es de 497.96 dólares. Ver Figura 10.

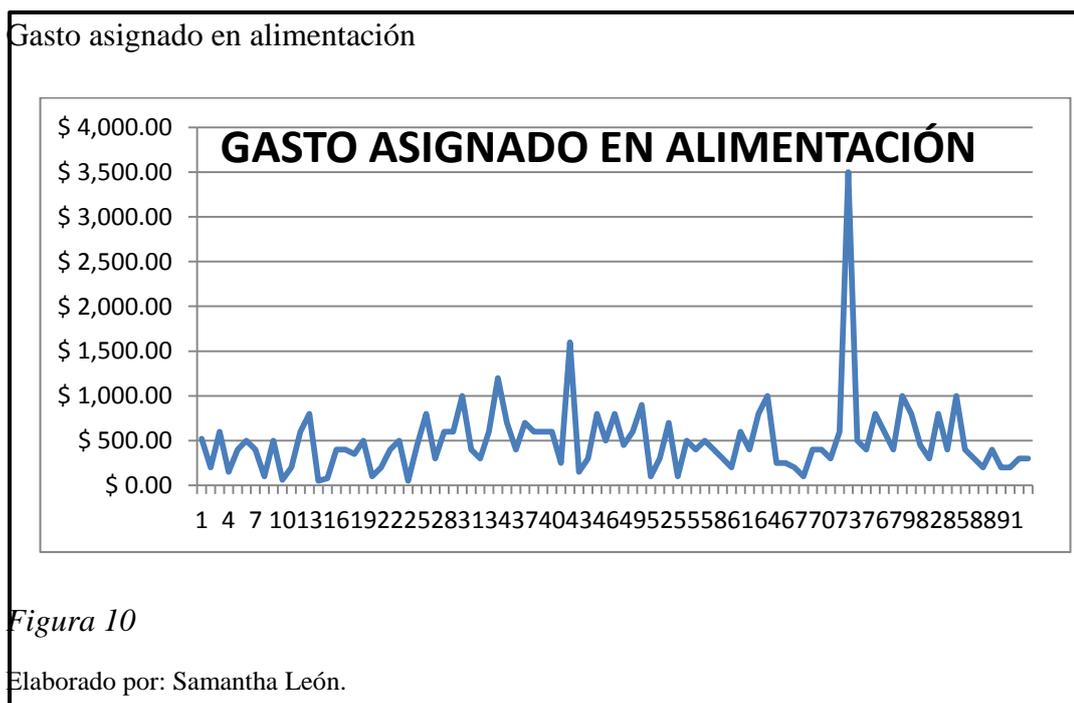


Figura 10

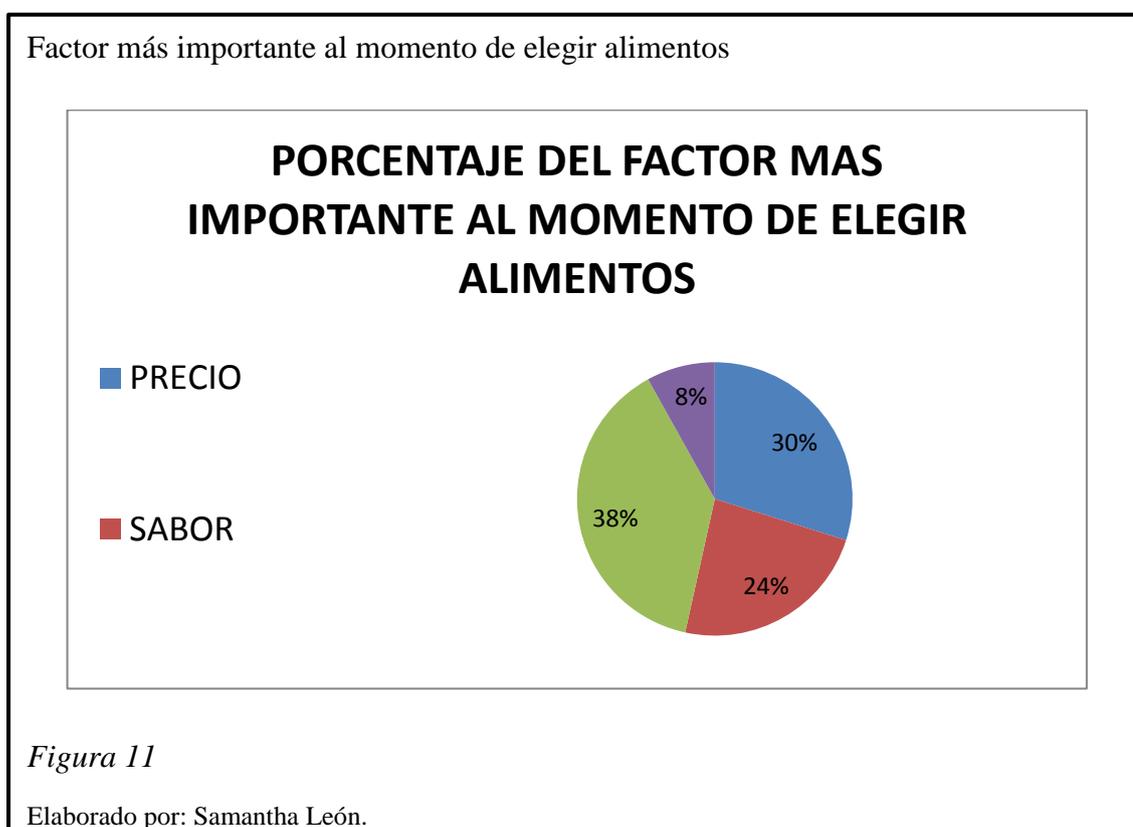
Elaborado por: Samantha León.

