



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING**

**“MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE VEGETALES
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CUENCA DEL ÁREA URBANA EN EL
SEGMENTO DE 20 A 30 AÑOS, AÑO 2014”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO INGENIERÍA EN
MARKETING**

AUTORES:

BETHY ESPERANZA LUNA CELI
ESTEFANÍA JACQUELINE ORDÓÑEZ RAMÓN

DIRECTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA

CUENCA – ECUADOR

2014



RESÚMEN

El objetivo de la presente tesis fue identificar el proceso de decisión de compra que siguen los consumidores de vegetales orgánicos, en la ciudad de Cuenca. El estudio fue realizado a 223 personas, utilizando muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, considerando las parroquias urbanas de la ciudad. Las herramientas estadísticas empleadas fueron análisis de conglomerados, Alfa de Cronbach (confiabilidad de los datos) y pruebas de inferencia estadística Chi-cuadrado (comprobación de hipótesis).

Entre los hallazgos más relevantes se descubrió que la mayoría consumen vegetales orgánicos (88,79%), pero existe un pequeño grupo (11,21%) que no conoce por falta de información o inaccesibilidad en los puntos de venta. Además fue posible identificar tres perfiles de consumidores: “consumidor potencial” cuya edad se encuentra entre los 20-25 años, adquiriendo este tipo de alimentos para utilizarlos en algún menú específico, al segundo y tercer grupo se los denomina “consumidores tradicionales”, porque obtuvieron esta conducta de consumo desde su infancia con el fin de mantener un estilo de vida saludable.

También se comprobó que el Modelo de Schiffman y Kanuk se aplica para los tres conglomerados, aunque la interacción de las variables tienden a cambiar (en la valoración), de acuerdo al perfil del consumidor

Palabras clave: Productos orgánicos, Consumidor, Hábitos de compra y consumo, Modelo de Schiffman y Kanuk, Alfa de Cronbach.



ABSTRACT

The purpose of this thesis was to identify the buying decision process that organic vegetable consumers follow in the city of Cuenca. The study was carried out with 223 people, using a random ranked sampling with proportional allocation, considering the city's urban parishes. The statistical tools used were analysis of conglomerates, Cronbach's Alpha (reliability of the data) and tests of statistical inference Chi-square test (hypothesis verification).

Among the most relevant findings it was discovered that the sample's majority eat organic vegetables (88,79%), but there is a small group (11, 21%) who are not aware due to the lack of information or accessibility to the sale points. Additionally, it was possible to identify three consumer profiles: “potential consumer” whose age is between 20 to 25 years old, who buy this type of food to use in a specific menu; the second and third groups are called “traditional consumers” because they acquired this buying behavior during their childhood to maintain a healthy living style.

It was also proven that the Schiffman and Kanuk Model is applied for the three conglomerates, although the interaction of the variables tend to change (in the valuation), according to the consumer's profile.

Key words: organic products, consumer, buying and consumer habits, Schiffman and Kanuk Model, Cronbach's Alpha.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	16
FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	16
1.1 ANTECEDENTES:.....	16
1.1.1 PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	16
1.2 Comportamiento del consumidor	19
1.2.1 Concepto.....	19
1.2.2 Determinantes internos del comportamiento.....	20
1.2.3 Determinantes externos del comportamiento	24
1.2.4 Decisión de compra.....	25
1.2.5 Modelo del Comportamiento del Consumidor	29
1.3 Tendencias actuales del Comportamiento del Consumidor de alimentos orgánicos...	34
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
1.4.1 Concepto:	36
1.4.2 Proceso de la Investigación de Mercados.....	36
1.4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: CLASIFICACIÓN	37
1.4.4 CLASIFICACIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	39
1.4.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	39
1.4.6 PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO	40
1.4.7 Coeficiente Alfa de Cronbach	41
CAPÍTULO II	43
DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	43
2.1 Antecedentes	43
2.2 Análisis PEST	43
2.2.1 Factores Políticos.	43



