



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la Obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”.

Autor:

ING. WENDY MOREIRA MITE

Tutor:

ING. JUAN ARTURO MOREIRA, MBA.

Guayaquil, 31 de marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por MOREIRA MITE WENDY PRISCILA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MOREIRA MITE WENDY PRISCILA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

MOREIRA MITE WENDY PRISCILA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, MOREIRA MITE WENDY PRISCILA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

MOREIRA MITE WENDY PRISCILA

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su gran apoyo, a mis profesores por compartir sus conocimientos y ser guías para mi aprendizaje, a mis compañeros de maestría por ser parte de esta nueva etapa y a mi tutor de tesis por su gran ayuda en el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Todos mis esfuerzos diarios y logros se los dedico a mi familia, en especial a mi madre por ser mi pilar y modelo.

Ing. Wendy Moreira Mite.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	1
1.1 Objetivo General.....	3
1.1.1 Objetivos Específicos.....	3
1.1.2 Especificación de la información necesaria	4
1.2 Resultados esperados	4
2. PROBLEMÁTICA	6
2.1 Pregunta de investigación.....	6
2.2 Planteamiento del problema	6
2.3 Justificación	8
3. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	9
3.1 Metodología de la investigación.....	9
3.2 Marco referencial.....	9
3.2.1 Supermercados en Guayaquil	10
3.2.2 Agrocalidad Entidad de Control	12
3.3 Marco Legal.....	13
3.3.1 Comercialización nacional de productos orgánicos ecuatorianos según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador	13
3.3.2 Etiquetado de los productos orgánicos según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador	15
3.3.3 Acreditación, Certificación, Control y Registro de la certificación según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador	17
3.4 Marco Teórico	19
3.4.1 Marketing.....	20
3.4.2 Producto	20
3.4.3 Comportamiento del consumidor.....	20
3.4.4 Segmentación de mercados.....	21
3.4.5 Marketing Mix	22
3.4.6 Modelo de toma de decisiones del consumidor	23

3.4.7 Motivación de compra	24
3.4.8 Activación de los motivos de compra.....	25
3.4.9 Personalidad y comportamiento del consumidor	26
3.4.11 Teoría de los valores	28
3.4.12 Percepción.....	28
3.4.13 Aprendizaje del consumidor	29
3.4.14 Actitudes del consumidor	30
3.4.15 Proceso de la decisión de compra	31
3.4.16 El consumidor verde	35
3.4.17 Orgánico: definición	36
<input type="checkbox"/> Alimentos orgánicos	36
<input type="checkbox"/> Agricultura convencional.....	36
<input type="checkbox"/> Agricultura orgánica	37
<input type="checkbox"/> Agricultura orgánica, abonos orgánicos y biofertilizantes	37
<input type="checkbox"/> Producción orgánica.....	37
3.4.18 Sello Verde.....	38
3.4.19 Marketing Orgánico	38
3.4.20 Consumidores Orgánicos (OCA).....	39
4. DESARROLLO.....	41
4.1 Tipo de investigación	41
4.1.3 Cualitativa.....	41
4.2 Análisis cualitativo	41
4.3 Diseño de la investigación.....	45
4.3.1 Diseño del muestreo.....	45
4.3.2 Tamaño de la muestra	46
4.3.3 Estructura de la encuesta.....	47
4.3.4 Variables	48
4.3.5 Conocimiento	48
4.3.6 Consumidores	50
4.3.7 Consumo	55
4.3.8 Tiempo de consumo	57
4.3.9 Disposición de pago.....	58

4.2.10 Medios de comunicación como fuente de información	60
4.3.11 Nivel de importancia.....	61
4.3.12 Lugar de compra	63
4.4 Resultados.....	64
4.4.1 Perfil del consumidor efectivo	64
4.4.2 Perfil del consumidor potencial	65
4.4.3 Perfil del consumidor indeciso.....	65
4.4.4 Perfil del consumidor indiferente.....	66
5. CONCLUSIONES.....	67
6. Bibliografía	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información necesaria para Objetivo 1 – Elaboración propia	4
Tabla 2 Información necesaria para Objetivo 2 - Elaboración propia	4
Tabla 3 Información necesaria para Objetivo 3 - Elaboración propia	4
Tabla 4. Participación de Mercado del Sector de Supermercados – año 2012	11
Tabla 5 Niveles de cultura subjetiva	33
Tabla 6 Entrevista Dr. Adolfo Arenas – Elaboración propia	42
Tabla 7 Ing. Adrián Moreira Mite – Elaboración propia	44
Tabla 8 Ing. Carlos Landetta – Elaboración propia	44
Tabla 9 Aspectos positivos y negativos de los alimentos orgánicos - Elaboración propia.....	45
Tabla 10 Elementos de muestro - Elaboración propia	46
Tabla 11 Estructura de análisis de estudio - Elaboración propia	47
Tabla 12 Principales variables usadas en el estudio - Elaboración propia.....	48
Tabla 13 Como identifican los productos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos – Elaboración propia.....	49
Tabla 14 Conocimiento de los beneficios de los alimentos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia.....	49
Tabla 15 Consumo de alimentos orgánicos según sexo de los consumidores - Elaboración propia	50
Tabla 16 Consumo de alimentos orgánicos según el oficio de los consumidores - Elaboración propia	51
Tabla 17 Consumo de alimentos orgánicos según rango de edad de los consumidores - Elaboración propia	52
Tabla 18 Consumo de alimentos orgánicos según sector donde reside de los consumidores - Elaboración propia	53
Tabla 19 Consumo de alimentos orgánicos según estado civil de los consumidores - Elaboración propia	53
Tabla 20 Consumo de alimentos orgánicos según nivel de ingresos anuales de los consumidores - Elaboración propia	54
Tabla 21 Principales atributos por los cuales consumen alimentos orgánicos – Elaboración propia	55
Tabla 22 Tiempo que llevan consumiendo alimentos orgánicos – Elaboración propia.....	57

Tabla 23 Consideración de precio para los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia	58
Tabla 24 Porcentaje extra dispuesto a pagar en la compra alimentos orgánicos - Elaboración propia	59
Tabla 25 Medios de comunicación que usan los consumidores para obtener información sobre los alimentos orgánicos - Elaboración propia	60
Tabla 26 Nivel de importancia de los alimentos orgánicos para los consumidores	61
Tabla 27 Comparación de los alimentos orgánicos con los alimentos convencionales – Elaboración propia	62
Tabla 28 Supermercados donde más compran los consumidores sus alimentos orgánicos – Elaboración propia	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Superficie agropecuaria ecológica en Ecuador	7
Gráfico 2 Distribución Geográfica de Supermercados en el Ecuador	12
Gráfico 3 Consumidores de alimentos orgánicos por ciudad en el Ecuador	48
Gráfico 4 Como identifican los productos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia.....	49
Gráfico 5 Conocimiento de los beneficios de los alimentos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia.....	50
Gráfico 6 Principales atributos por los cuales consumen alimentos orgánicos – Elaboración propia	56
Gráfico 7 Principales alimentos orgánicos que más consumen – Elaboración propia.....	57
Gráfico 8 Tiempo que llevan consumiendo alimentos orgánicos – Elaboración propia	58
Gráfico 9 Consideración de precio para los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia	59
Gráfico 10 Porcentaje extra dispuesto a pagar en la compra alimentos orgánicos - Elaboración propia	59
Gráfico 11 Medios de comunicación que usan los consumidores para obtener información sobre los alimentos orgánicos	60
Gráfico 12 Nivel de importancia de los alimentos orgánicos para los consumidores	61
Gráfico 13 Comparación de los alimentos orgánicos con los alimentos convencionales – Elaboración propia	62
Gráfico 14 Supermercados donde más compran los consumidores sus alimentos orgánicos – Elaboración propia	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gastos de los ecuatorianos de clase media.....	10
Figura 2 Bases para segmentación de mercado –	22
Figura 3 Etapas del modelo de toma de decisiones del consumidor	23
Figura 4. Modelo del proceso motivacional.	25
Figura 5 Modelo de los tres componentes de la actitud.....	30
Figura 6 Proceso de decisión de compra	32
Figura 7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	32
Figura 8 Modelo Teórico de la influencia de cultura sobre el comportamiento.....	34
Figura 9 Las principales clases sociales estadounidenses	35
Figura 10 Consumo de alimentos orgánicos según sexo de los consumidores - Elaboración propia	51
Figura 11 Consumo de alimentos orgánicos según el oficio de los consumidores - Elaboración propia	51
Figura 12 Consumo de alimentos orgánicos según rango de edad de los consumidores - Elaboración propia	52
Figura 13 Consumo de alimentos orgánicos según sector donde reside de los consumidores - Elaboración propia	53
Figura 14 Consumo de alimentos orgánicos según estado civil de los consumidores - Elaboración propia	54
Figura 15 Consumo de alimentos orgánicos según nivel de ingresos anuales de los consumidores – Elaboración propia.....	55

1. Introducción

Actualmente el mundo contiene un sin número de opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. Asimismo, entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas del marketing ecológico o mercadotecnia verde. . (Schiffman, 2010, p. 22)

Aunque los productos “verdes” o ecológicos existen desde la década de setenta, estos eran caros y llevaban marcas que nadie conocía; solo en las primeras décadas del siglo XXI han cobrado una verdadera importancia en los mercados. En unos pocos años se ha visto un cambio en los consumidores, desde un gran escepticismo sobre desempeño de los productos verdes a la mercantilización de lo verde en muchas categorías, cambiando las reglas del juego (OTTMA, 2013)

Los productos orgánicos, buscan satisfacer no solo una necesidad particular de los consumidores, sino también, una necesidad de ayuda y mejora del medio ambiente, siendo estos de origen natural, sin químicos durante su producción y certificándose por organismos nacionales e internacionales que los califique como productos de calidad, logrando cierta ventaja competitiva en el mercado, ya que hoy en día están haciendo su espacio frente a productos convencionales, haciendo que cada año sea más notoria su participación, no solo en el mercado nacional, ya que son muy apreciados en mercados internacionales como en Asia o Europa. (Montes G. , 2010)

En Ecuador la agricultura orgánica retoma importancia entre los años 80 y 90, a través de

la intervención de las ONGs, grupos ambientalistas y organizaciones indígenas. El estado crea normativas que promueven y regulan la producción orgánica, contando con su respectivo reglamento y manual de procedimientos. (Diario El Comercio, 2010)

La importación de estos productos ha crecido en los últimos años gracias a marcas reconocidas que han implementado entre sus líneas de productos una alternativa orgánica, despertando la curiosidad del consumidor que se encuentra bombardeado de publicidad con un contenido orientado hacia la salud, así como también la información recibida a través de diferentes medios de comunicación sobre las condiciones ecológicas actuales a nivel mundial, despertando en ellos un sentido más consciente sobre el cuidado y respeto al medio ambiente.

En el mercado local estos alimentos orgánicos importados o nacionales, se expenden en supermercados, y de manera informal en tiendas populares y ferias ecológicas; pero aún así su consumo es escaso, ya sea por falta de conocimiento de la existencia de estos productos, por normas de calidad que se exigen para ingresar a las cadenas de supermercados según las normativas de calidad presentadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, o por los altos costos en comparación con los alimentos no orgánicos.

El productor orgánico tiene un mercado internacional amplio, sin embargo en el mercado local este no se promociona correctamente. A pesar de la existencia de los productos certificados en las perchas de los supermercados, todavía no hay una cultura de consumidores de productos orgánicos. El Estado y la empresa privada poco han hecho para promocionar el consumo local. (Agronegocios, 2010)

Para lograr incrementar el consumo a nivel local en los supermercados de Guayaquil, se considera importante conocer el perfil del consumidor de este tipo de productos, realizando un análisis correcto del consumidor frente a los alimentos orgánicos, conociendo las características, necesidades y preocupaciones de la sociedad actual, centrándose en lo que el consumidor guayaquileño expresa, sus pensamientos, creencias y prejuicios respecto al tema.

“Las preferencias y las intenciones de compra y la compra emotiva, pone menor énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de información previa antes de comprar, muchas de ellas se realizan por impulso, capricho o porque los empujan las emociones” (Kotler, 2013, p.

142). Esto indica que el nivel de análisis sobre la comprar varía dependiendo del costo e importancia del mismo para el consumidor; tomando en cuenta que el mercado cada vez más se preocupa por la salud y el bienestar, enfrentado a continuos problemas de contaminación medioambiental, los alimentos ecológicos suponen una alternativa y una forma de vida más saludable, involucrando cambiantes formas de comunicación, diverso mercado potencial y sobre todo diferentes métodos de comercialización.

Esta investigación planteó, identificar el perfil del consumidor de alimentos orgánicos en cadenas de supermercado de Guayaquil, así como las variables que influyen en la decisión de compra en los consumidores. Haciendo posible conocer diversos aspectos que pueden lograr un mayor posicionamiento y demanda de los alimentos orgánicos que se encuentran en las perchas de los supermercados.

Para este análisis, se realizaron entrevistas a productores, nutricionistas, ingenieros agropecuarios, para conocer más sobre estos alimentos, sus beneficios frente a los convencionales y su demanda; además se realizaron encuestas a los clientes de supermercados de la ciudad, para determinar su conocimiento sobre estos productos, y las variables que influyen la actitud de compra.

1.1 Objetivo General

Determinar los perfiles de estos consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones de los consumidores consciente del cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar las variables que intervienen e influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, dentro de las cadenas de supermercados de la ciudad.
- Determinar el perfil de los consumidores de alimentos orgánicos que realizan sus compras en supermercados de Guayaquil.
- Establecer los elementos diferenciadores de los alimentos orgánicos en comparación con los convencionales, para estimar el nivel de satisfacción de los

consumidores en los supermercados de la ciudad.

1.1.2 Especificación de la información necesaria

Identificar las variables que intervienen e influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, dentro de las cadenas de supermercados de la ciudad.		
Variable	Definición variable	Indicadores
Motivos de compra de alimentos orgánicos	Factores que motivan al consumidor en los supermercados	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Consciencia ambiental

Tabla 1 Información necesaria para Objetivo 1 – Elaboración propia

Determinar el perfil de los consumidores de alimentos orgánicos que realizan sus compras en supermercados de Guayaquil.		
Variable	Definición variable	Indicadores
Perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores	Factores que caracterizan al consumidor orgánico guayaquileño en los supermercados	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Lugares de consumo • Ocupación

Tabla 2 Información necesaria para Objetivo 2 - Elaboración propia

Establecer los elementos diferenciadores de los alimentos orgánicos en comparación con los convencionales		
Variable	Definición variable	Indicadores
Relación entre los elementos diferenciadores que brindan los productos orgánicos y la compra.	En qué medida estos elementos se relacionan con la compra de los consumidores orgánicos de Guayaquil en los supermercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos estadístico para determinar la relación entre las variables.

Tabla 3 Información necesaria para Objetivo 3 - Elaboración propia

1.2 Resultados esperados

Se espera con esta investigación identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, para lograr que las empresas del sector alimenticio puedan incorporar ideas y planes de acción con una comunicación efectiva para dar a conocer sus productos orgánicos.

Así como también se espera determinar el perfil de los consumidores de alimentos

orgánicos, para llegar a conocer diferentes tipos de consumidores y lo que esperan de estos productos, conociendo sus motivaciones a consumir alimentos más sanos, o simplemente conocer que hace que estos productos sean importantes o no al momento de seleccionarlos.

Por medio de los resultados conocer los elementos diferenciadores de los alimentos orgánicos en comparación con los convencionales, como sus beneficios y aceptación de precio, de esta manera se conocerá el nivel de satisfacción de los consumidores y logrando aportar nuevas ideas a las empresas o productores para sacar ventaja sobre sus productos.

2. PROBLEMÁTICA

2.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es el perfil del consumidor de alimentos orgánicos y cuáles son los factores que motivan a realizar la compra de estos alimentos dentro de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil?

¿La creación de un perfil de consumidores de alimentos orgánicos de las cadenas de supermercados de Guayaquil, pueden mejorar la demanda local de los alimentos orgánicos dentro de este canal de distribución?