Como se ha indicado anteriormente el sector de La Floresta es un sector muy tradicional de Quito, habitan personas con diversos intereses y culturas, sin embargo después de los análisis realizados se observa que su población tiene características similares en cuanto a estudios, edad y además asignan un monto parecido a la alimentación.

## 4.2. Productos alimenticios de origen orgánico en nuestro medio

### 4.2.1. Apreciación de las personas en cuanto a productos alimenticios de origen orgánico en La Floresta

En la presente investigación, cuando se preguntó sobre qué es lo más importante al momento de elegir los alimentos que van a consumir tomando en consideración precio, sabor, contenido de vitaminas y nutrientes o si se encuentra fácilmente en tiendas y mercados, los resultados fueron los siguientes: en un 39% las personas dijeron que era más importante el aporte de vitaminas y nutrientes, 30% el precio, el 24% el sabor y un 8% hace referencia a la facilidad de encontrarlos en el mercado de productos alimenticios. Ver Figura 11.



Gracias a este análisis se puede ver que las personas en este sector piensan en su salud y buscan alternativas para mejorarla, por ello al momento de elegir alimentos lo primero que llega a su mente es el aporte de vitaminas y nutrientes.

Al preguntar sobre si las personas han observado productos de origen orgánico que se comercializan en el mercado o si conocen de la existencia de los mismos se obtuvo un resultado del 84% que indican que si han observado productos orgánicos en tiendas y mercados: en cuanto a si los consumen o no en su dieta, un 72% dijo que si los consumen regularmente y un 28% indicó que no consume sin embargo de este porcentaje de no consumidores, un 62% señala que si le interesaría consumir productos orgánicos y que no los consumen actualmente principalmente porque ya tienen una dieta establecida, es decir por costumbre siguen consumiendo su alimentación tradicional. Ver Figuras 12 y 13.

Personas que han observado productos orgánicos en tiendas y mercados



Figura 12

Elaborado por: Samantha León

Personas que consumen productos orgánicos



Figura 13

Elaborado por: Samantha León.

Gran parte de los entrevistados conoce qué son los productos orgánicos, y conocen al menos los aspectos básicos del tema tratado, los han visto en tiendas y mercados, muchos hacen saber que les parecería importante empezar a consumirlos para beneficiar su salud y la de su familia, sin embargo no dan el gran paso del cambio por costumbre a consumir productos tradicionales.