2.2.2	Factores Económicos.....	43
2.2.3	Factores Sociales.....	44
2.2.4	Factores Tecnológicos.....	45
2.3	ESTUDIO DE CONSUMO GLOBAL	45
2.4	ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS VS CONVENCIONALES.	51
2.5	Investigación de Mercados.....	52
2.5.1	Problema de Investigación de Mercados.....	52
2.5.2	MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA.....	52
3.3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.6	Descripción del mercado.....	63
2.7	Comportamiento del consumidor	68
CAPÍTULO III		77
MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR		77
3.1	METODOLOGÍA DEL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK	77
3.1.1	Análisis de las escalas aplicando el Alfa de Cronbach.....	79
3.1.2	Análisis de las escalas si se elimina los elementos o ítems	80
3.2	ANÁLISIS DEL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK	81
3.2.1	CONGLOMERADO 1	81
3.2.1	CONGLOMERADO 2.....	86
3.2.2	CONGLOMERADO 3	91
CAPÍTULO IV		97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		97
4.1	Conclusiones	97
4.2	Recomendaciones.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....		99
ANEXOS.....		103
ANEXO 1.....		104
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....		104
ANEXO 2.....		110
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....		110
BETHY LUNA CELI ESTEFANÍA ORDÓÑEZ		5



ANEXO 3.....	119
MANUAL DEL ENCUESTADOR	119
ANEXO 4.....	126
ANÁLISIS UNIVARIANTE	126
ANÁLISIS BIVARIANTE	134
ANÁLISIS MULTIVARIANTE.....	139
ANEXO 5.....	143
ALFA DE CRONBACH.....	143
VALORES REFERENCIALES.....	148
CONGLOMERADO 1	150
CONGLOMERADO 2.....	156
CONGLOMERADO 3.....	160
ANEXO 6.....	166
ANÁLISIS CHI-CUADRADO.....	166
CONGLOMERADO 1	166
CONGLOMERADO 2.....	168
CONGLOMERADO 3.....	170



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Betty Esperanza Luna Celi, autora de la tesis "Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de vegetales orgánicos en la Ciudad de Cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 22 de diciembre de 2014

Bethy Esperanza Luna Celi
C.I: 0705184372

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Estefanía Jacqueline Ordóñez Ramón, autora de la tesis "Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de vegetales orgánicos en la Ciudad de Cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 22 de diciembre de 2014

Estefanía Jacqueline Ordóñez Ramón
C.I: 0104807789

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Betty Esperanza Luna Celi, autora de la tesis “Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de vegetales orgánicos en la Ciudad de Cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014.”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 22 de diciembre de 2014

Betty Esperanza Luna Celi
C.I: 0705184372

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Estefanía Jacqueline Ordóñez Ramón, autora de la tesis “Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de vegetales orgánicos en la Ciudad de Cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014.”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 22 de diciembre de 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Estefanía Jacqueline Ordóñez Ramón".

Estefanía Jacqueline Ordóñez Ramón
C.I: 0104807789

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTOS

Queremos ser gratos con todas las personas que aportaron de alguna manera a la culminación de este trabajo de tesis:

Nuestro sincero agradecimiento a los Docentes de la Facultad de Ciencias de Economía y Administración, Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca por entregarnos conocimientos sólidos que se reflejan a lo largo de este trabajo de investigación.

A nuestro Director de Tesis, Ingeniero Fernando Pesantez por su tiempo y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia ha sabido guiarnos a lo largo de este proceso y culminación de esta tesis.

También un agradecimiento especial a Dios, a nuestras familias, amigos y compañeros quienes han estado presentes con su apoyo y motivación, impulsándonos a seguir adelante.

Bethy y Estefanía



DEDICATORIA

A **Dios** por ser mi creador, protector y mi guía durante cada etapa de mi vida. Gracias por brindarme la oportunidad de realizar uno de mis anhelados sueños.

A mi madre **Diana Ordóñez**, que a pesar de todas las cosas malas que vivimos, se sacrificó por darme una oportunidad de superación. Le estoy eternamente agradecida. A mi hermana **Gabriela Mejía**, que con todas nuestras riñas siempre estuvo apoyándome.

Al **Dr. Eduardo Domínguez Ochoa** un excelente ser humano, por toda su ayuda no solo durante mi ámbito académico sino también en mi vida diaria. A la Sra. **María Domínguez** a quien considero una persona ejemplar, de buen corazón digna de gran admiración, gracias por su apoyo.

A mi alma gemela **Christian Rieder**, por llegar en el momento preciso, por confiar en mí, por demostrarme que hasta lo imposible es posible si se lo realiza con fe y amor. Gracias por ser mi fuerza y alentarme durante todo este proceso.