2.2 Planteamiento del problema

En Guayaquil no existen estudios o información suficiente que expliquen el comportamiento de los consumidores relativo a la compra de alimentos orgánicos, en especial dentro de las cadenas de supermercados, por ende no existe un perfil de estos consumidores.

Se conoce por medio de un estudio realizado en el 2008 por VECO Ecuador, sobre el “Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos” destaca que sólo a nivel de Guayaquil el 4.3% consume productos orgánicos agroecológicos, de los cuales, el 53.3% podría hacerlo en el futuro y el 42,4% no los consumiría en el futuro; pero no se obtienen datos actuales que indiquen donde son adquiridos, o si son de procedencia nacional o importados. (Ortiz & Flores, 2008)

La escasa publicidad sobre los alimentos orgánicos en este canal de distribución, ocasiona que sólo 2.3% de la población guayaquileña que realizan sus compras en supermercados, conozca la existencia de alimentos orgánicos dentro de estas cadenas en la ciudad. (Ortiz & Flores, 2008)

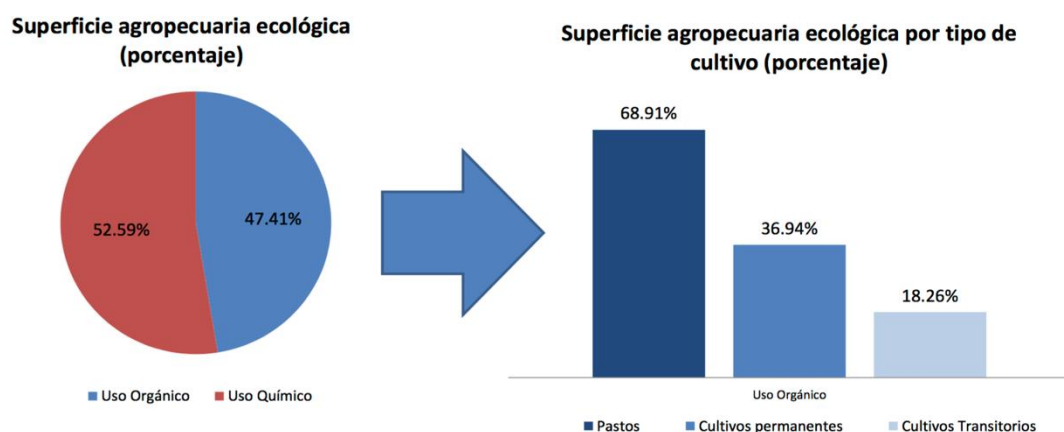
El productor orgánico tiene un mercado internacional amplio y otro que aún no es tan

promocionado, el mercado local. Aunque ya existe en ciertos supermercados perchas que exhiben productos certificados, todavía no hay una cultura de consumidores de productos sanos. El Estado y la empresa privada poco han hecho para promocionar el consumo local. (Agronegocios, 2010)

Estas circunstancias limitan el acceso a información sobre los aspectos geográficos, demográficos y psicográfico del comprador guayaquileño, los cuales ayudarían a obtener un perfil del consumidor, siendo este el punto de partida para crear planes de marketing estructurados basándose en información real y útil para el mercado local, generando una base para futuras investigaciones.

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

De las 5'132.065,54 hectáreas de superficie agrícola del país, en el 47,41% de estas no se utilizan insumos agropecuarios o solo se utilizan fertilizantes/plaguicidas orgánicos; de este porcentaje más de la mitad corresponde a pastos



Fuente: INEC- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2014

Gráfico 1 Superficie agropecuaria ecológica en Ecuador

Fuente: INEC, Instituto Nacional Estadísticas y Censos.

Aunque en Ecuador existe producción de alimentos orgánicos, se considera de gran importancia conocer el perfil del consumidor ecológico, las variables que influyen en su decisión de compra, lo cual ayudará a identificar a los consumidores, incentivando el consumo de este tipo de productos dentro de los supermercados locales.

2.3 Justificación

Esta investigación comprende el análisis de nuevas tendencias ecológicas en el mercado actual, identificando los motivos de compra de alimentos orgánicos, así como las actitudes, estilo de vida y expectativas, siendo esta última de gran utilidad para conocer los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los alimentos orgánicos, los cuales tienen características muy específicas, para poder diseñar estrategias de marketing que les permita participar en el mercado local de alimentos orgánicos y captar nuevos clientes.

Por medio de este estudio, se pretende colaborar a la ciudad a desarrollar una cultura ecológica, fomentando el cuidado a la salud, incentivando a la sociedad al consumo de alimentos más sanos, y a su vez al cuidado del medio ambiente.

En el aspecto académico se ponen en práctica conocimientos teóricos y prácticos de Marketing, Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, necesarios para el análisis de resultados, además de servir como guía para realizar estrategias basadas en las condiciones y realidades del mercado de alimentos orgánicos local.

3. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

3.1 Metodología de la investigación

Para esta investigación, se identificaron las principales cadenas de supermercados de la ciudad, en donde se vendan alimentos orgánicos certificados.

Se contó con entrevistas a un representante de una empresa productora de alimento orgánico, con el objetivo de conocer más sobre su participación en el mercado local, tanto en supermercados como en otros canales de distribución, también se entrevistó a un Ingeniero Agropecuario para conocer el impacto ambiental de estos productos, su forma de cultivo y conocer así sus ventajas y desventajas, se entrevistó a un médico en nutrición, quien explica los beneficios nutricionales de estos alimentos frente a los tradicionales.

Se necesitó conocer de forma cualitativa las iniciativas que pueden surgir en el proceso de compra el cual no sería posible determinar en su totalidad de forma cuantitativa.

Cabe señalar que se realizó una investigación es de tipo cuantitativa por medio de encuestas con el objetivo de conocer la relación entre alimentos orgánicos y la motivación de compra de los consumidores, para de esta forma determinar la naturaleza de dicha relación.

Mediante la búsqueda, revisión y análisis datos de estadísticos, primarios y secundarios, se reconoció el perfil y hábitos de los consumidores guayaquileños con énfasis en sus intereses, actitudes y percepciones, comprendiendo la cultura de estos consumidores, lo cual ayuda a fortalecer la credibilidad en el mercado y consumo de estos productos.

3.2 Marco referencial

Para llevar a cabo este proyecto, se necesitó un análisis de diferentes conceptos referentes a el marketing ecológico, productos ecológicos u orgánicos, además de datos referenciales y comparativos dentro de la categoría de alimentos orgánicos y en productos ecológicos en general, que nos sirvan de guía para la ejecución de este proyecto.

Estos datos fueron obtenidos de diferentes fuentes como encuestas, datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), libros, revistas y artículos especializados en marketing verde y de alimentos ecológicos, artículos de prensa y entrevistas a empresas, productores y activistas ecológicos.

3.2.1 Supermercados en Guayaquil

Acorde a un estudio realizado por la Revista Ekos Negocios en el 2012 el 47,3% realiza las compras en los supermercados, teniendo preferencia por la cadena Supermaxi en un 26,3% y Mi Comisariato en un 16,3%.



Figura 1 Gastos de los ecuatorianos de clase media

Fuente: (EKOS, Revista, 2012)

En cuanto a ventas totales y participación en el mercado, Corporación Favorita C.A, Corporación El Rosado S.A y Tiendas Industriales Asociadas S.A, son la que lideran el sector a nivel nacional.

Nombre de la Empresa	Ventas (millones de USD)	Participación de mercado
Corporación Favorita C.A. (Supermaxi)	1.647,00	48,02%
Corporación El Rosado S.A. (Mi Comisariato)	983,93	28,69%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	478,46	13,95%
Dávila Corral Claybert & Asociados Cía. Ltda.	70,72	2,06%
Multiservicios Juan de la Cruz S. A.	55,54	1,62%
Comisariato de las Fuerzas Armadas (COSSFA S.A.)	41,04	1,20%
Comercial Norman Quezada Cía. Ltda.	36,37	1,06%
Repartos Alimenticios Reparti S. A.	36,11	1,06%
CORDIALSA	31,02	0,90%
Distribuidores del Oriente Cía. Ltda.	27,45	0,80%
Magda Espinosa S.A. (TIA)	22,24	0,65%
Total Ventas	3.429,88	100%

Tabla 4. Participación de Mercado del Sector de Supermercados – año 2012

Fuente: (EKOS, Revista, 2012)

En Guayaquil los principales autoservicios que compiten en el formato de supermercados son actualmente Corporación Favorita C.A. con 4 locales de Megamaxi, 6 locales de Supermaxi, 2 locales de Akí, 4 locales de Gran Akí y Súper Akí; cuentan con 56 locales a nivel nacional, de los cuales a mayoría se encuentran localizados en la ciudad de Quito (26 locales); Corporación El Rosado con los formatos: Hipermarket, Mi Comisariato y Mini, tienen 26 locales ubicados en la ciudad de Guayaquil. (Corporación La Favorita, 2016) (El Rosado, 2016)

Corporación Favorita, líder del segmento, ha logrado una mejora formidable, se caracteriza no tanto por tener mayor cobertura en el mercado, sino una competencia justa y equilibrada con las marcas líderes de las categorías.

En segundo lugar en el mercado, aparece Corporación El Rosado, enfocados en la clase media-baja y popular.

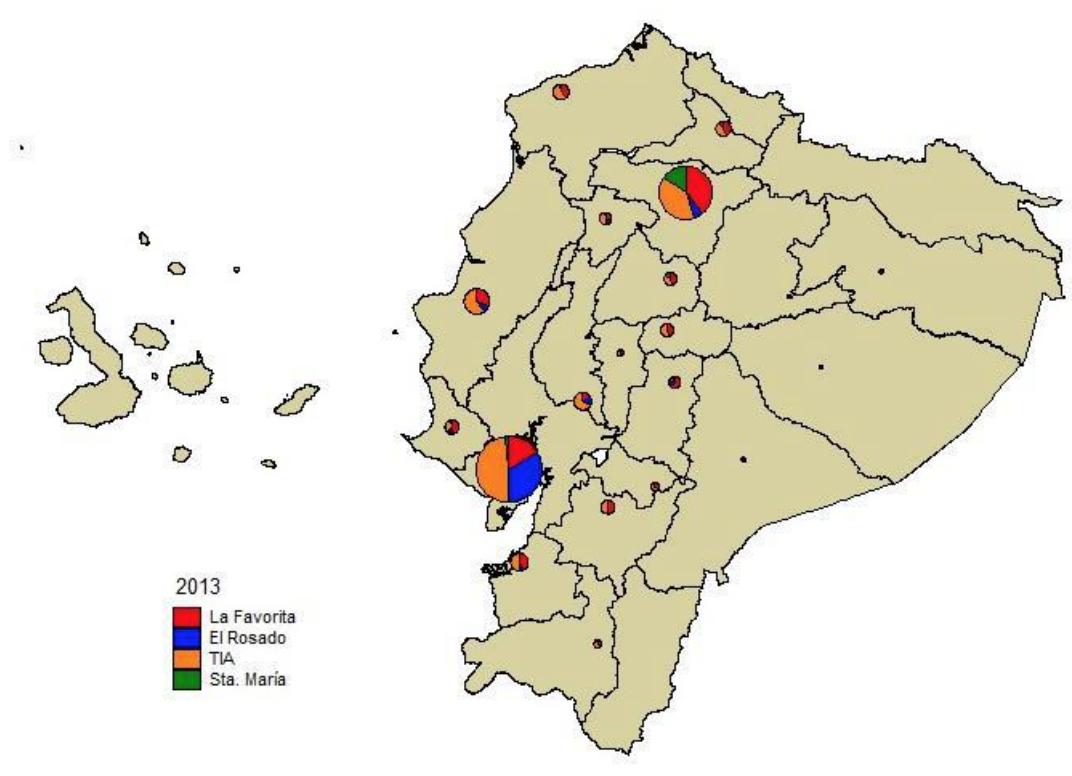


Gráfico 2 Distribución Geográfica de Supermercados en el Ecuador
 Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Es importante acotar que desde hace un tiempo, las reglas cambiaron para los supermercados con el Manual de Buenas Prácticas de la SCPM. En el 2013, el 3% de las compras de las tiendas debe ser a productores locales. El manual plantea que en los supermercados haya una compra que gradualmente puede llegar hasta un tercio de las adquisiciones totales, y la proyección es que su cumplimiento “cabal”, genere al menos \$ 500 millones, “que ya no irían a la importación”. (Ecuador al día, 2016)

3.2.2 Agrocalidad Entidad de Control

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad –antes SESA), es la institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que en sus facultades de Autoridad Fitozoo-sanitaria Nacional es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria. (Agocalidad, n.d.)

3.3 Marco Legal

3.3.1 Comercialización nacional de productos orgánicos ecuatorianos según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador

Artículo 92. Comercialización nacional

Para la comercialización de productos orgánicos a nivel nacional se deberá tener en cuenta el destino de los productos comercializados:

- a) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional deben ser acompañados por registros que demuestren claramente su origen y volumen comercializado. Los organismos de certificación en función del riesgo del cultivo deberán verificar la idoneidad de los registros a periodos determinados.

- b) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional de productos destinados a exportación, deberán ser acompañados por un certificado de transacción en original, otorgado por el Organismo de Certificación registrado que haya controlado al comercializador, dando fe al comprador de la condición orgánica del lote. El certificado de transacción debe llevar por lo menos la información presente en el Anexo XII. La emisión de estos certificados de transacción será supervisada por Autoridad Nacional Competente, para lo cual los organismos de certificación deberán informar mensualmente de los certificados de transacción emitidos.

- c) Todo establecimiento donde se expendan productos orgánicos está obligado a permitir el acceso al personal de la Autoridad Nacional Competente, a sus instalaciones y documentación a efectos que ésta pueda ejercer sus funciones de control.

Artículo 94. De las importaciones de productos orgánicos

Los productos orgánicos importados sólo podrán comercializarse como tales cuando:

- a) En caso de que una certificadora acreditada en el país de origen, la Autoridad Competente u otro organismo designado en el país exportador haya emitido un

certificado de transacción indicando que el lote designado en el certificado se ha obtenido en el marco de un sistema de producción, elaboración, etiquetado e inspección para el que se aplican, como mínimo, las reglas establecidas en este Instructivo en su defecto.

- b) El original del certificado de transacción deberá acompañar a la mercancía hasta la explotación del primer destinatario; el importador deberá conservar el certificado a disposición del organismo de certificación o de la Autoridad Nacional Competente durante al menos cinco años.

- c) Los lotes importados deben ser acompañados por un certificado de transacción en original, en el cual figure el importador como responsable de la transacción, debidamente firmado por el Organismo de Certificación que haya controlado al exportador en el país de origen. El certificado de transacción debe llevar por lo menos la siguiente información:
 - 1. Nombre y dirección del Organismo de Certificación del país exportador
 - 2. Nombre y dirección del responsable de la última operación en país exportador
 - 3. Nombre y dirección del exportador
 - 4. Nombre y dirección del importador
 - 5. Denominación comercial del producto (marca), cantidad (peso bruto, peso neto, volumen) y condición (orgánico/en conversión), tipo de empaque y embalaje, identificación del embalaje, identificación del transporte.
 - 6. Fecha, Firma y sello del Organismo de Certificación del país exportador

- d) La autenticidad del producto deberá mantenerse desde la importación hasta que llegue al consumidor. El importador y comerciante de productos orgánicos debe ser certificado por una agencia certificadora acreditada en el país.

- e) Los productos orgánicos se importarán en envases o recipientes adecuadamente cerrados, y cuando los productos vengán envasados para su venta directa al consumidor deberán cumplir con lo establecido en el presente Instructivo.

- f) La Autoridad Nacional Competente podrá:

1. Exigir información detallada sobre las medidas aplicadas en el país de origen del producto, que permitan evaluar y decidir sobre la equivalencia de sus normas con los requisitos del presente Instructivo; y,
2. Requerir que el producto se etiquete de acuerdo con los requisitos de etiquetado del presente Instructivo, en caso que las exigencias fueran diferentes.