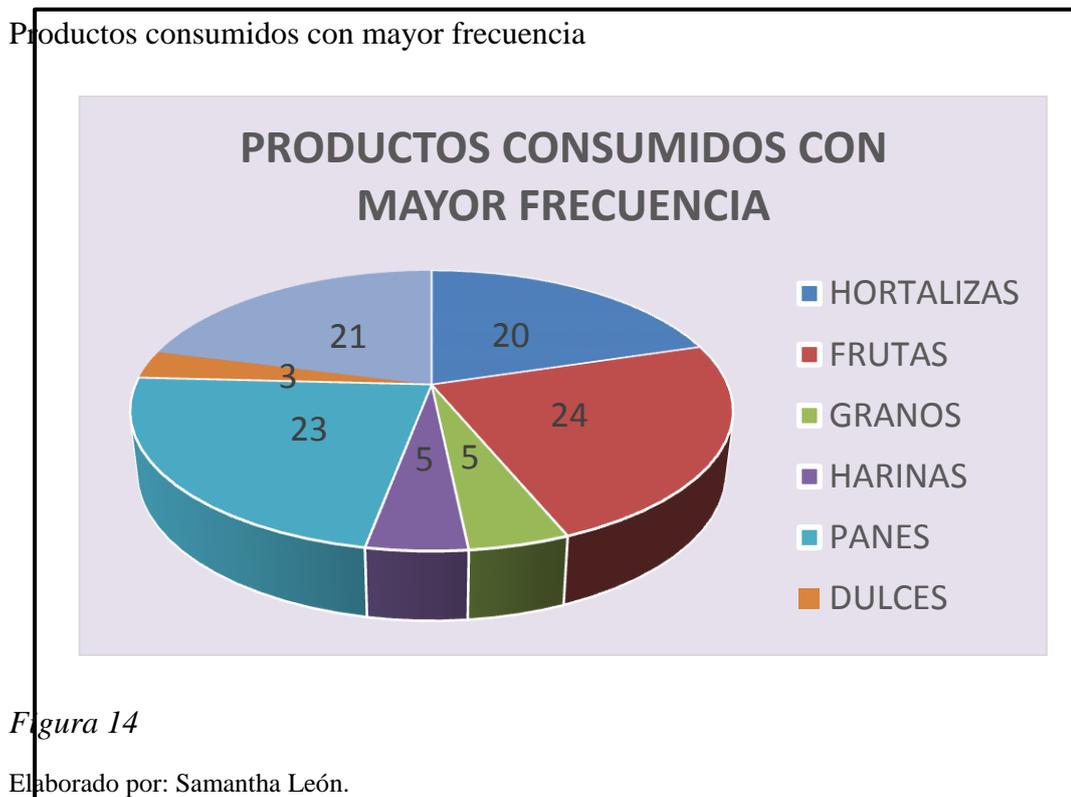
Las personas muchas veces prefieren lo seguro y lo conocido, a pesar de los grandes beneficios que asegura el consumo de un producto de excelente calidad y muy buenos valores nutricionales.

### **4.3. Preferencias y valoración de las tendencias del comportamiento respecto del consumo de productos de origen orgánico.**