Estefanía



DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño:

A ti **Dios**, fuente de inspiración, quien supo guiarme mostrándome día a día que con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible.

A mis Padres **Luis** y **Esperanza**, por su apoyo, por su amor, su comprensión, y consejos que me ayudaron a no desfallecer cuando se presentaban momentos de dificultad a lo largo de toda mi carrera universitaria y en esta tesis. Por ser un pilar fundamental en mi vida y darme la oportunidad de conseguir esta meta tan anhelada.

A mi Hermana **Mariuxi**, por estar siempre presente acompañándome y apoyándome en toda mi formación profesional. A mi querido Sobrino **Alexander** por ser mi fuente de inspiración y motivación a ser mejor cada día.

A mi novio **Diego**, quien me acompaña en los últimos años de mi carrera, por su amor, su cariño, por estar siempre a mi lado en el desarrollo de esta tesis y la culminación de la misma.

Bethy



INTRODUCCIÓN

Los alimentos orgánicos, son una respuesta a las necesidades del consumidor que busca adquirir productos que respeten el cuidado al medio ambiente y la salud; basado en este concepto de producción natural, logran una ventaja competitiva en el mercado

Los productos orgánicos constan de ciertos atributos y beneficios como son: origen natural, no utilizan químicos, y están certificados por organismos que los regulan, garantizándolos como productos de calidad.

Hoy en día, Ecuador ha registrado un crecimiento del 40 por ciento anual en producción de cultivos orgánicos. También se enfatiza una mayor aceptación de estos productos en la Región Sierra, donde existe un mayor conocimiento y demanda, desplazando así a los productos convencionales. Creando una tendencia al consumo de productos orgánicos, que nos conduce a una cultura que fomenta a una alimentación sana.

La presente tesis de grado “Modelo de toma de decisiones del consumidor de vegetales orgánicos en la ciudad de cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014”.

El propósito de estudiar sobre hábitos de consumo de vegetales orgánicos en la Ciudad de Cuenca, es entender a través de un grupo de consumidores su nivel de conocimiento, su forma de valoración y aceptación del producto, y su grado de consumo, teniendo en cuenta las siguientes interrogantes: ¿Qué compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Por qué compra?, ¿Con quién compra? y ¿Para qué compra?, estableciendo los perfiles del consumidores de productos orgánicos y las variables que influyen en la decisión de compra.

Con la creciente importancia del mercado local de vegetales orgánicos y la necesidad de conocer este mercado, es necesario apoyarnos en la técnica de la investigación de mercados.

Por tal motivo la presente investigación está compuesta por los siguientes capítulos:

BETHY LUNA CELI
ESTEFANÍA ORDÓÑEZ



Capítulo I: Aquí se abordan la fundamentación teórica con el fin de explicar el tema propuesto, además de exponer los conceptos y principales teorías que se utilizan a lo largo del trabajo investigativo, tomando como guía principal para comprensión del comportamiento del consumidor.

Capítulo II: Se realiza el diagnóstico de mercado de productos orgánicos, el cual permite conocer las características de un mercado, empieza con la investigación de campo empleando herramientas cualitativas y cuantitativas, conociendo así su situación actual, gustos, preferencias, precios y competencias, etc.

Capítulo III: Se desarrolla el estudio del comportamiento del consumidor, utilizando como referencia al Modelo planteado por Schiffman y Kanuk, para su comprobación se emplearon herramientas estadísticas como el Alfa de Cronbach y pruebas de inferencias estadísticas Chi- cuadrados.

Capítulo IV: Se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.



CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1 ANTECEDENTES:

1.1.1 PRODUCTOS ORGÁNICOS

¿Qué son los productos orgánicos?

La producción orgánica o ecológica, es aquella que combina las mejores prácticas ambientales, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción libre de residuos químicos. El objetivo de este proceso, es la obtención de alimentos sanos, la protección al medio ambiente y las técnicas que se utilizan no emplean contaminantes para que sean considerados como productos orgánicos.

Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural¹.