3.3.2 Etiquetado de los productos orgánicos según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador

Artículo 95. Principios del etiquetado

- a) Los productos frescos o procesados que hayan sido producidos o elaborados a efectos del presente Instructivo, podrán utilizar los términos “ecológico” “biológico” u “orgánico” una vez que cumplan con las disposiciones establecidas en el Instructivo y las normas legales de etiquetado de productos alimenticios del país (INEN 1334).
- b) El etiquetado, la publicidad o documentos comerciales, no deben describirse de forma falsa, engañosa o susceptible de crear una impresión errónea respecto de la naturaleza de producción cuando un producto o sus ingredientes no cumplen con los requisitos establecidos en el presente Instructivo.
- c) Las etiquetas deberán contener el código POA de la agencia certificadora de la cual depende el operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto y el código de registro POA emitido por AGROCALIDAD.
- d) Toda la información de la lista de ingredientes, deberá ser legible, figurar en el mismo color y con un tamaño y un estilo tipográfico idénticos al de las demás indicaciones de la lista de ingredientes.

Los productos para exportación, producidos y certificados para estándares orgánicos extranjeros o bajo condiciones de compradores extranjeros, diferentes a los requisitos

establecidos en este Instructivo, deben ser rotulados de acuerdo con los requisitos específicos del país de destino, esto no exenta del uso del logo nacional de producción orgánica conforme lo mencionado en el artículo 98.a.

En el caso de productos importados que vayan a ser comercializados en el territorio ecuatoriano adicional a los requisitos de etiquetado de normas extranjeras se debe usar el logo nacional de producción orgánica conforme a lo mencionado en el artículo 98 a.

Artículo 96. De las generalidades del etiquetado

- a) Un producto orgánico puede contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo, existen distintas formas de presentar las etiquetas de los mismos, siendo éstas las siguientes:
1. En el frente de la etiqueta se puede utilizar la palabra “orgánico”, cuando al menos el 95 % de los ingredientes sean orgánicos (peso al momento de procesamiento). En el frente de la etiqueta se puede utilizar la mención Producido con Productos Orgánicos, cuando un producto multingrediente contiene menos del 95% y hasta 70% de sus ingredientes sean producidos orgánicamente bajo los parámetros establecidos en el presente Instructivo (peso al momento de procesamiento).
 2. El agua y la sal incluida como ingredientes no se deben identificar como orgánicas.
 3. Las etiquetas deberán contener la lista de ingredientes del producto, según la normas legales de etiquetado de productos alimenticios en el país (INEN 1334), en orden decreciente según el porcentaje en peso total del producto.
 4. En la lista de ingredientes se debe explicitar la totalidad de los ingredientes que componen el producto, incluyendo la palabra “orgánico” en aquellos ingredientes que sean orgánicos.
 5. Ingredientes no obtenidos bajo las normas del presente Instructivo no pueden estar presentes junto a ingredientes obtenidos bajo las normas del presente Instructivo en los productos finales que se comercialicen.

3.3.3 Acreditación, Certificación, Control y Registro de la certificación según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador

Artículo 110. De la acreditación

Con la finalidad de evaluar la competencia administrativa y técnica de los organismos de certificación alineados a principios y prácticas internacionales, el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), ente oficial de acreditación de acuerdo a lo establecido en la Ley del sistema Ecuatoriano de la Calidad, realizará el proceso de acreditación basándose en los requisitos de la guía GPE ISO/IEC 65 (hasta que culmine su período de transición) o la Norma ISO/IEC 17065, como requisito previo para su habilitación y registro ante la Autoridad Nacional Competente.

Artículo 99. De la Certificación – Generalidades

- a) Todo operador que intervenga en cualquiera de las fases, desde la producción hasta la comercialización de productos que lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción orgánica, debe estar certificado por un Organismo de Certificación acreditado por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano y registrado por la Autoridad Nacional Competente.
- b) La certificación orgánica se otorga a las personas naturales o jurídicas que administren un sistema de producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos y cuenten con domicilio en el país.
- c) Para obtener la certificación orgánica, el operador debe firmar una solicitud de certificación ante el Organismo de Certificación mediante la cual se compromete a cumplir con las disposiciones del presente Instructivo y dar libre acceso a la Autoridad Nacional Competente y al Organismo de Certificación a todas sus instalaciones y brindar la información que éstas requieran.

Artículo 111. Del Control y Registro - De la Autoridad Nacional de Control

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD, Institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP, es la Autoridad Nacional Competente encargada del control de la producción orgánica, recepción de denuncias y resolución en caso de incumplimiento o fraude contra el cumplimiento del presente Instructivo y las resoluciones complementarias a este Instructivo.

AGROCALIDAD podrá controlar en cualquier momento a cualquiera de los Organismos de Certificación, operadores e inspectores de la producción orgánica que operan en el país. En caso necesario, podrá requerir el apoyo de la fuerza pública.

Los Organismos de Certificación, operadores e inspectores de la producción orgánica que operan en cada país, y los propietarios de los productos de que se trate, se encuentran obligados a permitir el acceso y a brindar toda la información pertinente a la producción orgánica a la Autoridad Nacional Competente y a colaborar en el ejercicio de sus funciones.

AGROCALIDAD se encuentra facultada para emitir directivas con efectos generales, supervisar y fiscalizar las actividades relacionadas con la producción orgánica, imponer sanciones, ordenar medidas preventivas y cautelares, dictar mandatos y medidas complementarias y correctivas, resolver controversias, así como las demás potestades previstas en su ordenamiento jurídico nacional.

Facilitación de la participación del Sector Privado.- Los productores, importadores, exportadores, distribuidores y comercializadores contribuirán en velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el presente Instructivo y garantizar la condición de productos orgánicos de aquellos que ofrezcan o se denominen como tales. En consecuencia, toda persona tiene derecho a recibir protección contra las prácticas fraudulentas o engañosas y a recibir protección contra la producción, importación, comercialización o traspaso a título gratuito de productos falsamente denominados “orgánicos biológicos o ecológicos” que no hayan cumplido con lo establecido en el presente Instructivo. A tales efectos se facilitará el acceso para que puedan realizarse denuncias, quejas o reclamos ante situaciones de fraude o engaño, o publicidades engañosas.

En la aplicación del presente Instructivo, AGROCALIDAD brindará la información de carácter pública que ha generado en el ejercicio de su competencia al sector privado, representado por las organizaciones gremiales, los agentes económicos agrarios y otros actores vinculados con la actividad de producción orgánica. Asimismo, podrá orientar, coordinar y apoyar las iniciativas de proyectos, programas públicos o privados conducentes a la certificación de los productos orgánicos.

3.2.2 Manual de Buenas prácticas comerciales

El objetivo de este cuerpo normativo fue contribuir al mejoramiento de las relaciones comerciales del sector previniendo, evitando y corrigiendo, posibles abusos e infracciones a la ley con el fin de evitar sanciones.

El manual contiene cinco capítulos en treinta y tres artículos, los cuales detallan los aspectos que deben cumplir en las relaciones comerciales entre proveedores y supermercados y/o similares, siendo los principales:

- Formalidad de contratos
- Plazo de pagos a proveedores
- Notas de devolución, descuentos o de débitos
- Acceso a las perchas de los actores de la Economía Popular y Solidaria y las MIPYMES
- Participación de un 1% en las compras totales de los supermercados por parte de pequeños empresarios
- El no cobro de arriendos por exhibición en góndolas o perchas
(Borja & Reyes, 2015)

3.4 Marco Teórico

Para realizar el análisis del comportamiento de los consumidores de productos orgánicos en supermercados de Guayaquil, es necesario señalar algunas teorías que ayudarán a comprender con mayor claridad los factores que pueden influir durante el proceso de selección y compra, sirviendo eficientemente en la interpretación de información respecto de

los valores agregados y el uso de los mismos para la preferencia y satisfacción de los consumidores.

3.4.1 Marketing

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler, 2013, p. 5)

3.4.2 Producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, concentrarse sólo en los productos de la empresa también puede llevar a la miopía de marketing (Kotler, 2013, p. 10).

3.4.3 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman, el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharan. (Schiffman, 2010, p. 5)

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular se usan o consumen alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuanto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. (Schiffman, 2010, p. 5)

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. (Schiffman, 2010, p. 5)

3.4.4 Segmentación de mercados

Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. (Schiffman, 2010, p. 10)

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la base que represente los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. Las cuatro agrupaciones son el resultado de dividir las características de los consumidores siguiendo dos

criterios: Primero, hechos, que se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva; contra cogniciones, que son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales; y segundo, características arraigadas en el consumidor que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso específicas del consumo (es decir, hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones). A continuación se examinan los cuatro grupos de características (Schiffman, 2010, p. 58).

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Figura 2 Bases para segmentación de mercado –

Fuente: Comportamiento del consumidor, Schiffman, Lazar, 2010.

3.4.5 Marketing Mix

La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P): primero, producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); segundo, precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); tercero, plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y cuarto, promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones

públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos). (Schiffman, 2010, p. 10)

3.4.6 Modelo de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. (Schiffman, 2010, p. 18)

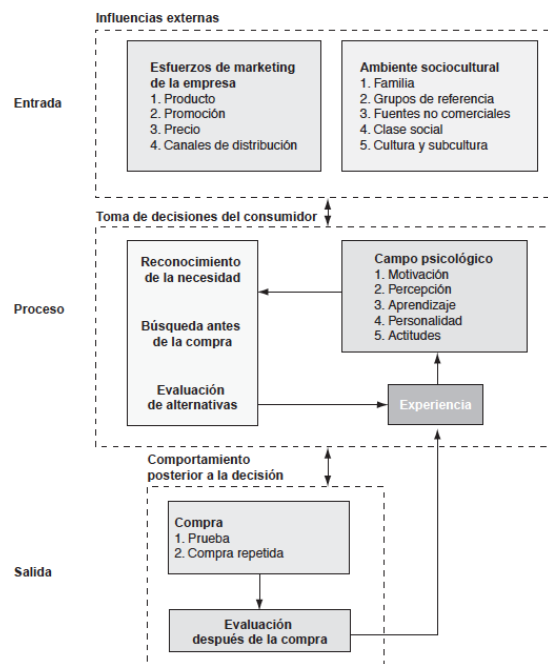


Figura 3 Etapas del modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Comportamiento del consumidor, Schiffman, Lazar, 2010.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran. (Schiffman, 2010, p. 19)

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor. (Schiffman, 2010, p. 19)

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. (Schiffman, 2010, p. 19)

3.4.7 Motivación de compra

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previos, y de las actitudes. (Schiffman, 2010, p. 89)

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Figura 4. Modelo del proceso motivacional.

Fuente: Comportamiento del consumidor, Schiffman, Lazar, 2010.

3.4.8 Activación de los motivos de compra

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo. (Schiffman, 2010, p. 96)

- **Activación fisiológica**

Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. La mayoría de las incitaciones fisiológicas son involuntarias; no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen. (Schiffman, 2010, p. 96)

- **Activación emocional**

En ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones deseables. Tales pensamientos suelen excitar necesidades adormecidas, lo cual llega a producir tensiones incómodas que

desembocan en un comportamiento orientado hacia metas. (Schiffman, 2010, p. 96)

- **Activación cognitiva**

Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podría estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres. Ésta es la base de muchas campañas de firmas telefónicas de larga distancia, que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio. Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades. Sin estas claves, las necesidades podrían seguir adormecidas. Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor. (Schiffman, 2010, p. 97)

La escuela cognitiva señala que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, se clasifican y se transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer sus necesidades; juntas determinan las acciones que el individuo realiza para alcanzar dicha satisfacción. (Schiffman, 2010, p. 97)

3.4.9 Personalidad y comportamiento del consumidor

- **Personalidad**

La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. (Schiffman, 2010, p. 118)

- **Teoría de la personalidad**

Esta sección examina las tres principales teorías de la personalidad: 1. la teoría freudiana, 2. la teoría neofreudiana y 3. la teoría de los rasgos. Se eligieron para análisis esas teorías de entre muchas otras teorías de la personalidad porque cada una ha jugado un rol prominente en el estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la

personalidad. (Schiffman, 2010, p. 119)

- a) **Teoría Freudiana y “personalidad del producto”:** Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes y que, en gran medida, los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. Estos investigadores tienden a visualizar las situaciones de compra y/o consumo del individuo como un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor. En otras palabras, consideran la apariencia y las posesiones del individuo — arreglo personal, vestimenta, joyería y demás— como reflejos de su personalidad. (Schiffman, 2010, p. 121)

“Entre las ideas freudianas más fundamentales se encuentra la noción de que el comportamiento y el desarrollo humanos están motivados por dos tendencias poderosas: el impulso de sobrevivir y el impulso de reproducirse. La sexualidad comprende no sólo las actividades vinculadas claramente con el sexo, sino también una amplia variedad de otras conductas y sentimientos, afecto y amor, lo mismo que actos como comer, chuparse el dedo y fumar” (Montes A. , 2010)

- b) **Teoría Neofreudiana de la personalidad:** Los neofreudianos creían que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por lograr alguna superioridad).

La investigación de Karen Horney (Complacencia, agresividad, dependencia, CAD) inicial develó muchas relaciones tentativas entre las puntuaciones de estudiantes universitarios y sus respectivos patrones de uso de productos y marcas. Por ejemplo, se observó que los alumnos altamente complacientes preferían los artículos con marcas conocidas, como la aspirina Bayer; los estudiantes clasificados como agresivos mostraron preferencia por el desodorante Old Spice sobre otras marcas (al parecer, por su atractivo masculino); y los alumnos muy independientes demostraron ser bebedores asiduos de té

(quizá como un reflejo de su deseo por no adecuarse). Estudios más recientes han encontrado que los niños con altas puntuaciones en confianza en sí mismos —quienes prefieren hacer las cosas de manera independiente (es decir, las personalidades independientes), —son menos proclives a ser leales a una marca y están más dispuestos a probar marcas diferentes. (Schiffman, 2010, p. 121)

- c) **Teoría de los rasgos:** La orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro”. A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos. Los investigadores que estudian tales rasgos han encontrado que, en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y con la compra o el consumo de una amplia categoría de productos, en vez de referirla a una marca específica. Por ejemplo, hay más probabilidades de que exista una relación entre un rasgo de personalidad y el hecho de que un individuo coma regularmente o no emparedados de mantequilla de maní y jalea, que entre un rasgo de personalidad y la marca de mantequilla de maní que se consume. (Schiffman, 2010, p. 122)

3.4.11 Teoría de los valores

Rokeach es una de las autoridades mundiales en el estudio sobre valores y su definición clásica de valor es: "Una convicción o creencia estable en el tiempo de que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personalmente o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria. (Abreu, 2013)

3.4.12 Percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían

estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso. (Schiffman, 2010, p. 157)

Los consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismos. (Schiffman, 2010, p. 168)

3.4.13 Aprendizaje del consumidor

“El aprendizaje es un mecanismo gracias al cual el consumidor adquiere una nueva secuencia de comportamiento (cuyos efectos le resultan favorables) o, por el contrario, renuncia a una reacción (porque le es sistemáticamente desfavorable).” (De la Mora, 2013)

Desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Es importante destacar varias cuestiones de esta definición.

En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo. (Schiffman, 2010, p. 192)

3.4.14 Actitudes del consumidor

En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. (Schiffman, 2010, p. 228)

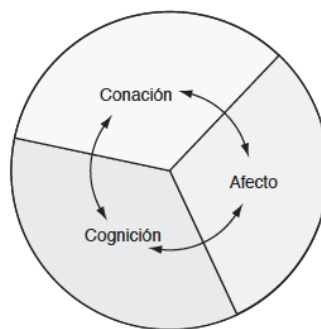


Figura 5 Modelo de los tres componentes de la actitud

Fuente: Comportamiento del consumidor, Schiffman, Lazar, 2010.

- **El componente cognitivo**

El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos. (Schiffman, 2010, p. 231)

- **El componente afectivo**

Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y

sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”).

Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionalmente cargados (por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa).