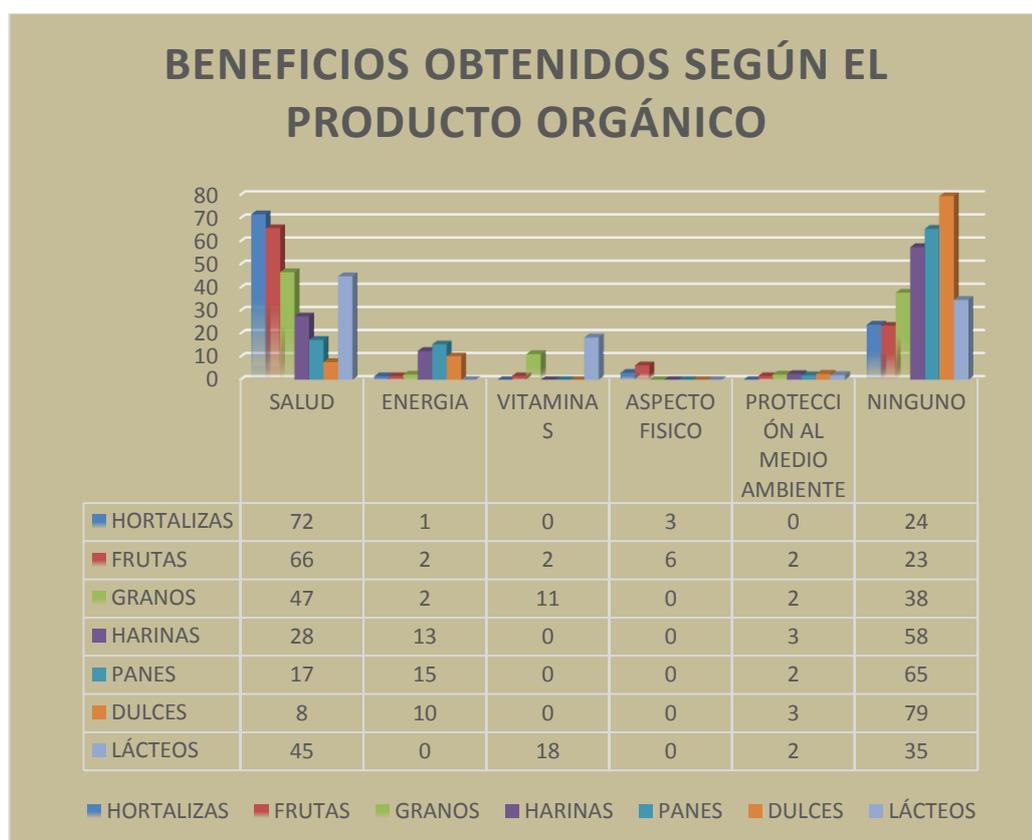
#### **4.3.1. Preferencias**

Para el presente estudio, de una gran variedad de productos orgánicos que existen en el mercado, se han escogido los siguientes: hortalizas, frutas, granos, harinas, panes, dulces y lácteos.

En el grupo que consume regularmente los productos orgánicos (72% del grupo encuestado), el producto que se consume con mayor frecuencia son las frutas con un 24% indicando que el mayor beneficio que encuentran es por motivos de salud seguido por el pan con un 23% indicando que a pesar de no encontrar mayor beneficio es consumido como una fuente de obtención de carbohidratos, un 21% consume lácteos como leche, queso, mantequilla y otros señalando que el beneficio que encuentran es salud, a continuación las hortalizas con un 20% y un beneficio asociado a salud, granos y harinas con un 5% e indican que el beneficio encontrado en el caso del consumo de granos es salud, finalmente un 3% consume dulces indicando además que no hay un beneficio evidente. Ver Figuras 14 y 15.



## Beneficios obtenidos según el producto orgánico



*Figura 15*

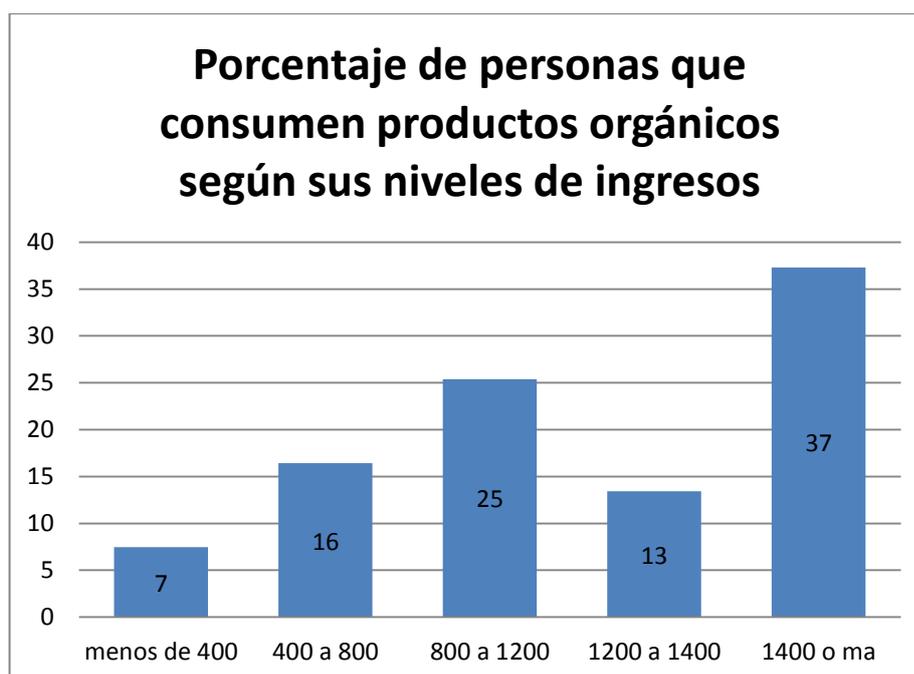
Elaborado por: Samantha León.

Según el estudio en campo el mayor número de personas que consumen productos orgánicos corresponde a un nivel de ingreso mayor a 1400 dólares que equivale a un 37%, por lo contrario el menor número de personas que consumen productos orgánicos tienen ingresos menores a 400 dólares equivalente al 7%.

Se logra claramente observar que mientras más alto es el nivel socioeconómico en las personas, tienden a poner mayor énfasis en el cuidado de los productos alimenticios que ingieren. Ver Figura 16.

Porcentaje de personas que consumen productos orgánicos según sus

niveles de ingresos



*Figura 16*

Elaborado por: Samantha León.

#### **4.3.2. Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.**

Actualmente la sociedad intenta mantener o mejorar su aspecto y apariencia física, muchas personas dirían que es pura vanidad pero detrás de esto hay otras cosas importantes relacionadas con el autoestima y con las relaciones interpersonales.