Características de los productos orgánicos

- En su cultivo no se usan fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos; en vez de ellos se emplean métodos alternativos para el control de plagas y se elaboran compostas para devolver al suelo los nutrientes perdidos².
- Fomentan la biodiversidad.
- Deben cumplir con las normas de protección ambiental.
- En la mayoría de los casos, el costo es alto, debido a que los sistemas de producción son lentos y las necesidades de mano de obra son mayores.³

¹ RENOBALES SCHEIFLER, Mertxe, 2009, Alimentos más sostenibles: Las semillas transgénicas en la agricultura ecológica. Edit. SIBI. España.

² COBEÑA MORENO, Patricia, CHÉVEZ VERA, Jessica, 2011, El Marketing Ecológico y los productos orgánicos: Un plan para mejorar su posicionamiento en la Ciudad de Manta, Tesis de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Eloy Alfaro de Manabí.



Tipos de productos orgánicos:

- **Alimentos:** Carne, huevo, leche, queso, fruta, hortalizas, verdura, vegetal, miel, azúcar, dulces, bebidas, cereales, pan, semillas, chocolate, té, café, botanas, mermeladas, embutidos, etc.
- **Otros:** Jabón de pasta, jabón de tocador, shampoo, detergente en polvo, en pasta o líquido, cosméticos, cremas, faciales y corporales, lociones, mascarillas, ropa, artesanías, etc.⁴

Clasificación de vegetales Orgánicos

Mediante la técnica de observación no estructurada, se puede concluir que, en los principales supermercados de la Ciudad de Cuenca los vegetales orgánicos que se ofrece al consumidor son los siguientes:

TABLA No. 1.1

Clasificación	Principales marcas de vegetales orgánicos
<ul style="list-style-type: none">• Vegetales de Hojas: lechugas, acelga, coles, nabos.• Zanahoria• Cebolla• Apio• Melloco• Papas	<ul style="list-style-type: none">• Hortana• La esperanza• Greenlab• Bonanza• Bio huerto Karintia• Supermaxi

Fuente: Elaborado por Autoras.

Beneficios de los productos Orgánicos:

Los productos orgánicos benefician y protegen a:

- El cultivo no tiene químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
- Contienen un sabor, aroma y color mucho más intenso.
- Mejora la calidad de los suelos, aumentando cada vez más su productividad.

³ ALONZO, Nayeli, BÁRCENAS, Wenceslao, GONZÁLEZ, Alma, 2009, Comportamiento del consumidor relativo a la compra de productos orgánicos, tesis de Administración Industrial, Facultad de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Instituto Politécnico Nacional.

⁴ David Huerta: <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>



- Son más nutritivos, ya que contienen niveles más altos de vitaminas, minerales esenciales y proteínas.
- Protegen la salud del consumidor y del agricultor.
- Son productos rigurosamente certificados.
- Mejora la fertilidad en las parejas, ya que muchos plaguicidas usados en los cultivos tradicionales afectan la fertilidad de hombres y mujeres.
- Mejoran el sistema inmunológico y protegen a los niños de los pesticidas, aportando más nutrientes a su organismo.
- Ayudan a prevenir el calentamiento global y el cuidado del medio ambiente.⁵
- Favorecen la retención del agua y no contaminan los acuíferos⁶, contribuyendo a la reducción de la contaminación ambiental y mejorando la calidad de los suelos⁷.

Certificación:

La Certificación Orgánica, garantiza la credibilidad y autenticidad de los productos orgánicos; además permite al productor obtener un valor agregado.⁸

Los productos orgánicos deben tener un certificado de calidad, ya que este tipo de cultivo está regulado, por lo cual el alimento debe tener una etiqueta de producto ecológico u orgánico, y es esa etiqueta quien garantiza su calidad.⁹ En la certificación se consideran normas previamente establecidas que se deben cumplir para conseguir la

⁵ Estilo: <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2013/5/21/beneficios-consumir-alimentos-organicos-715828.asp>

⁶ Zona subterránea impregnada de agua. En ocasiones el agua aflora al exterior y da lugar a fuentes o manantiales.

⁷ ALONZO, Nayeli, BÁRCENAS, Wenceslao, GONZÁLEZ, Alma, 2009, Comportamiento del consumidor relativo a la compra de productos orgánicos, tesis de Administración Industrial, Facultad de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Instituto Politécnico Nacional.

⁸ PUERRES P., 2011, Universidad Técnica del Norte.