La investigación indica que dichos estados emocionales podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de tales experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que éste actúa. (Schiffman, 2010, p. 232)

- **El componente conativo**

El componente conativo, es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo.

En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor. Las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera. (Schiffman, 2010, p. 233)

3.4.15 Proceso de la decisión de compra

El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la

compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra. (Kotler, 2013, p. 142)

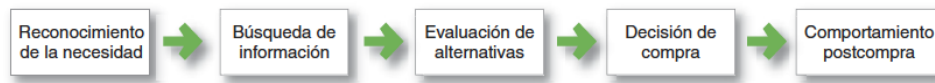


Figura 6 Proceso de decisión de compra

Fuente: Fundamentos del Marketing, Kotler, Amstrong, 2013.

- **El proceso de la decisión de compra para nuevos productos**

Ahora es necesario conocer cómo los compradores abordan la compra de nuevos productos. Un nuevo producto es un bien, servicio o idea que es percibido por algunos clientes potenciales como nuevo. Puede que ya exista desde hace tiempo, pero nuestro interés se centra en cómo los consumidores conocen los productos y cómo toman decisiones sobre si los adoptarán. Definimos el proceso de adopción como el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final. La adopción es la decisión tomada por un individuo para convertirse en un usuario regular de un producto. (Kotler, 2013, p. 142)

- **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: La cultura, subcultura y clase social**

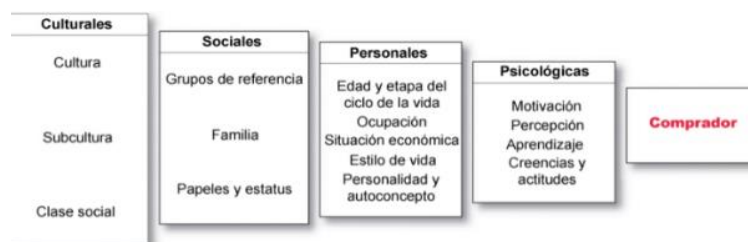


Figura 7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Fundamentos del Marketing, Kotler, Amstrong, 2013.

Cultura: Ya que el objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los

miembros de una sociedad particular.

La cultura puede existir y a veces revelarse en diferentes niveles percibidos o subjetivos, que son especialmente relevantes en la exploración del comportamiento del consumidor y la formulación de una estrategia de mercado. Se puede pensar en el primer nivel como el nivel supranacional, ya que refleja las dimensiones subyacentes de la cultura que repercuten sobre múltiples culturas o diferentes sociedades (esto es, fronteras transnacionales o transculturales). El segundo nivel se refiere a los factores de nivel nacional, como valores fundamentales, costumbres, personalidades y factores de predisposición compartidos que tienden a capturar la esencia del “carácter nacional” de los ciudadanos de un país en particular. Finalmente, los factores de nivel grupal tienen que ver con las diferentes subdivisiones de un país o una sociedad. (Schiffman, 2010, p. 348)

NIVELES	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Tabla 5 Niveles de cultura subjetiva

Fuente: Niveles de la cultura y comportamiento individual (Karahanna, Evaristo, & Strite, 2010)

Se presenta un modelo que muestra el papel que desempeña la cultura subjetiva en la determinación de nuestras creencias, prácticas y valores, lo que a la vez tiene influencia sobre nuestras normas sociales, actitudes, intenciones conductuales y, en última instancia, nuestro comportamiento. (Schiffman, 2010, p. 348)

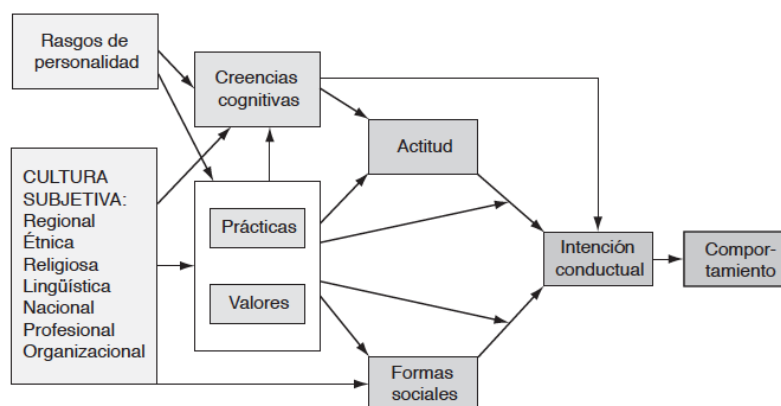


Figura 8 Modelo Teórico de la influencia de cultura sobre el comportamiento

Fuente: Comportamiento del consumidor, Schiffman, Lazar, 2010.

Subcultura: se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. Entonces, el perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos: primero, las creencias, los valores y las costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas; y segundo, los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, sin importar las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo. (Schiffman, 2010, p. 374)

El análisis subcultural permite que el gerente de marketing se enfoque en segmentos de mercado considerable y naturales. Al realizar tales análisis, el mercadólogo debe determinar si las creencias, los valores y las costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten los convierten en candidatos adecuados para dedicarles un nivel de atención especial, en cuanto a campañas de marketing. Por lo tanto, las subculturas son unidades de análisis convenientes para la investigación de mercados. (Schiffman, 2010, p. 374)

Clases sociales: Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Kotler, 2013, p. 132)

La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. En

algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son criados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social; en Estados Unidos, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas, y las personas pueden subir o descender a otra clase. Los mercadólogos están interesados en la clase social porque las personas dentro de una determinada clase social tienden a tener comportamientos de compra similares. Las clases sociales muestran preferencias distintivas de marca y producto en ámbitos tales como la ropa, los muebles y accesorios para el hogar, las actividades de ocio y los automóviles. (Kotler, 2013, p. 132)

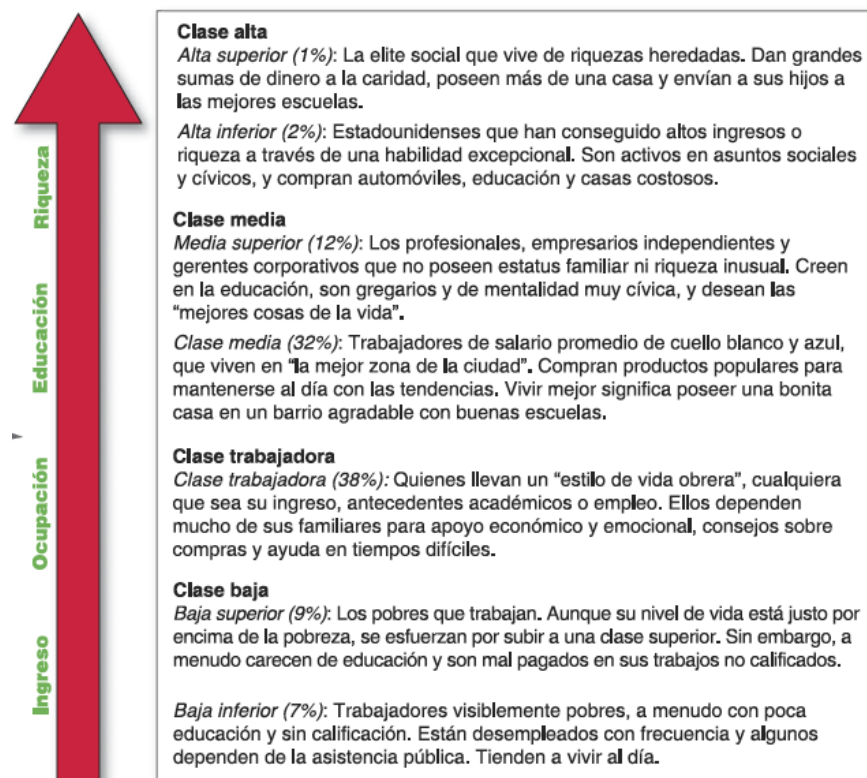


Figura 9 Las principales clases sociales estadounidenses

Fuente: Fundamentos del Marketing (Kotler,2013,p.132)

3.4.16 El consumidor verde

Según el Natural Marketung Institute (NMI), la gran mayoría de los consumidores de hoy pueden clasificarse a una tonalidad de verde. Lo que implica algún tipo de involucramiento con los valores, las actividades y el consume verdes. El resto por más despreocupados que estén en cuanto al future del planeta pueden considerarse “verdes involuntarios”, aunque sea solo por que tienen que someterse a leyes locales que exigen comportamientos verdes y al

tipo de consume que esto implica. (OTTMA, 2013, p. 58)

3.4.17 Orgánico: definición

Orgánico es un término que define la forma en que se cultiva y procesa la comida. Los alimentos orgánicos se cultivan y producen según las normas establecidas por el Programa Orgánico Nacional. Los agricultores que producen alimentos orgánicos enfatizan el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y el agua. En particular, los alimentos orgánicos se producen sin usar la mayoría de los pesticidas y fertilizantes convencionales y sintéticos, incluidos los residuos cloacales, y sin agregar ingredientes sintéticos. No se puede etiquetar a los alimentos como orgánicos si son producidos a partir de organismos modificados genéticamente o si son irradiados. La carne, los aves de corral, los huevos y los productos lácteos orgánicos provienen de animales que no han recibido antibióticos ni hormonas para el crecimiento. Además, se debe poder identificar y rastrear un producto orgánico desde su origen hasta su procesamiento. No se permite la coexistencia de sustancias orgánicas y no orgánicas durante la elaboración, almacenamiento y transporte. (Purdue University, n.d.)

- **Alimentos orgánicos**

Son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (organismos genéticamente modificados) y que tienen un reconocimiento por tal manejo. El Reglamento de la Normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador con Registro Oficial No. 384 de miércoles 25 de octubre de 2006 define los siguientes términos: (Reglamento de la Normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador)

- **Agricultura convencional**

Sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva y dislocada de su entorno natural. (Reglamento de la Normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador)

- **Agricultura orgánica**

Sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico. (Reglamento de la Normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador)

Según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) “La agricultura orgánica es un sistema de producción que preserva la salud de los suelos, de los ecosistemas y de las personas. Pone énfasis en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, más que en el uso de insumos con efectos perjudiciales. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el medioambiente común y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos aquellos a los que envuelve”. (Martínez, 2012)

- **Agricultura orgánica, abonos orgánicos y biofertilizantes**

En la agricultura orgánica, el manejo de plagas puede ser el reto más difícil de resolver. Se requiere aprender a administrar los recursos disponibles en bienestar de la generación presente y de las futuras. Al comparar sistemas de producción convencionales respecto a sistemas orgánicos tenemos que existen mayor incidencia de plagas en predios convencionales aun aplicado pesticidas en dicho sistema, lo que permite concluir que en el sistema orgánico se da un equilibrio natural ya que lo esencial contra la lucha de los insectos y enfermedades en los sistemas orgánicos, es la prevención y que en la actualidad hay productos permitidos por las normas internacionales de productos orgánicos, los cuales son todos a base de extractos vegetales. (García, Salazar, Orona, Fortis, & Trejo, 2010)

- **Producción orgánica**

La producción orgánica es la que respeta los ciclos naturales, la que utiliza abonos de origen animal, vegetal y mineral y sustancias botánicas para control de plagas y enfermedades de los cultivos. Es aquella que busca mantener la biodiversidad y fertilidad del

suelo. (El Comercio, 2010)

En la producción orgánica se enfatiza la salud del sistema completo de producción y la interacción de prácticas de manejo que son la mayor preocupación. (González, 2011)

3.4.18 Sello Verde

Según Patricio Ajitimbay, representante de la certificadora alemana BCS OEKO-GARANTIE (con sede en Ecuador desde 1998) para la regulación orgánica, explica que para obtener el certificado que un producto es orgánico, se solicita a la certificadora la respectiva inspección; luego, se anuncia la vista al sitio, se realiza la auditoría de inspección, para investigar cada unidad y comprobar que están trabajando de acuerdo a los estándares orgánicos. Finalmente, se lleva a cabo la evaluación, se toma la decisión de otorgar o no la certificación y, si la resolución es positiva, luego de 30 días, se emite el certificado al cliente y se lo actualiza anualmente. (Revista Hogar, 2011)

La certificación de productos orgánicos, es un proceso que cubre toda la cadena productiva, desde el manejo de los cultivos, su cosecha, procesamiento y empaque, y la comercialización final. BCS ÖKO Garantie, como organismo de control independiente y privado, certifica mundialmente productos orgánicos, conforme a estándares de la Comunidad Europea, USA, Japón, Canadá, Ecuador y normas privadas tales como: GlobalGAP (Buenas Prácticas Agrícolas), FairTSA (Comercio Justo), UTZ Certified, Naturland, Demeter, etc. (Revista El Huerto, 2010)

3.4.19 Marketing Orgánico

Los cambios en los hábitos de vida de los ciudadanos en todo el mundo hacia un estilo más saludable y respetuoso con el medio ambiente, han hecho que las empresas se hayan tenido que adaptar a las nuevas demandas del mercado. Incluso el mismísimo McDonald's se ha pasado al lado "verde" ofreciendo una nueva versión de restaurantes basados en una filosofía de productos más naturales y artesanos.

Sin embargo, la estrategia de las marcas no parece estar funcionando y es que, según

un estudio de Mintel, el 51% de los consumidores estadounidenses consideran que el etiquetado orgánico es solo una excusa de las empresas para aumentar los precios y vender más mientras que el 39% creen que los productos con estas etiquetas son realmente orgánicos.

A pesar de los altos precios que normalmente tienen este tipo de productos, la verdad es que los consumidores los adquieren sobre todo, los millennials. El 60% de los millennials reconoce haber comprado productos orgánicos en los últimos tres meses. El 72% de los compradores lo hace motivado por los beneficios para la salud, el 69% por razones éticas, el 43% por sus ingredientes y el 30% porque se trata de comida menos procesada.

De hecho, la comida orgánica representa la mitad de los productos comprados por esta generación mientras que el 43% de la generación X, el 51% de los Baby Boomers y el 58% de la generación Swing aseguran no comprar nunca productos orgánicos por su alto precio. (News, 2015)

3.4.20 Consumidores Orgánicos (OCA)

Organic Consumers Association (OCA) es la mayor asociación de consumidores y empresas de productos orgánicos de EE.UU. Asociación de Consumidores Orgánicos (OCA) es una organización sin ánimo de lucro que vela por los intereses de los americanos en cuestiones de salud alimentaria, agricultura, comercio justo y sostenibilidad del medio ambiente.

Se centran en salvaguardar los estándares orgánicos y defender los puntos de vista e intereses de los más de 76 millones de consumidores de productos orgánicos y socialmente responsables que viven en EE.UU.

La OCA representa a más de un millón de miembros, suscriptores y voluntarios, entre ellos la mayor parte de las empresas del sector orgánico. Se creó 1998 como consecuencia de la reacción masiva de consumidores de productos orgánicos en contra de los polémicos proyectos de reglamentos nacionales de la agricultura EE.UU.

En los últimos años ha sido capaz de movilizar a cientos de miles de consumidores para

presionar a la Consumidores productos orgánicos USDA y empresas ecológicas para preservar sus estrictas normas.

En sus actividades de educación la OCA trabaja con una amplia gama de organizaciones de interés público para desafiar a la agricultura industrial y la globalización corporativa. Una de sus campañas más efectivas es motivar a los consumidores a comprar local, orgánico y de comercio justo. (Ecototal, n.d.)

4. DESARROLLO

4.1 Tipo de investigación

4.1.2 Cuantitativa

La investigación que realizó es de tipo cuantitativa causal ya que el objetivo es conocer las relaciones causales entre los valores agregados que brindan los alimentos orgánicos (causa) y la motivación de compra de los consumidores (efecto), para determinar la relación entre estas variables.

El método de recolección de información del estudio entre los consumidores de alimentos orgánicos que realizan la compra de estos productos en supermercados de Guayaquil, fue la encuesta estructurada.

Se realizaron 385 encuestas a consumidores que comprar sus alimentos orgánicos en supermercados.