Ciertamente esto se puede tomar como algo positivo, debido a que incrementa la importancia que actualmente se le da a la salud y al cuidado tanto en el aspecto físico, como en la alimentación, también es verdad que muchas personas lo convierten en su razón de ser y de vivir, restándole importancia a la familia, trabajo y hasta a las relaciones sentimentales.

La adoración a la imagen en esta época está un poco excedida, con esculturales cuerpos al puro estilo “gym” o pasados por la cirugía plástica, existen casos en los que esto puede dar como resultado

efectos negativos en la persona y podría tener secuelas muy graves; en varios documentales transmitidos por televisión se explica a través de testimonios y con todo lujo de detalle los problemas que pueden producir todos los implantes o alteraciones estéticas corporales, la crudeza con la que se habla del tema da mucho que pensar y reflexionar sobre estas intervenciones y las personas que se las realizan.(Fuste, 2012)

#### **4.3.3. Tendencia a mejorar el estado de la salud corporal.**

En el mundo actual después de ver los resultados que ha obtenido el ser humano por ingerir alimentos que han comprometido su salud y después de sufrir las consecuencias de una mala alimentación se ha llegado a cuidar la salud tratando de ingerir productos sanos que aporten a nuestro organismo beneficios tales como vitaminas, minerales, una correcta digestión, defensas para no contraer fácilmente enfermedades comunes, entre otros beneficios adicionales.

#### **4.3.4. Tendencia hacia lo natural, hacia la naturaleza.**

Los consumidores, tienden a la utilización de productos naturales pues estos son más saludables y sabrosos, ya que no poseen químico alguno que cambie su estructura genética y que han seguido su ciclo natural de vida sin acelerarla, dando así como resultado un producto que al momento de servirse se puede notar la diferencia por su sabor, color y aroma.

#### **4.3.5. Tendencia al ecologismo.**

Los consumidores tienden a lo ecológico pues se gestiona calidad de vida tanto en el consumo de productos naturales, como en la protección del medio ambiente, ya que la utilización de pesticidas y agroquímicos, degrada y contamina el ecosistema, al usar productos ecológicos se ayuda al medio ambiente, evitando así contaminación de nuestros ríos, procurándonos una tierra más sana y no cansada, y el aire que se

respira libre de contaminación que afecta a nuestro organismo, y de los animales que también hacen uso de estos recursos naturales.

#### **4.3.6. Tendencia hacia la novedad y el cambio**

De una u otra manera esta tendencia, va jalando a las nuevas generaciones que aunque no logren entender el verdadero valor de una alimentación sana, si se preocupan por respetar a la naturaleza y al medio ambiente y de cierta forma los medios de comunicación se ha encargado de colocar al alcance de ellos mucha información sobre la degradación de nuestro ecosistema por el abuso de productos químicos, en los riegos de cultivos.

Dichas tendencias fueron la base de la encuesta que se utilizó en la muestra tomada en el sector La Floresta, en la cual se pidió a los encuestados que se califique las tendencias en una escala del 1 al 5, considerando que 1 es el más importante y 5 el menos importante.

Las personas procedieron a analizar las opciones, a varias personas no se les dificultó en lo más mínimo la elección de la opción más importante, mencionaron que debido a muchas enfermedades actuales ellos empezaron a consumir productos actuales.

En el grupo que si consume regularmente los productos orgánicos (72% del grupo encuestado, es decir 67 personas), 34 personas estuvieron de acuerdo que la razón más importante por la cual empezaron a consumir estos productos fue por mejorar el estado de salud corporal, 20 personas señalaron que el segundo motivo que los llevó a consumir estos productos fue mejorar el aspecto físico, 22 personas dijeron que el tercer motivo fue colaborar con el cuidado de la naturaleza, 19 personas dijeron que el cuarto motivo fue el deseo de utilizar productos cultivados naturalmente y 31 personas estuvieron de acuerdo en que el factor menos importante que los llevó a consumir este tipo de productos fue la novedad. Ver Tabla 2.

Tabla 2

*Valoración de las tendencias que llevaron a las personas a consumir productos orgánicos*

Valoración de las tendencias que llevaron a las personas a consumir productos orgánicos	Mejorar el aspecto físico	Mejorar el estado de salud corporal	Colaborar con el cuidado de la naturaleza	Deseo de utilizar productos cultivados naturalmente	Novedad
1	16	34	2	11	4
2	20	15	14	12	6
3	12	10	22	14	9
4	9	5	17	19	17
5	10	3	12	11	31

Nota. Elaborado por: Samantha León.