⁹ ALONZO, Nayeli, BÁRCENAS, Wenceslao, GONZÁLEZ, Alma, 2009, Comportamiento del consumidor relativo a la compra de productos orgánicos, tesis de Administración Industrial, Facultad de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Instituto Politécnico Nacional.



certificación del producto, en función de las diferentes situaciones nacionales de cada país¹⁰.

En la actualidad existe una variedad de certificadoras nacionales como internacionales que evalúan la calidad de este tipo de productos para ofrecer al mercado una garantía de alimentación saludable y que fomente al cuidado del medio ambiente.

1.2 Comportamiento del consumidor

En el presente capítulo, contiene información relevante formando una guía, con las principales teorías y conceptos para facilitar la comprensión de los temas relacionados que se van a utilizar a lo largo de este proyecto de tesis.

Es indispensable diferenciar los términos como es el de consumidor y cliente. Según Arellano “El Consumidor se considera aquél individuo que usa o dispone finalmente del producto en cuestión, mientras que el cliente es quien compra o consigue el producto”. Con esto se deduce que una persona puede ser cliente y consumidor al mismo tiempo.

1.2.1 Concepto

Comenzaremos citando y analizando definiciones del comportamiento del consumidor según varios autores.

Definimos el Comportamiento del Consumidor como: aquellos hábitos que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores (familias u hogares), toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.¹¹

¹⁰ PROARGEX, 2010, Estudio de Mercado de Productos Orgánicos en Australia.

¹¹ SCHIFFMAN, León y KANUN LAZAR Leslie, 2010, Comportamiento del consumidor, Edit. Pearson, México, Pág. 5.



Según Arellano, R., El comportamiento del consumidor significa “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes y/o servicios, de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Los conceptos que se usan para dicha definición no varían del todo ya que los elementos que intervienen en ella van a estar presentes al analizar el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto el comportamiento del consumidor tiene la finalidad de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con la conducta de consumo de un producto y/o servicio. Además nos permite identificar todos y cada uno de los sentimientos e ideas implicadas en los procesos mentales y emocionales del mercado, para ayudar a conocer en qué momentos el proceso de compra es más consciente o estructurado, y cuando es más rápido e impulsivo.

1.2.2 Determinantes internos del comportamiento

Los determinantes internos que influyen en la conducta del consumidor son los siguientes:

1.2.2.1 La motivación

La motivación se define como una 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.¹²

¹² SCHIFFMAN, León y KANUN LAZAR, Leslie, 2010, Comportamiento del consumidor, Edit. Pearson, México, Pág. 88.



Según Santesmases, “El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. La necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano, esta refleja la carencia de algo que beneficia a la persona, el hueco entre el estado actual y el deseado del consumidor. Sin embargo la motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad”.

Necesidades

Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a actuar a una persona.¹³ Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, mientras que las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente y cultura son de naturaleza psicológicas.

Los motivos que explican los procesos de toma de decisiones en los consumidores son:

- **Motivos primarios:** Inducen a la compra o uso de una clase especial de un bien o servicio.
- **Motivos selectivos:** Se presentan cuando existen razones que inducen a la selección de una clase especial de producto o servicio entre una variada gama de posibilidades.
- **Motivos racionales:** Conducen a una compra siempre y cuando este conlleve aspectos económicos de eficiencia, confiabilidad, durabilidad y aumento de utilidades entre otros.
- **Motivos emocionales:** Están presentes cuando la decisión de compra no es tomada para solucionar un problema sino ésta es impulsada por el deseo de imitar las acciones de otra persona.

¹³ Ibidem, Pág. 89.



- **Motivos de patrocinio:** Se presentan cuando en la decisión de compra está determinada previamente la fuente o recurso del cual se va comprar.
- **Motivos conscientes:** Se presentan cuando no es necesario estimularlos o activarlos puesto que se sienten y se experimentan.¹⁴

Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

GRÁFICO No. 1.1

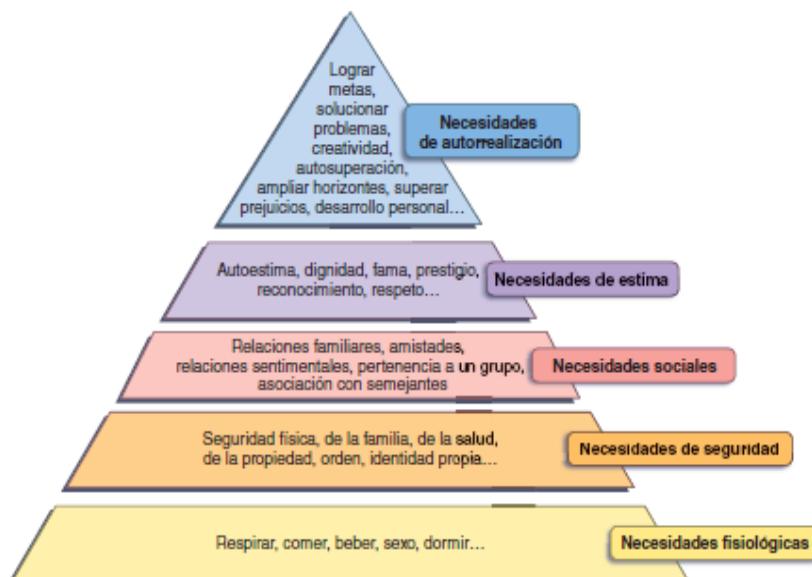


Gráfico 1: Teoría Jerárquica de las Necesidades de Maslow

1.2.2.2 Percepción

Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen clara del mundo por medio de tres procesos perceptuales.

¹⁴ Comportamiento del consumidor y las decisiones de mercado: <http://www.slideshare.net/rami643/el-comportamiento-del-consumidor-y-caracteristicas-del-mercado>



- **Atención Selectiva:** Es la tendencia de las personas a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta. Desde el marketing se trabaja para captar la atención de los consumidores.
- **Distorsión Selectiva:** Es la tendencia de las personas a adaptar la información que reciben de forma que tengan un significado personal para ellos.
- **Retención Selectiva:** Es la tendencia de las personas a retener solamente una parte de la información que se les presenta, principalmente aquella que da soporte a sus actitudes y creencias.¹⁵

1.2.2.3 Aprendizaje

Es 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. 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.¹⁶ El aprendizaje puede llevar al hábito y la lealtad de la marca. Si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluará la información para la compra. Así el aprendizaje se produce a través de la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los refuerzos.

¹⁵ ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, 2012¹⁴, Marketing, Edit. Pearson, México, Página 148.

¹⁶ SCHIFFMAN, León y KANUNK, Leslie Lazar, 2010, Comportamiento del Consumidor, Edit. Pearson, México, Pág. 192.



1.2.2.4 Creencias y Actitudes

La **Actitud** según Allport, G.W, “Estado mental y neural de disposición para responder, organizar por la experiencia, directa o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona” En base a esta concepto podemos afirmar que las actitudes no resultan de un comportamiento actual sino que se generan con anterioridad, al intervenir la experiencia se generan respuestas conductuales ante los estímulos generados por los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de una producto y/o servicios.

Las **creencias** son una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. Las creencias pueden ser basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llegar a una carga emocional. Estas creencias constituyen imágenes de marca y de producto, y la gente actúa según sus imágenes.¹⁷

1.2.3 Determinantes externos del comportamiento

Los determinantes externos de comportamiento del consumidor son aquellos q no podemos controlar como:

- **Cultura:** La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad.¹⁸
- **Subcultura:** Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias situaciones comunes a su vida.¹⁹
- **Clase social:** Son divisiones relativamente pertinentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino

¹⁷ KOTLER, Philp, 2010¹⁰, Marketing según Kotler, Edit. Pearson, Pág. 174.

¹⁸ ASSAEL, Henry, 1999, Comportamiento Del Consumidor, Edit. International Thomson, México, Capítulo 14.

¹⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2007, Marketing, Edit. Pearson, México, Pág 142.



que se determina considerando la combinación de la ocupación de los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.²⁰

○ Factores Sociales

- **Grupos de referencia:** Según Veblen “Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente”.

De una persona consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona. Los grupos de referencia influyen en las personas en por lo menos tres formas distintas. Dichos grupos exponen al individuo a conductas y estilos de vida nuevos; influyen en las actitudes y el auto concepto; y crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas. Algunos grupos de pertinencia son grupos primarios, familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo con los que la persona interactúa de formas más o menos continua o informal. La gente también pertenece a grupos secundarios como grupos religiosos, profesionales y sindicales que pueden ser más formales y requieren una interacción menos continua.²¹

- **Factores personales:** En la decisión de un comprador también influyen sus características personales. Estas incluyen edad del comprador, su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida.²²
- **Estilo de vida:** Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.²³

1.2.4 Decisión de compra

Según Philip Kotler y Gary Armstrong “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información,

²⁰ Ibidem, Pág 146.