4.1.3 Cualitativa

Se llevó a cabo entrevista de profundidad con profesionales conocedores del tema, como un médico nutricionista, ingeniero agropecuario, productor de alimentos orgánicos y un representante de una cadena de supermercado, con el fin de conocer diferentes perspectivas sobre estos alimentos.

Adicionalmente a través de las preguntas abiertas presentes en el cuestionario, las que ayudaron a comprender las iniciativas que pueden surgir en el proceso de compra y que aún haciendo una recolección de información intensiva a través de medios cuantitativos, no sería posible determinar en su totalidad para crear un perfil de los consumidores.

4.2 Análisis cualitativo

Las entrevistas se realizaron en base a una pauta flexible de preguntas, para conocer más sobre los alimentos orgánicos, sus beneficios, costo y su forma de distribuirlo localmente, las preguntas fueron seleccionados de acuerdo a las inquietudes presentadas durante el desarrollo del proyecto, lo cual ayudó posteriormente a la realización de las encuestas.

Los entrevistados son profesionales en diferentes áreas de los temas que se aboradarón a lo largo de esta investigación. A continuación se explica el perfil de cada entrevistado y la rama profesional en la que se desempeñan:

Nombre:	Adolfo Arenas Lange
Profesión:	Médico Nutricionista
Perfil:	<p>El Dr. Arenas actualmente trabaja en el centro médico estético Unimedica, y es catedrático de la Facultad de medicina de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, institución en la cual obtuvo su título de médico.</p> <p>Lleva años de experiencia en el área de nutrición y estética.</p>
Preguntas formuladas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera ud. más saludable consumir alimentos orgánicos que alimentos convencionales? 2. Cuáles son las ventajas nutricionales de un alimento orgánico en comparación con un alimento no orgánico? 3. Pueden ser los alimentos convencionales causantes de enfermedades crónicas? 4. Los alimentos orgánicos ayudan en la dieta diaria más que los convencionales? 5. Considera necesario cambiar nuestra alimentación por una más orgánica?

Tabla 6 Entrevista Dr. Adolfo Arenas – Elaboración propia

Las preguntas formuladas al Dr. Arenas, fueron realizadas para conocer los verdaderos beneficios de los alimentos orgánicos, conocer si realmente son mejores a los alimentos convencionales y aclara si es cierto que los alimentos convencionales pueden ser dañinos para la salud como tanto se comunica actualmente.

Por medio de esta entrevista se pudo conocer que los beneficios nutricionales son básicamente los mismos, según el Dr. Lo importante es como se consumen los alimentos en la dieta diaria.

Nombre:	Adrián Moreira Mite
Profesión:	Ingeniero Agropecuario
Perfil:	Realizó sus estudios en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Se especializó en cultivos orgánicos y en el desarrollo de productos orgánicos para el desarrollo de estos cultivos. Realizó un estudio sobre la alimentación orgánica como reemplazo de balanceados en criaderos de cerdos en la provincia del Guayas.
Preguntas formuladas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qué es la agricultura orgánica? 2.Cuál es la diferencia entre el proceso de cultivo de un alimento orgánico y de uno convencional? 3.Cuál es el impacto de los productos químicos agrícolas convencionales en el suelo, vs los alimentos cultivados con productos naturales? 4. De qué manera los productos químicos afectan a la composición nutricional (cantidades de vitaminas, minerales y antioxidantes en los alimentos)? 5. Considera ud. que actualmente la producción y cultivo de alimentos orgánicos está creciendo en el sector agropecuario ecuatoriano? Por qué?

	<p>6. Cuál cree que sea unas de las razones por las cuales se está incentivando a realizar este tipo de cultivos?</p> <p>7. Por qué son más caros los productos orgánicos?</p>
--	--

Tabla 7 Ing. Adrián Moreira Mite – Elaboración propia

Las preguntas realizadas al Ing. Moreira ayudaron a conocer más sobre el proceso de cultivo de estos alimentos, si realmente estos ayudan a proteger el medio ambiente ya que es una de las principales características que explotan para su venta.

Además sirvió para brindar información sobre como se están realizando estos cultivos en el país, ya que recién está tomando fuerza, y da a conocer que estos alimentos son más caros en comparación a los alimentos convencionales, por las dificultades de sus proceso de cultivo.

Nombre:	Carlos Landetta
Profesión:	Ingeniero Agropecuario
Perfil:	Realizó sus estudios en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Actualmente produce y exporta banano y orito orgánico en el sector de Tenguel provincia del Guayas.
Preguntas formuladas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuál fue el incentivo para iniciar en el mercado de alimentos orgánicos? 2. Cuáles han sido las dificultades de introducir un producto orgánico en un mercado lleno de alimentos convencionales con muchas alternativas? 3. Considera que ha tenido una buena aceptación lo orgánico en el mercado actual? 4. Cómo promociona su producto? 5. En dónde lo distribuye?... se encuentra el producto en supermercados? Si, no ¿ por qué? 6. Cuál es el precio de su producto en comparación al de su competencia convencional?

Tabla 8 Ing. Carlos Landetta – Elaboración propia

Esta entrevista ayudó a conocer el punto de vista de los productores orgánicos ecuatorianos, y a aclarar por que muchos de ellos prefieren lanzar sus productos internacionalmente y no venderlos en el mercado local. Se puede conocer la falta de cultura ecológica en el mercado ecuatoriano vs. el mercado internacional el cual aprecia muchos más estos alimentos.

Las entrevistas se realizaron personalmente y vía Skype por disponibilidad de tiempo y ubicación de uno de los entrevistados.

Las pregunta realizadas tenían un objetivo informativo previo a la realización de las encuestas, estas se realizaron en base a una investigación realizada sobre alimentos, cultivos y producción orgánica, así como también su forma de distribución y venta en el mercado local e internacional.

Mediante estas entrevistas se dieron a conocer diferentes características de los alimentos orgánicos, las cuales fueron tomadas e incluídas en la encuesta para conocer la percepción de los encuestados y a la vez el conocimiento que estos tienen sobre los alimentos orgánicos, que se venden en los supermercados de Guayaquil.

Los aspectos positivos o negativos mencionados por los entrevistados, sobre los alimentos orgánicos fueron:

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Protegen el medio ambiente	Poca distribución local
Menor uso de pesticidas y químicos	Alto precio
Mayor crecimiento de producción nacional	No poseen mejor contenido nutricional que los alimentos convencionales

Tabla 9 Aspectos positivos y negativos de los alimentos orgánicos - Elaboración propia

4.3 Diseño de la investigación

4.3.1 Diseño del muestreo

Para realizar el muestreo, primeramente se determinó la población objetivo, la cual

consistió en:

Universo	Personas entre 20 y 50 años que realizan compras y deciden que comprar sus en los principales supermercados
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Método de recogida de la información	Encuestas personales
Técnica de muestreo	Probabilística aleatorio
Tamaño de la muestra	N = 385
Error muestral	± 5%
Nivel de confianza	95% $Z_{\alpha=1.96}$ b = 0,2
Trabajo de campo	7 de Marzo del 2016 al 19 de Marzo de 2016

Tabla 10 Elementos de muestro - Elaboración propia

4.3.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra ayudó a trabajar con la cantidad de datos necesarios para obtener resultados óptimos.

$$n = \left(1,96 \frac{\sigma}{b} \right)^2$$

En donde:

b = 0,2. Corresponde al criterio de error que se espera.

$\sigma = 2$. Es la amplitud de la muestra dividido para 2. Y la amplitud de la muestra corresponde al nivel de calificaciones de las características que son 5 menos 1 que equivale a **4**.

$$n = \left(1,96 * \frac{2}{0,2} \right)^2 \approx 385$$

4.3.3 Estructura de la encuesta

Se elaboró un cuestionario compuesto por preguntas que contribuyen a la respuesta de los objetivos planteados inicialmente y que ayuden conocer el perfil demográfico de las personas encuestada.

Se realizaron preguntas comparativas, no comparativas y abiertas las cuales ayudaron en la evaluación cuantitativa y cualitativa. Se siguió una lógica, para conocer el consumo efectivo tomando en cuanto dos factores, el conocimiento y el consumo, logrando conocer sus motivos de compra que los lleva a segmentarlos en diferentes grupos.

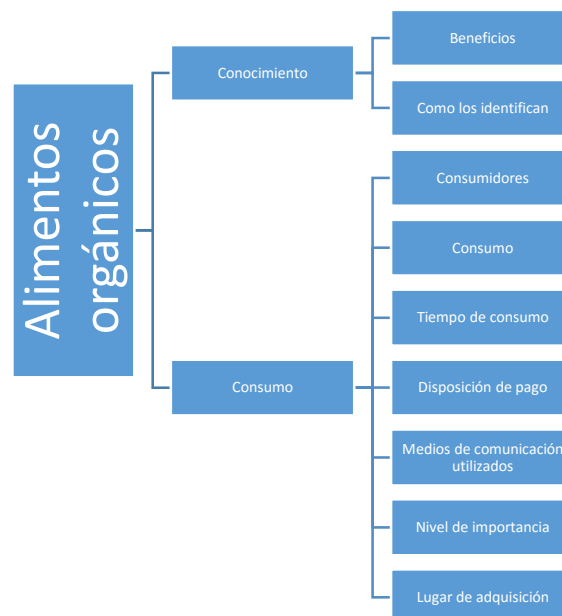


Tabla 11 Estructura de análisis de estudio - Elaboración propia

- **Conocimiento y consumo:** se identifica el nivel de conocimiento del encuestado que consume alimentos orgánicos, sobre los productos que compra en el supermercado. Esto permitió segmentar a los encuestados en diferentes categorías.
- **Información demográfica:** información sobre descriptores demográficos de los supermercados donde compran los consumidores.
- **Consumidores:** se abordó a los encuestados sobre sus hábitos de compra y atributos de

los productos que consumen.

4.3.4 Variables

El conocimiento y el motivo de consumo de los alimentos orgánicos que los consumidores compran en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, son las principales variables presentadas en el cuestionario.

VARIABLES	
Conocimiento del producto	Productos que consume
Identificación del producto	Tiempo que lleva consumiéndolos
Razón por las que los consume	Medios de comunicación para informarse
Quienes consumen más	Nivel de importancia
Precio	Comparación con alimentos convencionales
Disposición a pagar más	Lugar de compra

Tabla 12 Principales variables usadas en el estudio - Elaboración propia

4.3.5 Conocimiento

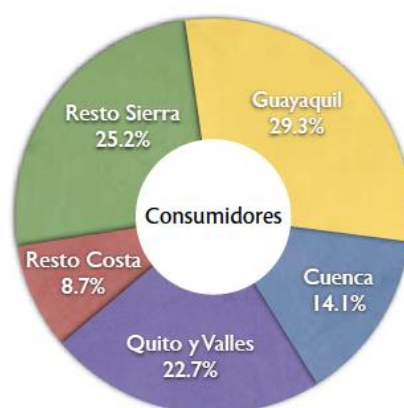


Gráfico 3 Consumidores de alimentos orgánicos por ciudad en el Ecuador

Fuente: Estudio sobre Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos VECO Ecuador

En este gráfico se puede observar la composición global de este segmento de consumidores por ciudades en el Ecuador. Guayaquil aporta con el 29,3% del total de consumidores en el país, aunque solo el 4,3% de los encuestados afirma consumir estos

alimentos.

Cómo los identifica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	etiqueta	119	30.9	30.9	30.9
	sello certificado	228	59.2	59.2	90.1
	no lo sabe	38	9.9	9.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 13 Como identifican los productos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos –
Elaboración propia

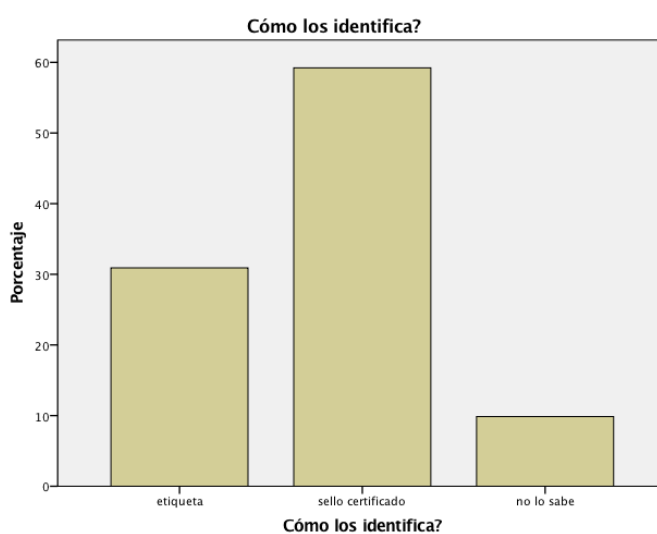


Gráfico 4 Como identifican los productos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos –
Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 9 que el 59,2% de los consumidores identifican los productos por los sellos certificados de validación orgánica, el 30,9% los identifica por las características presentadas en la etiqueta (colores, logos, gráfica, etc) y el 9,9% no los sabe identificar.

Conoce los beneficios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	343	89.1	89.1	89.1
	no	42	10.9	10.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 14 Conocimiento de los beneficios de los alimentos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia

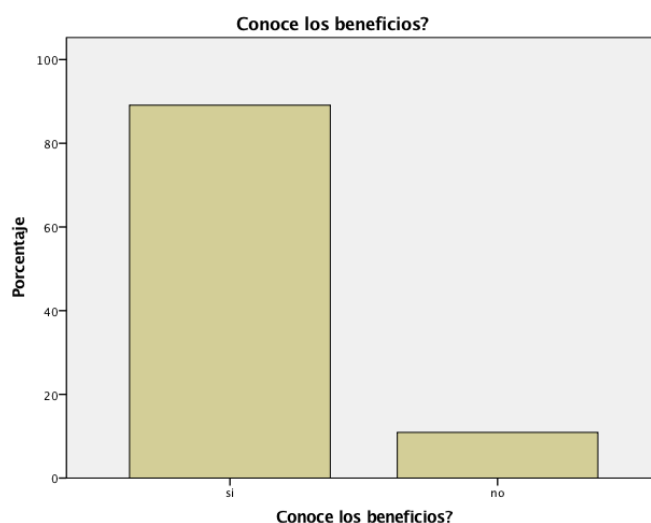


Gráfico 5 Conocimiento de los beneficios de los alimentos en los supermercados los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia

La tabla 10 refleja sorprendentemente que a pesar de consumir estos alimentos, muchos no conocen sus beneficios, tenemos así que, el 89,1% si conoce los beneficios de estos productos y el 10,9% no los conoce.

4.3.6 Consumidores

Los siguientes gráficos muestran quienes son los consumidores según su sexo, edad, oficio, sector de residencia, estado civil e ingresos anuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	163	42.3	42.3	42.3
	Femenino	222	57.7	57.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 15 Consumo de alimentos orgánicos según sexo de los consumidores - Elaboración propia

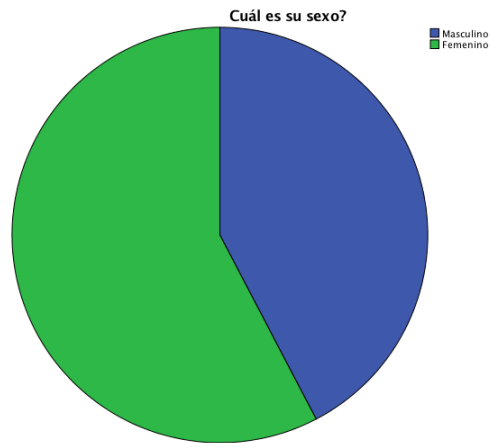


Figura 10 Consumo de alimentos orgánicos según sexo de los consumidores - Elaboración propia

Este gráfico muestra que el 43% de los consumidores de los alimentos orgánicos que hacen sus compras en supermercados son hombre y el 57,7% mujeres.