En el grupo de personas que les interesaría consumir productos orgánicos (17% del grupo encuestado, es decir 16 personas), 8 personas estuvieron de acuerdo que la razón más importante por la cual empezarían a consumir estos productos sería por mejorar el estado de salud corporal, 7 personas señalaron que el segundo motivo que los llevaría a consumir estos productos es mejorar el aspecto físico, 6 personas dijeron que el tercer motivo sería colaborar con el cuidado de la naturaleza, 7 personas dijeron que el cuarto motivo sería el deseo de utilizar productos cultivados naturalmente y 10 personas indicaron que consumirían este tipo de productos por novedad. Ver Tabla 3.

Tabla 3

*Valoración de las tendencias que llevarían a las personas a consumir productos orgánicos*

Valoración de las tendencias que llevarían a las personas a consumir productos orgánicos	Mejorar el aspecto físico	Mejorar el estado de salud corporal	Colaborar con el cuidado de la naturaleza	Deseo de utilizar productos cultivados naturalmente	Novedad
1	3	8	2	1	2
2	7	6	2	1	0
3	4	0	6	4	2
4	1	2	4	7	2
5	1	0	2	3	10

Nota. Elaborado por: Samantha León.

En las tablas 2 y 3 se observa la tendencia más importante según los habitantes del sector La Floresta, en este caso el resultado ha sido que las personas empezaron a consumir productos orgánicos por la tendencia mejorar el estado de la salud corporal, así mismo las personas empezarían a consumir estos productos por la misma razón.

Es evidente la tendencia de mejorar el estado de salud corporal ha tenido más influencia sobre la gente, en estos tiempos las personas buscan mantenerse sanas, cuando se trata de productos orgánicos prefieren la salud, ya que con ella llega un buen aspecto físico.

Las tendencias hacia el ecologismo y hacia la naturaleza no son muy nombradas, sin embargo son más importantes que la novedad.

#### **4.4. Análisis posterior a la valoración de las tendencias.**

Actualmente las personas tienen otro tipo de prioridades, esto se observa claramente en la valoración de estas tendencias del comportamiento del consumidor.

Ya valoradas las tendencias en cuanto a las personas que consumen los productos orgánicos se obtuvieron estos resultados siendo uno la tendencia más importante:

1. Tendencia a mejorar el estado de salud corporal.
2. Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.
3. Tendencia al ecologismo.
4. Tendencia hacia lo natural, hacia la naturaleza.
5. Tendencia hacia la novedad y el cambio.

Es interesante comparar los resultados que arrojó la encuesta, ya que las mismas tendencias que llevaron a las personas a consumir productos orgánicos, son las mismas tendencias por las que las personas empezarían a consumir dichos productos, además en el mismo orden.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Según la encuesta aplicada a las familias que habitan en el sector de La Floresta se puede evidenciar que su población es mayormente adulta con un 52% de habitantes; es equitativa en cuanto al sexo de debido a que existe un 48% de habitantes de sexo femenino y 51% de sexo masculino; adicionalmente se puede ver que el 45% de los habitantes tienen un nivel de instrucción superior y se dedican a actividades profesionales o técnicas. También se ha tomado en cuenta el número de personas por familia, existen personas que viven solas hasta familias de ocho miembros, el promedio de gasto en alimentación es 497.96 dólares.

Últimamente, para un “mejor” producto final se han desarrollado semillas transgénicas y las personas consumen estos alimentos sin tener idea de lo que está ingresando en nuestro sistema.

Por el contrario cuando se ingiere productos totalmente naturales, de origen completamente orgánico no se corre ningún riesgo, es cierto que algunas veces por el hecho de no usar ningún tipo de pesticida se ha encontrado algún “bichito” pequeño y el tiempo de duración del producto es relativamente menor.

Pero las personas deben tomar en cuenta qué es lo que se espera de los productos alimenticios, si se prefiere un producto genéticamente perfecto, sin ningún tipo de picadura de algún “bichito” o si es mejor poner en riesgo la salud y muchas veces nuestra propia vida consumiendo alimentos modificados genéticamente.

- La mayoría de personas conocen sobre los productos orgánicos, esto debido a que en la encuesta el 84% de personas han manifestado que los han visto en tiendas o mercados, el 72% los consumen regularmente y un gran porcentaje está interesado en consumirlos. Además se ha observado que al momento de elegir productos alimenticios las personas siempre tienen en cuenta el aporte vitamínico de los productos. Debido al alto índice de consumo de productos orgánicos y a la tendencia de crecimiento los productores se han organizado y

han empezado a expandirse, actualmente se ofrecen este tipo de productos bajo pedido, a domicilio y directamente al consumidor lo cual lleva al crecimiento económico del país.