²¹ KOTLER, Philip, 2010, Dirección de Marketing, Edit. Pearson, México, Pág 163-164.

²² Ibidem, Pág 167.

²³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2007, Marketing, Edit. Pearson, México, Pág 151.



evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después". Además sugieren que no todos los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra. Por lo que en compras más rutinarias, a menudo los consumidores pueden saltarse alguna de esas etapas o invertir su orden.

- **Reconocimiento de las necesidades:** La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos.
- **Búsqueda de información:** Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor se forma de actitudes hacia distintas marcas mediante un proceso de evaluación. La manera en la que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica.
- **Decisión de compra:** El consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Etapa en la que los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. Casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva; es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la

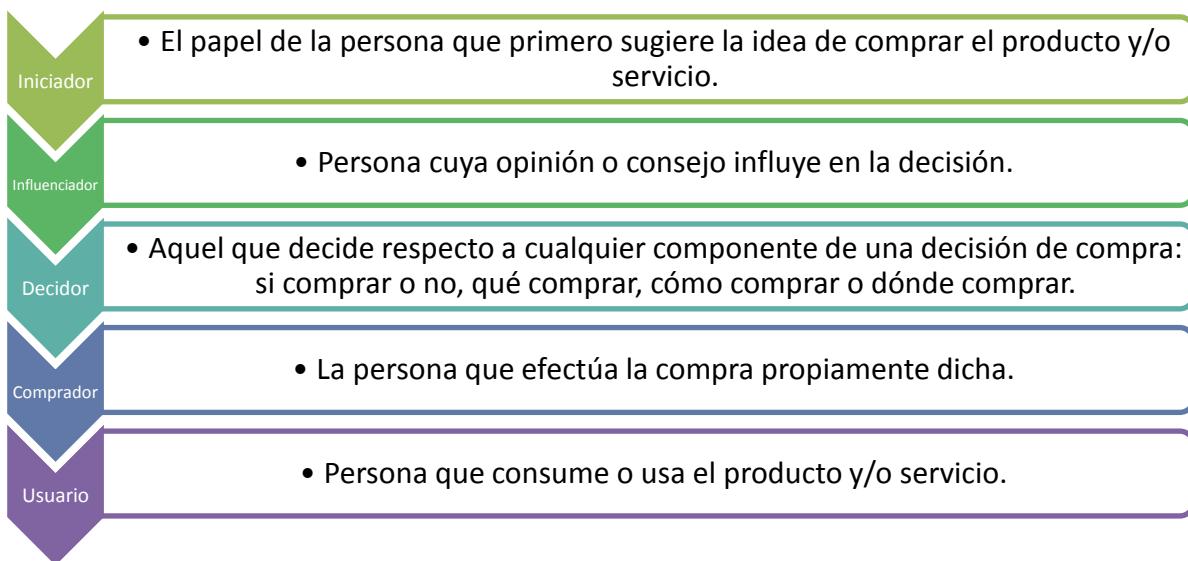


compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron.²⁴

1.2.4.1 Roles de compra

Podemos distinguir cinco papeles que la gente podría desempeñar en una decisión de compra²⁵:

**GRÁFICO No. 1.2
ROLES DE COMPRA**



Fuente: Philip KOTLER, Dirección de Marketing.

1.2.4.2 Tipos de Comportamiento de Compra

Pueden distinguirse tres tipos de comportamiento de compra:

- 1. Comportamiento de compra extensivo:** Puede adoptarse cuando el valor de la información y/o el riesgo percibido son elevados. Por ejemplo, situaciones donde el comprador se enfrente a marcas nuevas en una clase de producto nuevo para él. Es necesaria una búsqueda profunda de información.

²⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 2012, Marketing. Edit. Pearson, México, pág.152.

²⁵ KOTLER Philip, 2010¹⁰, Dirección de Marketing. Edit. Pearson, pág.176



2. **Comportamiento de compra limitado:** El comprador se enfrenta a una marca nueva en una clase de producto conocida, usualmente donde las marcas existentes no proveen un nivel de satisfacción adecuado. Habrá cierta búsqueda y evaluación previa a la compra.
3. **Comportamiento de rutina:** Se observa cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tienen preferencias determinadas por una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección, que se vuelve rutinario y repetitivo, sin búsqueda de información.²⁶

Tipos de Consumidores por Tipo de Compra.