Indique su oficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ama de casa	10	2.6	2.6	2.6
	Profesional	255	66.2	66.2	68.8
	No profesional - trabaja	34	8.8	8.8	77.7
	Estudiante	77	20.0	20.0	97.7
	Desempleado	9	2.3	2.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 16 Consumo de alimentos orgánicos según el oficio de los consumidores - Elaboración propia

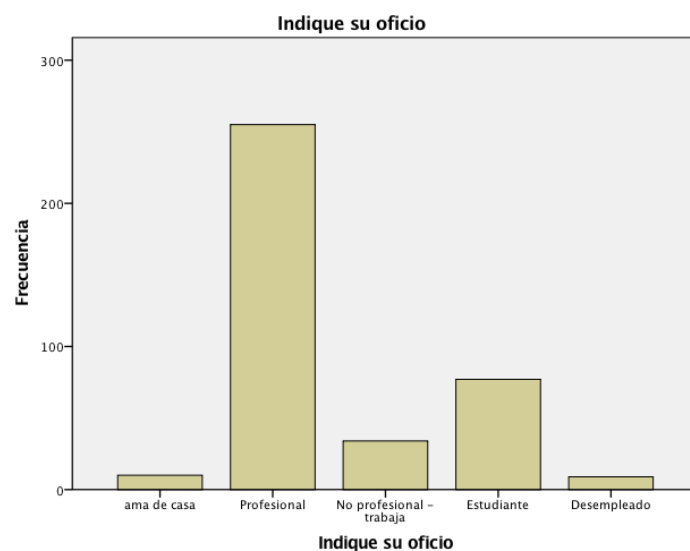


Figura 11 Consumo de alimentos orgánicos según el oficio de los consumidores - Elaboración propia

La tabla 12 indica que el 2.6% de los consumidores de los alimentos orgánicos que

hacen sus compras en supermercados son amas de casa, el 66.2% son profesionales, 8,8% trabajan pero son son profesionales, el 20% son estudiantes y el 2.3% son desempleados. Esto muestra que los consumidores de alimentos orgánicos son en su mayoría económicamente activas.

A qué rango de edad pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 25 años	97	25.2	25.2	25.2
	25 - 35 años	225	58.4	58.4	83.6
	35 - 45 años	59	15.3	15.3	99.0
	22 - 65 años	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 17 Consumo de alimentos orgánicos según rango de edad de los consumidores - Elaboración propia

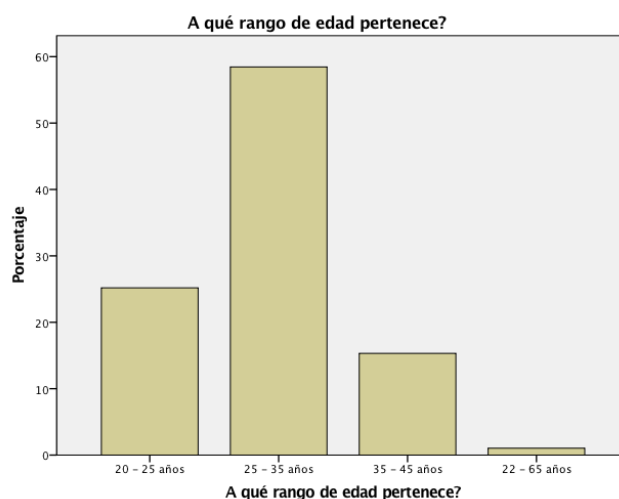


Figura 12 Consumo de alimentos orgánicos según rango de edad de los consumidores - Elaboración propia

La tabla 13 indica que el 58.4% pertenecientes a una edad media entre 25 a 35 años de edad, valoran más la tendencia orgánica que los consumidores de mayor edad, las nuevas generaciones también están participando y uniéndose al consumo sostenible.

Indique el sector donde reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	278	72.2	72.2	72.2
	Sur	63	16.4	16.4	88.6
	Centro	29	7.5	7.5	96.1
	Oeste	10	2.6	2.6	98.7
	Este	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 18 Consumo de alimentos orgánicos según sector donde reside de los consumidores - Elaboración propia

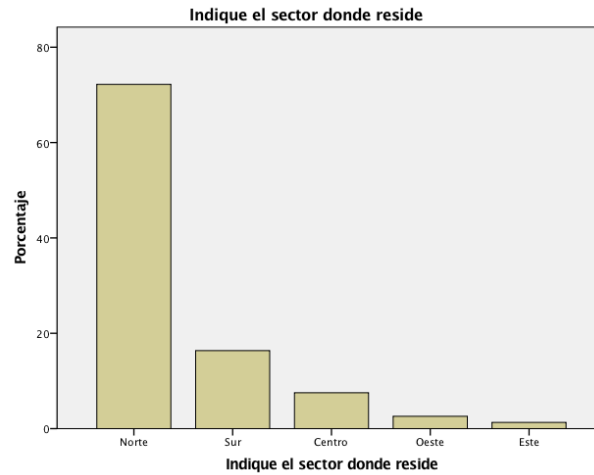


Figura 13 Consumo de alimentos orgánicos según sector donde reside de los consumidores - Elaboración propia

La tabla 12 indica que el 72,2% de los consumidores de los alimentos orgánicos que hacen sus compras en supermercados están residen en el norte de la ciudad, el 16,4% reside en el sur, 7,5% en el centro, el 2,6% y el 1,3% en el oeste y este de la ciudad respectivamente.

Indique su estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero - dependiente	116	30.1	30.1	30.1
	Soltero - independiente	92	23.9	23.9	54.0
	Casado con hijos	123	31.9	31.9	86.0
	Casado sin hijos	39	10.1	10.1	96.1
	Divorciado	5	1.3	1.3	97.4
	Unido	10	2.6	2.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 19 Consumo de alimentos orgánicos según estado civil de los consumidores - Elaboración propia

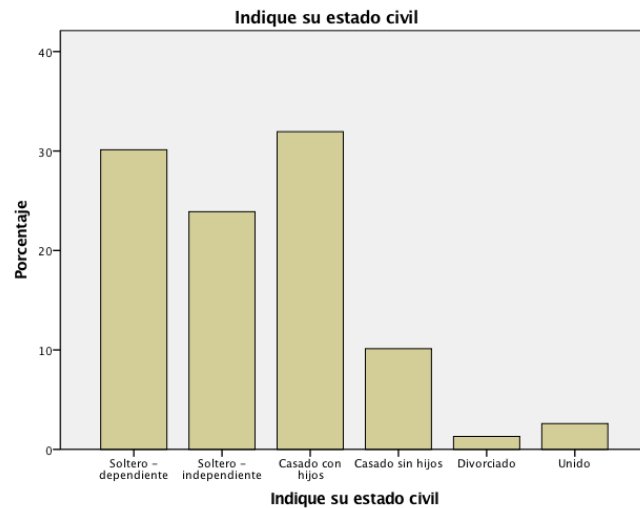


Figura 14 Consumo de alimentos orgánicos según estado civil de los consumidores - Elaboración propia

La tabla 13 indica que el 31.9% de los consumidores de los alimentos orgánicos que hacen sus compras en supermercados son casados con hijos, el 30,1% son solteros que viven en familia, el 23,9% son solteros independientes, el 10,1% son casados sin hijos, el 2,6% unidos y el 1,3% divorciados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	básico - 10.000	189	49.1	49.1	49.1
	medio - 12000 a 20000	179	46.5	46.5	95.6
	alto mayor a 20000	12	3.1	3.1	98.7
4		5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 20 Consumo de alimentos orgánicos según nivel de ingresos anuales de los consumidores - Elaboración propia

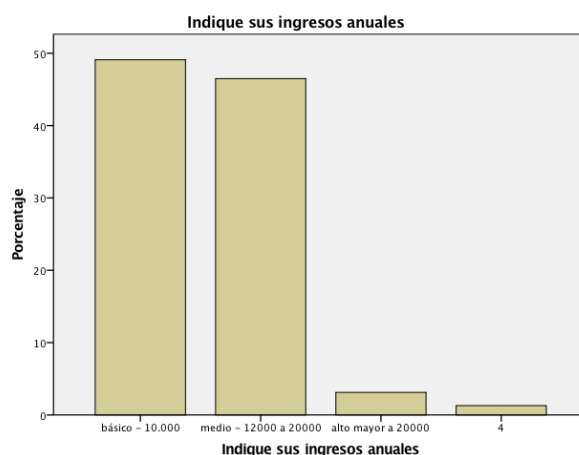


Figura 15 Consumo de alimentos orgánicos según nivel de ingresos anuales de los consumidores – Elaboración propia

La tabla 14 evidencia que el 49,1% de los consumidores de los alimentos orgánicos que hacen sus compras en supermercados son casados con hijos, tienen ingresos menores a \$10.000 anuales y el 46,5% tienen ingresos dentro de \$12000 a \$20000, el 3,1% percibe un ingreso anual mayor a \$20000 y un 1,3% no percibe sueldo anual.

4.3.7 Consumo

A este segmento de consumidores se les preguntó sobre los principales atributos por los cuales consumen estos alimentos.

Por qué consume productos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mejor contenido nutricional	49	12.7	12.7	12.7
	mejor sabor	43	11.2	11.2	23.9
	más saludable	93	24.2	24.2	48.1
	protegen el medio ambiente	59	15.3	15.3	63.4
	por recomendación	13	3.4	3.4	66.8
	estilo de vida mas saludable	118	30.6	30.6	97.4
	estilo de vida sostenible	10	2.6	2.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 21 Principales atributos por los cuales consumen alimentos orgánicos – Elaboración propia

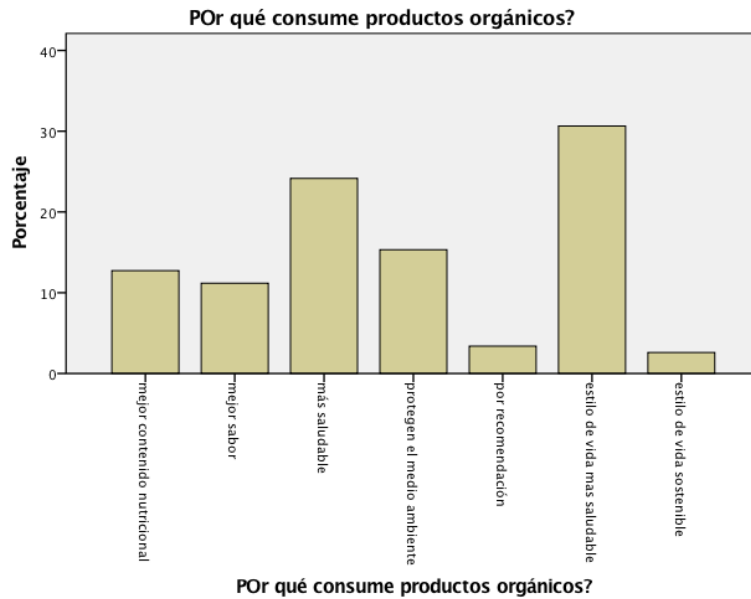


Gráfico 6 Principales atributos por los cuales consumen alimentos orgánicos – Elaboración propia

Se puede observar que el motivo principal es llevar un estilo de vida saludable el cual cuenta con el 30,6%, siguiendo con un 24,2% quienes consideran que son alimentos más saludables que los convencionales, el 15,3% los consume por que consideran que protegen al medio ambiente, lo cual muestra que estos consumidores tienen un poco más elevado su sentido de consciencia ambiental, el 12,7% los consume por su contenido nutricional, el 11,2% consideran que tienen un mejor sabor que los alimentos convencionales ya que no contienen químicos y son más frescos, el 3,4% por recomendación y el 2,6% por un estilo de vida sostenible.

Estos datos confirman que el cuidado de la salud es el motivo principal de compra, y que ahora los consumidores optan no solo por cuidar su salud, sino por seguir un ritmo de vida en torno a esto.



Gráfico 7 Principales alimentos orgánicos que más consumen – Elaboración propia

En este gráfico podemos observar que los alimentos más consumidos son las verduras y hortalizas con un 95,3%, luego las frutas con 83,9%, las carnes 13,5%, los huevos 23,4%, el café 7,3%, los cereales 13,0%, el chocolate un 40,3%, los lácteos el 16,9%, las plantas aromáticas un 22,6%, los frutos secos, la leche sin lactosa, miel y vino tienen un 1,0% y pastas de tomate, snacks en general y mermeladas un 1,3%.

Se puede observar una interesante participación de bebidas como el café y plantas aromáticas, que demuestran un nicho de mercado de estos productos, también se puede constatar una gran participación de chocolate orgánico en la canasta de compras de los consumidores.

4.3.8 Tiempo de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de 1 año	164	42.6	42.6	42.6
	1-2 años	107	27.8	27.8	70.4
	3-4 años	48	12.5	12.5	82.9
	5-8 años	57	14.8	14.8	97.7
	5	9	2.3	2.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 22 Tiempo que llevan consumiendo alimentos orgánicos – Elaboración propia

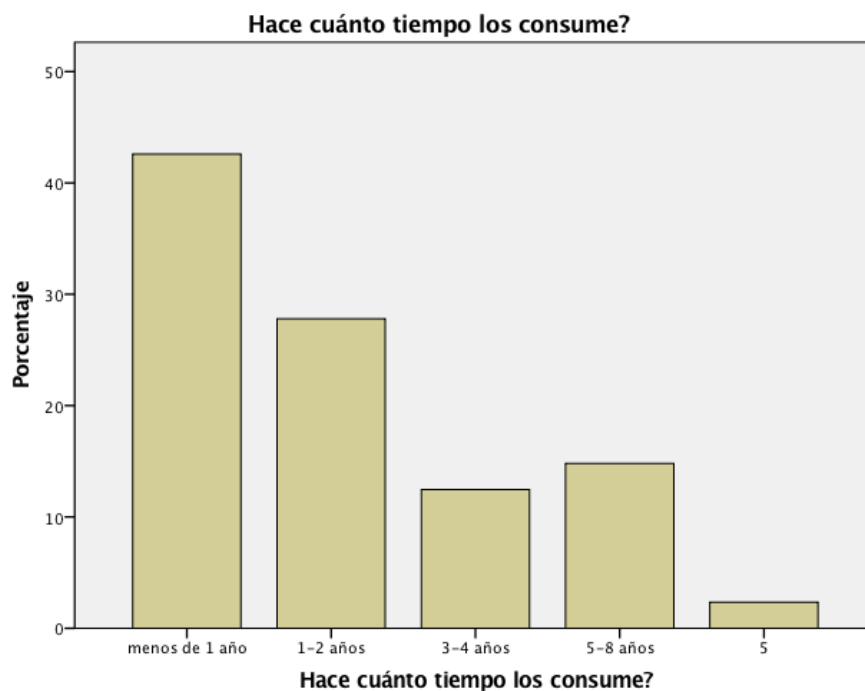


Gráfico 8 Tiempo que llevan consumiendo alimentos orgánicos – Elaboración propia

Se puede constatar en la tabla que el 42,6% de los encuestados lleva consumiendo alimentos orgánicos por menos de 1 año, el 27,8% los consume desde hace 1 a 2 años, el 14,8% los consume desde hace 5 u 8 años, el 12,5% desde hace 3 o 4 años y el 2,3% más de 8 años.

4.3.9 Disposición de pago

Considera que tienen un precio justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	308	80.0	80.0	80.0
	no	77	20.0	20.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 23 Consideración de precio para los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia

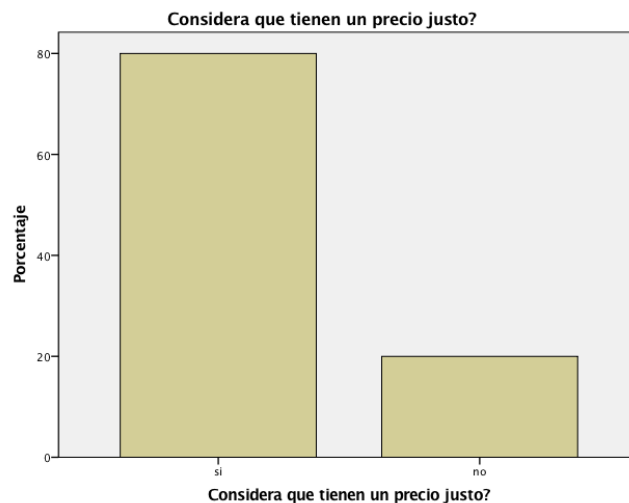


Gráfico 9 Consideración de precio para los consumidores de alimentos orgánicos - Elaboración propia

El 80% de los encuestados considera que el precio que pagan por los alimentos orgánicos en los supermercados de Guayaquil son precios justos.