Adicionalmente se encontró que hay una relación directa entre el ingreso y el consumo de productos orgánicos. Mientras más dinero tiene la familia, cuida más de su salud y consume productos mucho más naturales, esto adicionalmente se debe a que los productos orgánicos en muchos casos cuestan hasta tres veces más que los productos agrícolas comunes.

- Se ha visto gran preferencia por el consumo de frutas de origen orgánico, este producto es el favorito de las personas. Esto es debido a que las frutas se las puede consumir a cualquier hora y en cualquier lugar, son sanas y fáciles de llevar.

También se aprecia que la razón primordial por la cual las personas consumen o consumirían productos de origen orgánico es el cuidado de la salud, en segundo lugar cuidar su aspecto físico, actualmente las personas han tomado conciencia en este aspecto y tratan de mejorar su salud de diversas formas. También se ha creado conciencia ecológica ya que las personas en tercer lugar escogieron el cuidado de la naturaleza y el deseo por consumir productos agrícolas cultivados naturalmente.

Contrario a lo que anteriormente se creía, la novedad no influyó mayormente en las personas; se puede decir que gran parte de la población se encuentra informada y conoce los beneficios que nos traen los productos naturales.

Sin embargo aún falta información sobre los productos alimenticios que se ingiere.

## RECOMENDACIONES

- Esta investigación debería realizarse no solamente en el sector de “La Floresta”, sino en todos los sectores de la ciudad y posteriormente del país; es importante conocer qué es lo que pasa por la mente de los consumidores para poder ofertar más productos con características orgánicas y de esa manera lograr que más personas tengan mejor alimentación, así mismo disminuyan las enfermedades causadas por falta de nutrientes, vitaminas y por exceso de químicos.
- El Estado debería involucrarse mucho más con la finalidad de incentivar el cultivo de productos orgánicos en mayor escala para lograr reducir los costos de producción debido a esta tendencia de consumo, así se generarían mayores plazas de empleo y se reduciría la incidencia de enfermedades atribuidas al uso de fertilizantes como son el cáncer, la hipertensión, artritis, diabetes, etc. Como lo señalan los profesionales entendidos en esta materia.
- Adicionalmente a esto se debería implementar más control en los productos agrícolas, con una pequeña etiqueta que certifique que no contiene transgénicos y es 100% natural; así como se hizo con los productos empaquetados en cuando al nivel de azúcar, grasa y sal.  
De esa manera el consumidor tendrá la certeza de los que está ingresando a su organismo y podrá estar seguro de que él y su familia están bien alimentados, disminuyendo a gran nivel el riesgo de enfermedades mortales.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Bengoa, F. (12 de Septiembre de 2014). *Fundación Bengoa*. Obtenido de [http://www.fundacionbengoa.org/informacion\\_nutricion/alimentacion\\_saludable.asp](http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp)
- CorazónAzul. (27 de 03 de 2014). *Corazón Azul*. Obtenido de <http://corazonazul.org/blog/2014/03/27/alimentos-organicos-vs-tradicionales/>
- Cuchman, I. A. (15 de Septiembre de 2014). *Centro de estudios, análisis y documentación del Uruguay*. Obtenido de [http://www.ceadu.org.uy/agricultura\\_organica.htm](http://www.ceadu.org.uy/agricultura_organica.htm)
- El Telégrafo*. (13 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/la-floresta-un-barrio-que-guarda-su-aire-residencial.html>
- Fuste, D. B. (2012). *Revista digital Verdadera Seducción*. Obtenido de <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/la-obsesion-por-el-fisico/>
- Gómez, M., Gomez, L., & Schwentesius, R. (Marzo-Abril de 2002). Obtenido de <http://revistas.unam.mx/index.php/rme/article/view/4304/3837>
- IFOAM, & FIBL. (2010). *organic-world.net*. Obtenido de <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2010/world-of-organic-agriculture-2010.pdf>
- LA HORA Nacional*. (16 de Septiembre de 2006). Obtenido de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/476195/-1/La\\_Floresta,\\_un\\_barrio\\_cultural.html](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/476195/-1/La_Floresta,_un_barrio_cultural.html)
- MÉDICA, C. (s.f.). *COMPAÑÍA MÉDICA*. Obtenido de [http://www.companiamedica.com/dietas\\_&\\_deporte/la\\_alimentacion\\_del\\_siglo\\_veintiuno.html](http://www.companiamedica.com/dietas_&_deporte/la_alimentacion_del_siglo_veintiuno.html)
- Mena, A. (20 de Junio de 2014). *Centro Panamericano de Estudios e Investigaciones Geográficas*. Obtenido de <http://www.cepeige.org/Revista/CENTRALIDADES%20URBANAS%20D MQ.pdf>
- Münch, L. (2007). Administración. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Nutrición y salud. (6 de Octubre de 2014). *Nutrición y salud*. Obtenido de <http://nutricionysalud.org.es/que-es-una-alimentacion-sana>
- Pardo, N., Martinez, H., Durán, L., Rincón, J., & Rosas, A. (2013). *Volvamos al campo*. Colombia: GRUPO LATINO EDITORES LTDA.