Qué porcentaje más de precio está dispuesto a pagar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10% más	241	62.6	62.6	62.6
	20% más	52	13.5	13.5	76.1
	30% más	25	6.5	6.5	82.6
	ninguno	67	17.4	17.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Tabla 24 Porcentaje extra dispuesto a pagar en la compra alimentos orgánicos - Elaboración propia



Gráfico 10 Porcentaje extra dispuesto a pagar en la compra alimentos orgánicos - Elaboración propia

Se puede observar que el 62,6% de los encuestados si está dispuesto a pagar hasta un 10% más del valor establecido por los alimentos orgánicos en los supermercados, mientras que un 17,4% aseguró no estar dispuesto a pagar ningún valor extra, el 13,5% y el 6,5% corresponden a pagos extras adicional del 20% y 30% respectivamente.

4.2.10 Medios de comunicación como fuente de información

Qué medios usa para informarse sobre los alimentos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido tv	89	23.1	23.1	23.1
radio	5	1.3	1.3	24.4
volantes	13	3.4	3.4	27.8
folletos	8	2.1	2.1	29.9
blogs especializados	62	16.1	16.1	46.0
redes sociales	183	47.5	47.5	93.5
periódicos	10	2.6	2.6	96.1
otros	15	3.9	3.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Tabla 25 Medios de comunicación que usan los consumidores para obtener información sobre los alimentos orgánicos - Elaboración propia

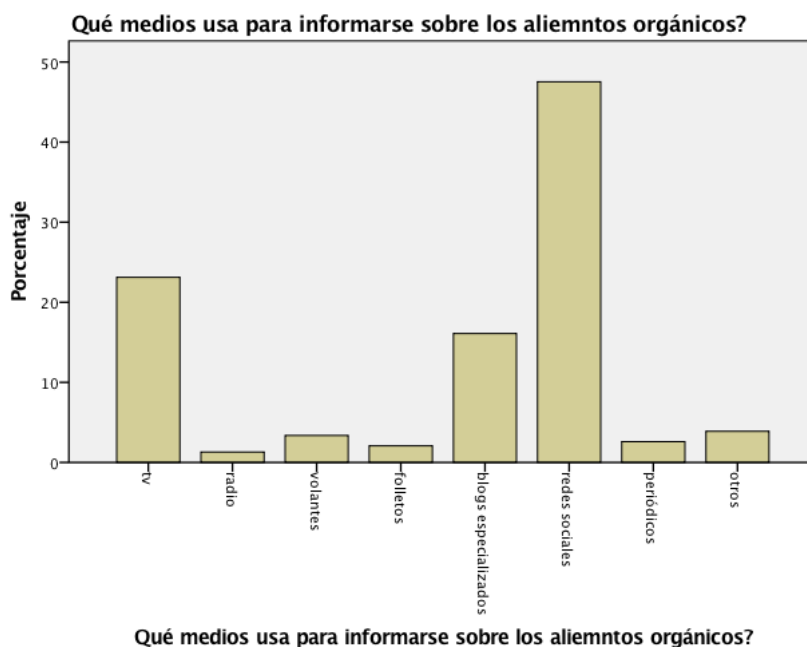


Gráfico 11 Medios de comunicación que usan los consumidores para obtener información sobre los alimentos orgánicos

Elaboración propia

En esta tabla, se constata que el 47,5% usa como medio de información sobre estos

alimentos las redes sociales, el 23,1% la televisión y el 16,1% blogs especializados. El resto de consumidores se reparten entre radio, volantes, folletos, periódicos y otros como el boca a boca.

4.3.11 Nivel de importancia

		Nivel de importancia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	138	35.8	35.8	35.8
	Importante	144	37.4	37.4	73.2
	Moderadamente importante	70	18.2	18.2	91.4
	Poco importante	13	3.4	3.4	94.8
	Ninguna importancia	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 26 Nivel de importancia de los alimentos orgánicos para los consumidores

Elaboración propia

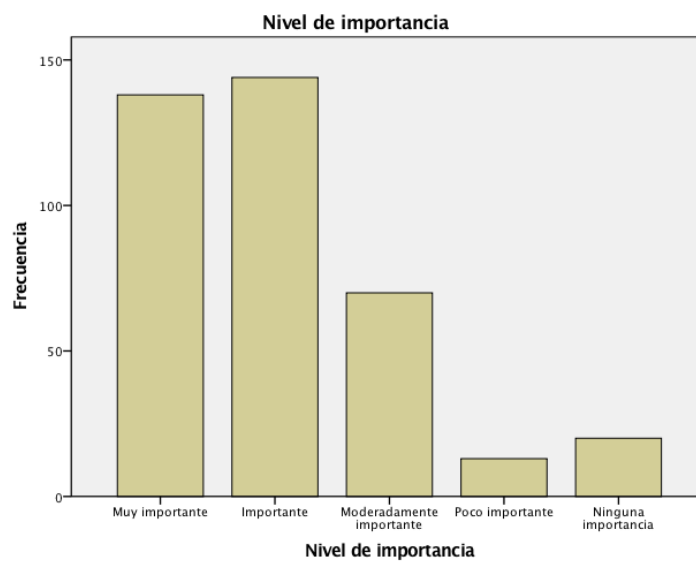


Gráfico 12 Nivel de importancia de los alimentos orgánicos para los consumidores

Elaboración propia

Según la tabla 22, se puede notar que para los consumidores de productos orgánicos el consume de estos es muy importante con un 35,8%, e importante con el 37,4% y el 18,2% piensa que es moderadamente importante.

Comparación con alimentos convencionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchísimo mejores	116	30.1	30.1	30.1
	Mejores	198	51.4	51.4	81.6
	Más o menos iguales	66	17.1	17.1	98.7
	Muchísimo peores	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabla 27 Comparación de los alimentos orgánicos con los alimentos convencionales – Elaboración propia

Comparación con alimentos convencionales

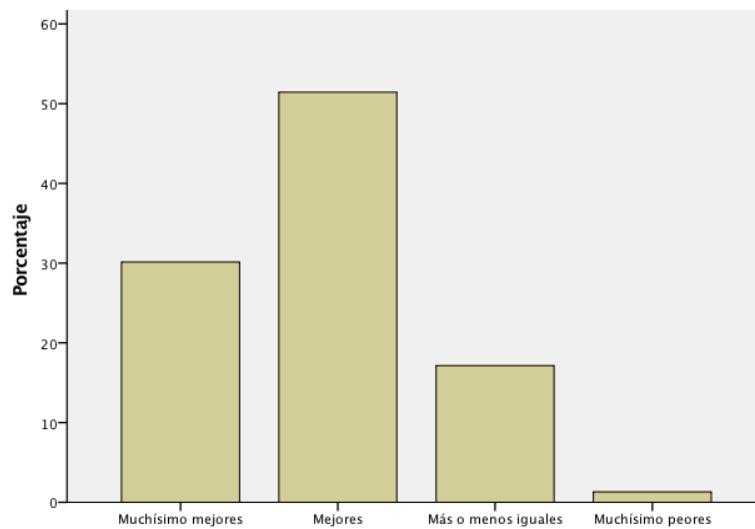


Gráfico 13 Comparación de los alimentos orgánicos con los alimentos convencionales – Elaboración propia

En esta tabla, se puede apreciar que los consumidores consideran mejores los alimentos orgánicos en comparación a los alimentos convencionales con el 51,4%, mientras que el 30,1% los considera muchísimo mejores, el 17,1% considera que son iguales y el 1,3% muchísimo peores, sobre este último resultado se puede acotar que algunos de los encuestados no se había dado cuenta que entre sus productos seleccionados al comprar en el supermercado habían productos orgánicos.

4.3.12 Lugar de compra

En cuál Supermercado compran?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	aki sauces	4	1.0	1.0	1.0	
	Aki sauces	12	3.1	3.1	4.2	
	Aki sur	4	1.0	1.0	5.2	
	hipermarket ceibos	4	1.0	1.0	6.2	
	hipermarket norte	20	5.2	5.2	11.4	
	hipermarket via a la cost	4	1.0	1.0	12.5	
	megamaxi ceibos	63	16.4	16.4	28.8	
	megamaxi mall del sol	60	15.6	15.6	44.4	
	megamaxi mall del sur	9	2.3	2.3	46.8	
	mi comisariato	15	3.9	3.9	50.6	
	mi comisariato alborada	49	12.7	12.7	63.4	
	mi comisariato av améric	4	1.0	1.0	64.4	
	mi comisariato centenario	12	3.1	3.1	67.5	
	mi comisariato centro	15	3.9	3.9	71.4	
	mi comisariato daule	8	2.1	2.1	73.5	
	mi comisariato riocen sur	8	2.1	2.1	75.6	
	mi comisariato sur	5	1.3	1.3	76.9	
	mi comisariato urdesa	4	1.0	1.0	77.9	
	supermaxi albán borja	4	1.0	1.0	79.0	
	supermaxi garzota	49	12.7	12.7	91.7	
	supermaxi policent	5	1.3	1.3	93.0	
	supermaxi policentro	14	3.6	3.6	96.6	
	supermaxi sur	5	1.3	1.3	97.9	
	supoermaxi garzota	8	2.1	2.1	100.0	
	Total		385	100.0	100.0	

Tabla 28 Supermercados donde más compran los consumidores sus alimentos orgánicos – Elaboración propia

En cuál Supermercado compran?

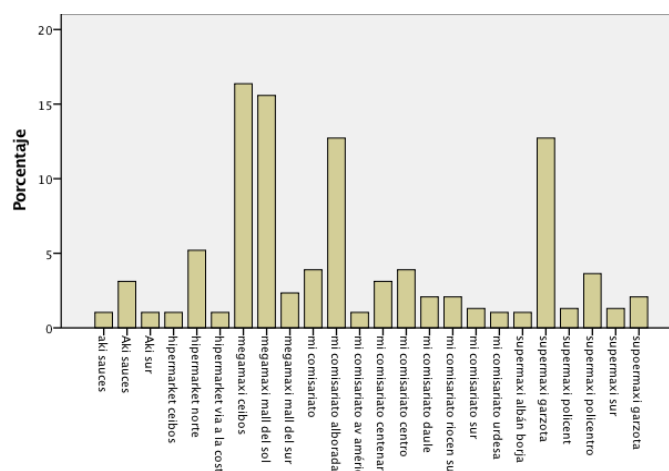


Gráfico 14 Supermercados donde más compran los consumidores sus alimentos orgánicos – Elaboración propia

En esta tabla se puede considerar que la mayoría de los consumidores de alimentos orgánicos realizan sus compras en el Megamaxi Ceibos con un 16,4%, en Megamaxi Mall del Sol con un 15,6% y Mi Comisariato Alborada y Supermaxi La Garzota con un 12,7%, lo que nos afirma junto con la tabla 14 que la mayor parte de los consumidores residen en el sector norte de la ciudad.

4.4 Resultados

Uno de los principales objetivos de esta investigación es crear un perfil de los consumidores de alimentos orgánicos, que compran sus productos en supermercados de la ciudad, para lo cual se consideró agrupar a los consumidores entre los aspectos similares y las diferencias entre ellos.

Para esto es necesario considerar las variables y agruparlos según sus respuestas, de esta manera se puede identificar a los consumidores efectivos, los potenciales y los indecisos.

Las variables de los encuestados identificadas como las más significativas para este perfil son: nivel de ingreso, oficio, nivel de importancia, comparativa con los productos convencionales, su motivo de compra y la cantidad de productos que consume o ha consumido, cuanto esta dispuesto a pagar de más por los productos.

4.4.1 Perfil del consumidor efectivo

Según los resultados obtenidos se puede decir que este grupo de consumidores se caracteriza por tener un ingreso medio entre \$10.000 a \$20.000 anuales, cuentan con una profesión, en su mayoría mujeres jóvenes y activas, entre 25 a 35 años casadas con hijos. Que llevan o desean un estilo de vida más saludable, preocupadas no solo por su salud sino por su apariencia, para su beneficio propio y el de sus familias. No llevan mucho tiempo consumiendo alimentos orgánicos, ya que se han unido a este estilo de vida desde hace aproximadamente 1 año. Examinan los alimentos que compran para su hogar fijándose en los sellos certificados principalmente, y apoyándose de medios como las redes sociales y los blogs especializados para mantenerse informadas. Según esta investigación son pertenecientes al sector norte de la ciudad donde prefieren realizar sus compras en Megamaxi

Mall del Sol o Ceibos. Estos consumidores consideran que los precios de los alimentos orgánicos son justo y considerarían pagar hasta un 10% más de su valor actual.

4.4.2 Perfil del consumidor potencial

Este grupo se caracteriza por los solteros independientes y aquellos que aún viven con sus familias, que ayudan en los ingresos del hogar, los cuales están entre un ingreso medio y bajo anual en su mayoría profesionales, y algunos trabajan y estudian a la vez. En este grupo podemos encontrar a hombre de 25 y 35 años y mujeres de 20 a 25 años. Aunque no están preocupados por tener un estilo de vida saludable, la salud y la protección al medio ambiente los motiva a consumir estos alimentos, aunque esto no los lleva a considerarse ambientalistas ni a perseguir filosofías naturistas. Se fijan en los sellos certificados o en las etiquetas de los productos es esencial que indique en la etiqueta que son productos orgánicos. Utilizan las redes sociales, blogs especializados y la televisión como sus medios preferidos de información. A pesar de preocuparse por su salud y el medio ambiente estos consumidores afirmaron que aunque los precios de los alimentos les parecen justos no están dispuestos a pagar un valor extra para consumirlos. Demográficamente viven en el norte de la ciudad y prefieren realizar sus compras en Mi Comisariato de la Alborada o Supermaxi de la Garzota.

4.4.3 Perfil del consumidor indeciso

En este grupo se pueden encontrar a hombre y mujeres entre 35 y 45 años de edad, en su mayoría profesionales, casados con hijos o solteros independientes, sus ingresos anuales corresponden al básico y medio, consumen estos alimentos por su valor nutricional y su sabor, sin embargo muchos de ellos ya están acostumbrados a ciertas marcas, por lo tanto su consumo muchas veces se limita en querer probar algo nuevo, sin que esto represente una promesa de volver a comprar. A pesar de esto, muchos de ellos no saben como identificar los productos o se guían por la palabra orgánico en su etiqueta, algunos inclusive compran productos desde hace algún tiempo sin percatarse que eran orgánicos. Estos consumidores residen entre el norte y el centro de la ciudad, y prefieren realizar sus compras en Megamaxi Ceibos, Mi Comisarito del Centro y Megamaxi Mall del Sol.

4.4.4 Perfil del consumidor indiferente

Los consumidores indiferentes se caracterizan por comprar los productos sin prestar mucha atención a sus atributos, mayormente hombre no profesionales, entre 20 y 25 años, casados sin hijos o solteros dependientes, quienes suelen comprar sus productos por recomendación o porque son los que consumen en su hogar, y no saben cómo identificar los alimentos orgánicos o no prestan atención a la etiqueta. Viven en el centro y sur de la ciudad sus ingresos anuales son bajos, sus compras las realizan en Mi Comisariato de Riocentro Sur.

5. CONCLUSIONES

Se puede decir que el consumo de alimentos orgánicos ha aumentado en especial dentro de los consumidores de edad joven adulta, activas, ya que siguen las nuevas tendencias de un estilo de vida más saludables, donde ya no solo está en juego la apariencia sino que la salud tiene un papel muy importante.

Los resultados obtenidos sugieren que el consumo de los alimentos orgánicos están correlacionados con el ingreso anual y la formación profesional, lo que lleva a pensar que estos consumidores tienen más acceso a información sobre los beneficios que conlleva el consumo de estos alimentos y los perjuicios de los alimentos tratados con pesticidas.