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Eureka Media SL.
- Quito Turismo*. (14 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.quito.com.ec/que-visitar/la-mariscal/la-floresta>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=teor%C3%ADa>
- REVISTA VINCULANDO. (19 de 04 de 2010). *VINCULANDO*. Obtenido de <http://vinculando.org/organicos/>
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. España: ESIC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias del marketing*. España: ESIC.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Secretaría de territorio, hábitat y vivienda del Distrito Metropolitano de Quito*. (14 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/mariscal.jpg>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

## ANEXOS

### Anexo 1. Estructura del cuestionario

#### ENCUESTA

1. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO:

Posición familiar: Abuelo/a \_\_\_ Padre/Madre \_\_\_ Tío/a \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

Edad (años) \_\_\_\_\_

Genero M\_\_\_ F\_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_

Tipo de

Ocupación \_\_\_\_\_

2. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES:

DATOS DE LA FAMILIA		CONDICIONES DE VIDA		NIVEL DE INGRESOS (familiar) en dólares	
Ubicación (barrio)		Nº de personas que viven en la misma casa		Menos de 400	
Composición de la familia:	Nº	Nº de personas que trabajan en la familia		de 400 a 800	
Adultos mayores (abuelos)		Nº de personas que estudian en la familia		de 800 a 1200	
Adultos (de 18 a 45)		Tipo de vivienda		de 1200 a 1400	
Jóvenes (de 12 a 18)		Tiempo de permanencia en el sector (años)		de 1400 o mas	
Niños (menores de 12)				Cuanto asigna para alimentación	

Nota: Tipo de vivienda.- propia (1); arrendada (2); Prestada (3)

3. APRECIACIÓN DE LAS PERSONAS EN CUANTO A PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN ORGÁNICO

3.1

IMPORTANTE AL ELEGIR ALIMENTOS (2 opciones)	¿HA OBSERVADO PRODUCTOS ORGÁNICOS EN TIENDAS Y MERCADOS?	¿CONSUME PRODUCTOS ORGÁNICOS?
Precio	Si	Si

Sabor		No		No*	
Que aporten vitaminas y nutrientes					
Que se encuentre fácilmente					

\*Nota: Si su respuesta es NO continúe con el punto 3.4.

3.2

PRODUCTO	FRECUENCIA	CANT. CONSUMIDA (porciones mes)	GASTO APROXIMADO (MES)	BENEFICIO OBTENIDO
Hortalizas				
Frutas				
Granos				
Harinas				
Panes				
Dulces				
Lácteos				

Nota: Frecuencia: diariamente (1); semanalmente (2); mensualmente (3)

3.3

¿QUÉ LO LLEVO A CONSUMIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN ORGÁNICO?			
Mejorar el aspecto físico		Deseo de utilizar productos cultivados naturalmente	
Mejorar el estado de salud corporal		Novedad	
Colaborar con el cuidado de la naturaleza			

Nota: Calificar las opciones considerando que es 1 el más importante y 5 menos importante

3.4

¿POR QUÉ NO CONSUME PRODUCTOS DE ORIGEN ORGÁNICO?	¿LE INTERESARÍA CONSUMIR PRODUCTOS DE ORIGEN ORGÁNICO?	¿POR QUÉ CONSUMIRÍA PRODUCTOS DE ORIGEN ORGÁNICO?
Costumbre	Si	Mejorar el aspecto físico
Desconoce donde conseguirlos	No*	Mejorar el estado de salud corporal
Tiempo de conservación		Cuidado de la naturaleza
		Deseo de utilizar productos cultivados naturalmente
		Novedad

\*Termina la encuesta.

Nota: Calificar las opciones considerando que es 1 el más importante y 5 el menos importante