Es importante mencionar que otro de los factores que motivan a su consumo, es la protección del medio ambiente, aunque en menor escala que la salud, pero se puede apreciar cierta consciencia medio ambiental que tal vez décadas atrás no era un tema del cual se hablara como un impulsador para realizar una compra.

Según los resultados presentados en las encuestas, se pretende dar una aproximación sobre el consumidor de alimentos orgánicos que compran en supermercados en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se espera que este estudio sea utilizado como parte de un proceso de marketing para entender las características de estos consumidores, logrando generar estrategias que permitan incrementar la venta de estos alimentos a nivel local.

6. Bibliografía

- Abreu, J. (2013). *www.tradicionperenne.com*. Obtenido de *www.tradicionperenne.com*:
<http://www.tradicionperenne.com/ZOROASTRISMO/La%20teoria%20de%20los%20valores.pdf>
- Agocalidad. (s.f.). *Agocalidad*. Obtenido de *www.agocalidad.gob.ec*:
<http://www.agocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Agronegocios. (29 de Marzo de 2010). *www.agronegocios.com.ec*. Obtenido de *www.agronegocios.com.ec*:
<http://agnonegociosecuador.ning.com/profiles/blogs/forma-parte-de-la-tendencia>
- Agronegocios. (29 de marzo de 2010). *www.agronegociosecuador.ning.com*. Obtenido de *www.agronegociosecuador.ning.com*:
<http://agnonegociosecuador.ning.com/profiles/blogs/forma-parte-de-la-tendencia?overrideMobileRedirect=1>
- Borja, I. J., & Reyes, E. (2015). El sector de supermercados en el Ecuador.
- Corporación La Favorita. (2016). *www.supermaxi.com*. Obtenido de *www.supermaxi.com*:
<http://www.supermaxi.com/locales/>
- De la Mora, J. G. (19 de agosto de 2013). *www.book.google.com.co*. Obtenido de *www.book.google.com.co*:
<http://books.google.com.co/books?id=yUBLJn5EFdsC&pg=PA5&dq=Psicolog%C3%ADa+del+aprendizaje+Jose+Guadalupe&hl=es&sa=X&ei=V6xiUvPkKoX49gTb14A4&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20aprendizaje%20Jose%20Guadalupe&f=false>
- Diario El Comercio. (14 de Enero de 2010). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/alimento-organico-consume.html>
- Ecototal. (s.f.). *www.ecototal.com*. Obtenido de <http://www.ecototal.com/consumidores-de-productos-organicos/>

- Ecuador al día. (24 de febrero de 2016). *www.ecuadoraldia.com*. Obtenido de www.ecuadoraldia.com:
www.ecuadoraldia.com/los%20supermercados%20van%20en%20busca%20de%20proveedores%20del%20sector%20Mypime%20-%20Ecuador%20al%20d%C3%ADa.webarchive
- Ecuador, R. d. (s.f.). *Reglamento de la Normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador*.
- EKOS, Revista. (2012). Nueva ruta de consumo en el Ecuador. *EKOS Negocios*, 232, 54.
- El Comercio. (14 de Enero de 2010). *www.elcomercio.com*. Obtenido de www.elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/alimento-organico-consume.html>.
- El Rosado. (2016). *www.elrosado.com*. Obtenido de www.elrosado.com:
<https://www.elrosado.com/sitio/MiComisariato.jsp>
- García, J. L., Salazar, E., Orona, I., Fortis, M., & Trejo, H. (2010). *Agricultura Orgánica*.
- González, C. (junio de 2011). El cambio climático: Impacto sobre la producción agrícola y las prácticas de adaptación.
- INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2014). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.inec.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf
- Karahanna, E., Evaristo, R., & Strite, M. (2010). *Niveles de la cultura y comportamiento individual*. *Journal of Global Information Management*.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Martínez, S. B. (2012). *Agricultura orgánica y desarrollo: un análisis comparativo entre países de América Latina*.
- Montes, A. (2010). *www.amapsi.org*. Obtenido de www.amapsi.org:
<http://amapsi.org/distancia/mod/wiki/view.php?id=349&page=Teor%C3%ADas+psicoanal%C3%ADticas>

- Montes, G. (2010). *El Marketing ecológico y los productos orgánicos: Un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca*. Universidad Tecnológica de la Mixteca. Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- News, M. (28 de Agosto de 2015). *www.marketingnews24.com*. Obtenido de <http://marketingnews24.com/?p=374>
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito, Pichincha, Ecuador: VECO Ecuador.
- OTTMA, J. (2013). Inglaterra.
- Purdue University. (s.f.). Obtenido de <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/FS/FS-14-S-W.pdf>
- Revista El Huerto. (2010). *Certificación de productos orgánicos*. Revista El Huerto.
- Revista Hogar. (9 de Junio de 2011). *www.revistahogar.com*. Obtenido de www.revistahogar.com:
<http://www.revistahogar.com/impresaportada.php?edicion=562>
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (30 de noviembre de 2013).

ANEXOS

Entrevista 1: Nutricionista

Dr. Adolfo Arenas Lange

1. Considera ud. más saludable consumir alimentos orgánicos que alimentos convencionales?

Los alimentos orgánicos tienen sus pro y contras, dentro de los pro podremos encontrar que son alimentos que han sido cosechados en una escala un poco más controlada, eliminando el excesivo uso de pesticidas o químicos para mejorar su color, tamaño o sabor pero este mismo proceso permite que sean más difíciles de cultivar así como suelen ser más caros.

2. Cuáles son las ventajas nutricionales de un alimento orgánico en comparación con un alimento no orgánico?

Los alimentos orgánicos frutas y o vegetales tienen un mayor aporte de nutrientes y multivitaminas.

3. Pueden ser los alimentos convencionales causantes de enfermedades crónicas?

Los alimentos no causan enfermedades sino como los usamos, si abusamos de alimentos altamente procesados seremos proclives a mayor enfermedades por ejemplo el consumo excesivo de azúcar refinado tiene una mayor tasa de relación de prevalencia con síndromes metabólicos.

4. Los alimentos orgánicos ayudan en la dieta diaria más que los convencionales?

Es importante comer balanceado, esa es la mejor dieta que puede existir, pero definitivamente la tendencia mundial se inclina hacia el aumento en la ingesta de vegetales o frutas y si estos son orgánicos mejor aún.

5. Considera necesario cambiar nuestra alimentación por una más orgánica?

En general necesitamos mejorar nuestros hábitos tanto de alimentación como ejercicio y descanso, en un ritmo de vida cada vez más acelerado se busca acortar tiempos, es

preponderante una ingesta de vegetales y frutas a diario así como modificar estos nuevos hábitos de las bebidas gaseosas y cambiarlos por agua, al menos 2 lts al día.

Entrevista 2: Ingeniero Agropecuario

Ing Adrián Moreira Mite

1. Qué es la agricultura orgánica?

Es un sistema de cultivo no tradicional basado en una explotación agrícola, en donde se usa de manera eficiente los recursos naturales sin el empleo de productos químicos, sintéticos u organismos genéticamente modificados.

2.Cuál es la diferencia entre el proceso de cultivo de un alimento orgánico y de uno convencional?

Desde la etapa de siembra en los cultivos manejados de manera orgánica se usa semilla sin tratamientos químicos, en el tradicional en cambio las semillas ya vienen con tratamiento químico previo y en algunos casos las semillas son modificadas genéticamente para alcanzar mayores picos de producción, y aprovechar sus características genéticas, como por ejemplo resistencia a plagas y enfermedades. El proceso de mantenimiento de cultivo en el orgánico involucra generalmente a productos presentes en la finca, como por ejemplo en un cultivar de cacao se usa como abono las mismas hojas secas, o los restos de la mazorca de cacao, en el tradicional se usa productos químicos y sintéticos, como funguicidas (triazoles), úrea, etc. Otra característica es que en la agricultura orgánica se trata de producir sin dañar el ecosistema, en tanto que en la agricultura convencional lo que importa es el rendimiento del cultivo relegando a segundo plano el cuidado del ecosistema.

3.Cuál es el impacto de los productos químicos agrícolas convencionales en el suelo, vs los alimentos cultivados con productos naturales?

La erosión del suelo, el uso indiscriminado de pesticidas en poco tiempo erosiona el suelo, lo que hace que cada vez haya que usar más producto para corregir esas deficiencias, subiendo los costos de producción del cultivo, en cambio los cultivos orgánicos aportan materia orgánica al suelo mejorando la textura de los mismos y su fertilidad, que se traduce en un futuro próximo en excelentes cosechas.

4. De qué manera los productos químicos afectan a la composición nutricional (cantidades de vitaminas, minerales y antioxidantes en los alimentos)?

Según estudios de la Food Stand Agency se ha llegado a la conclusión que no existen diferencias nutricionales significativas para la salud humana, entre alimentos orgánicos y alimentos tradicionales, más allá de los tradicionales con concentraciones de pesticidas, pero el valor estrictamente nutricional es el mismo.

5. Considera ud. que actualmente la producción y cultivo de alimentos orgánicos está creciendo en el sector agropecuario ecuatoriano? Por qué?

En la actualidad ha crecido la producción de cultivos orgánicos, más que todos en los productos de exportación, como el cacao, café, banano, ya que en los mercados internacionales cada vez consumen estos productos, y hay normativas más estrictas para la exportación de los mismos como por ejemplo la certificación Bcs.

6. Cuál cree que sea una de las razones por las cuáles se está incentivando a realizar este tipo de cultivos?

Primero el precio, se paga mucho mejor un producto cosechado de manera orgánica que uno tradicional. Segundo la salud ya que al consumir productos libre de pesticidas químicos evitamos la aparición de futuras enfermedades como el cáncer. Tercero el cuidado del medio ambiente.

7. Por qué son más caros los productos orgánicos?

Porque los insumos para el manejo de los cultivos orgánicos son más escasos y por ende su precio más elevado.

Entrevista 3 Productor: Banano y orito

Ing. Carlos Landetta

1. Cuál fue el incentivo para iniciar en el mercado de alimentos orgánicos?

El precio es un factor fundamental para iniciar en el negocio de productos orgánicos, ya que en los mercados internacionales, pagan mucho más por la caja.

2. Cuáles han sido las dificultades de introducir un producto orgánico en un mercado lleno de alimentos convencionales con muchas alternativas?

La falta de conocimiento de la gente específicamente en el mercado nacional, la falta de una campaña de difusión que incentive a la gente al consumo de este tipo de alimentos más saludables, y todos los beneficios que conlleva su consumo.

3. Considera que ha tenido una buena aceptación lo orgánico en el mercado actual?

En lo que se refiere al mercado internacional el consumo de productos orgánicos tiene una gran aceptación que incluso va en alza, en cuanto al mercado nacional aún estamos empezando recién a la introducción de ciertos productos orgánicos, falta mucho por educar al consumidor y darle a conocer las bondades de estos alimentos.

4. Cómo promociona su producto?

A través de redes sociales, y un gran trabajo hacen los dealers que sitúan el producto en los mercados internacionales, un gran trabajo también hace la Corpei para ayudar en la búsqueda de mercados nuevos.

5. En dónde lo distribuye?... se encuentra el producto en supermercados? Si, no ¿ por qué?

Se lo está distribuyendo en el mercado Europeo y Americano, que tiene más aceptación y la paga es mucha mejor, pero para poder tener acogida en estos mercados tuvimos que pasar por diversas auditorias como la GLOBALGAP y la certificación orgánica BCS, el cual nos certifica que cumplimos con todos los

estándares de calidad que solicitan los países en el cual entregamos la fruta. En cuanto al mercado nacional aún no tenemos producto en los supermercados ya que toda la producción va al exterior.

6. Cuál es el precio de su producto en comparación al de su competencia convencional?

La caja de banano tradicional esta en un rango de \$6.55 a \$6.70 usd, en cambio la caja de banano orgánica esta en un rango que fluctúa entre \$8.25 y en algunos casos llega a \$9.5.

Encuesta: Consumo de alimentos orgánicos en supermercados

Sexo:	
	Hombre
	Mujer
Edad:	
	entre 15 a 20 años
	entre 20 a 25 años
	entre 25 a 35 años
	entre 35 a 45 años
	entre 55 a 65 años
	Mayores de 65 años
Oficio:	
	Ama de casa
	Profesional
	No profesional
	Estudiante
	Desempleado
	Jubilado
Sector de residencia:	
	Norte
	Sur
	Centro
	Oeste
	Este
Estado Civil:	
	Soltero – vive con padres
	Soltero independiente
	Casado con hijos
	Casado sin hijos
	Divorciado
	Unido
	Viudo
Ingresos anuales	
	Básico (menos 10.000)
	Medio (12.000 – 20.000)
	Alto (20.000)

Por qué compra alimentos orgánicos?	
	Mejor contenido nutricional
	Mejor sabor
	Más saludable
	Protegen el medio ambiente
	Por recomendación
	Estilo de vida saludable
	Estilo de vida sostenible
	Son los primeros que vi en la percha
Cómo los identifica?	
	Etiqueta

<input type="checkbox"/>	Sello certificado	
<input type="checkbox"/>	No lo sabe	
Conoce los beneficios?		
<input type="checkbox"/>	SI	
<input type="checkbox"/>	NO	
En que Supermercado compra sus productos orgánicos?		
<input type="checkbox"/>	Supermaxi	
<input type="checkbox"/>	Megamaxi	
<input type="checkbox"/>	Mi comisariato	
<input type="checkbox"/>	Tía	
<input type="checkbox"/>	AKÍ	
Considera que el precio de los alimentos orgánicos es justo?		
<input type="checkbox"/>	SI	
<input type="checkbox"/>	NO	
Qué porcentaje extra estaría dispuesto a pagar por los alimentos orgánicos?		
<input type="checkbox"/>	10% más	
<input type="checkbox"/>	20% más	
<input type="checkbox"/>	30% más	
<input type="checkbox"/>	40% más	
<input type="checkbox"/>	ninguno	
Cuáles ha consumido?		
<input type="checkbox"/>	Verduras y hortalizas	
<input type="checkbox"/>	<i>Frutas</i>	
<input type="checkbox"/>	Carnes	
<input type="checkbox"/>	Huevos	
<input type="checkbox"/>	Café	
<input type="checkbox"/>	Cereales	
<input type="checkbox"/>	Chocolates	
<input type="checkbox"/>	Lácteos	
<input type="checkbox"/>	Plantas aromáticas	
<input type="checkbox"/>	Otros:	
<input type="checkbox"/>		
Hace cuánto tiempo los consume?		
<input type="checkbox"/>	Menos de 1 año	
<input type="checkbox"/>	1 -2 años	
<input type="checkbox"/>	3 -4 años	
<input type="checkbox"/>	5 -8 años	
<input type="checkbox"/>	Otro:	
<input type="checkbox"/>	TV	
<input type="checkbox"/>	Radio	
<input type="checkbox"/>	Volantes	
<input type="checkbox"/>	Folletos	
<input type="checkbox"/>	Ferías especiales	
<input type="checkbox"/>	Blogs especializados	
<input type="checkbox"/>	Redes sociales	
<input type="checkbox"/>	Revistas	
<input type="checkbox"/>	Periódicos	
<input type="checkbox"/>	Otros:	

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Moreira Mite Wendy Priscila, con C.C: # 0922401492 autor(a) del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

Nombre: MOREIRA MITE WENDY PRISCILA
C.C: 0922401492



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreira Mite Wendy Priscila		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Juan Arturo Moreira		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, ALIMENTOS, ORGANICOS.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Actualmente el mundo contiene un sin número de opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores. Aunque los productos “verdes” o ecológicos existen desde la década de los setenta, estos eran caros y llevaban marcas que nadie conocía; solo en las primeras décadas del siglo XXI han cobrado una verdadera importancia en los mercados. En unos pocos años se ha visto un cambio en los consumidores, desde un gran escepticismo sobre desempeño de los productos verdes a la mercantilización de lo verde en muchas categorías, cambiando las reglas del juego.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0994300560	E-mail: wendytha83@gmail.com wendy@wfstudios.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	