Según Muñiz, existen dos tipos de compra:

1. Compra impulsiva

El consumidor actúa de forma impulsiva, compra por su atractivo estético o cualquier otra circunstancia sensible que lleve asociada. Predomina una conducta emotiva, tiende a desplazar la decisión de compra hacia aspectos simbólicos del producto (receptores idóneos de campañas de publicidad de imagen del producto y de anuncios con líderes de opinión en lo que identificarse).

- **Compra planificada:** Cuando existe intención de comprar por parte del consumidor, pero ésta se condiciona a promociones, rebajas, etc. Es decir, el comprador ha decidido una compra pero espera el momento adecuado para su realización.
- **Compra recordada:** El consumidor no ha previsto su compra, pero al ver el producto recuerda que lo precisa.
- **Compra sugerida:** Es la que se produce cuando un consumidor, visualizando el producto en una estantería, decide probarlo.

²⁶ LAMBIN Jean-Jacques, GALLUCI Carlo, SICURELLO Carlos, 2009², Dirección de Marketing, Edit. Mc. Graw Hill, México, pág. 93.



- **Compra pura:** Es la compra que rompe los hábitos o lo que es lo mismo: la totalmente imprevista.

2. Compra razonada

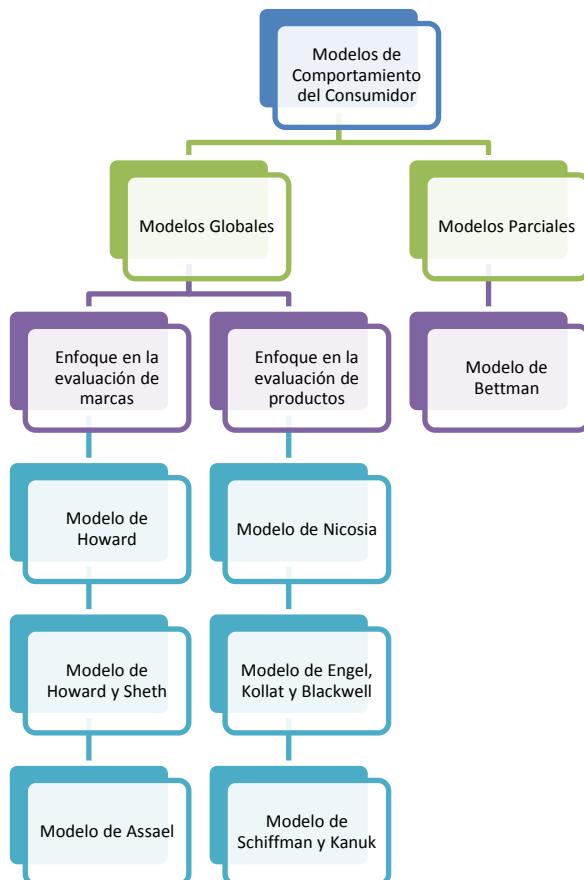
El consumidor actúa de forma racional, busca argumentos sólidos y convincentes para justificar la compra de un producto. La relación calidad precio es fundamental. Fidelidad al producto/marca que ha ganado su confianza.

- **Compra realizada:** Son las compras efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- **Compra necesaria:** Son las compras realizadas por producto sin previsión de marca. Este tipo de compra se ajusta al caso de un cliente que entra en un establecimiento a comprar un producto pero no ha decidido de antemano la marca a adquirir. Esta será seleccionada entre las ofertas del punto de venta. Ej.: Comprar una hamburguesa.
- **Compra modificada:** Son las realizadas por producto pero modificada la marca. La variación de este tipo de compra frente a las realizadas es que lo que realmente compra el consumidor es una marca distinta a la prevista inicialmente. Siendo en este caso la influencia del punto de venta manifiesta. Ej.: Hamburguesa Burguer King²⁷.

1.2.5 Modelo del Comportamiento del Consumidor

²⁷ MUÑIZ GONZALEZ, Rafael, 2008⁵, Marketing en el siglo XXI. Edit. CIF.

GRÁFICO No. 1.3
CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



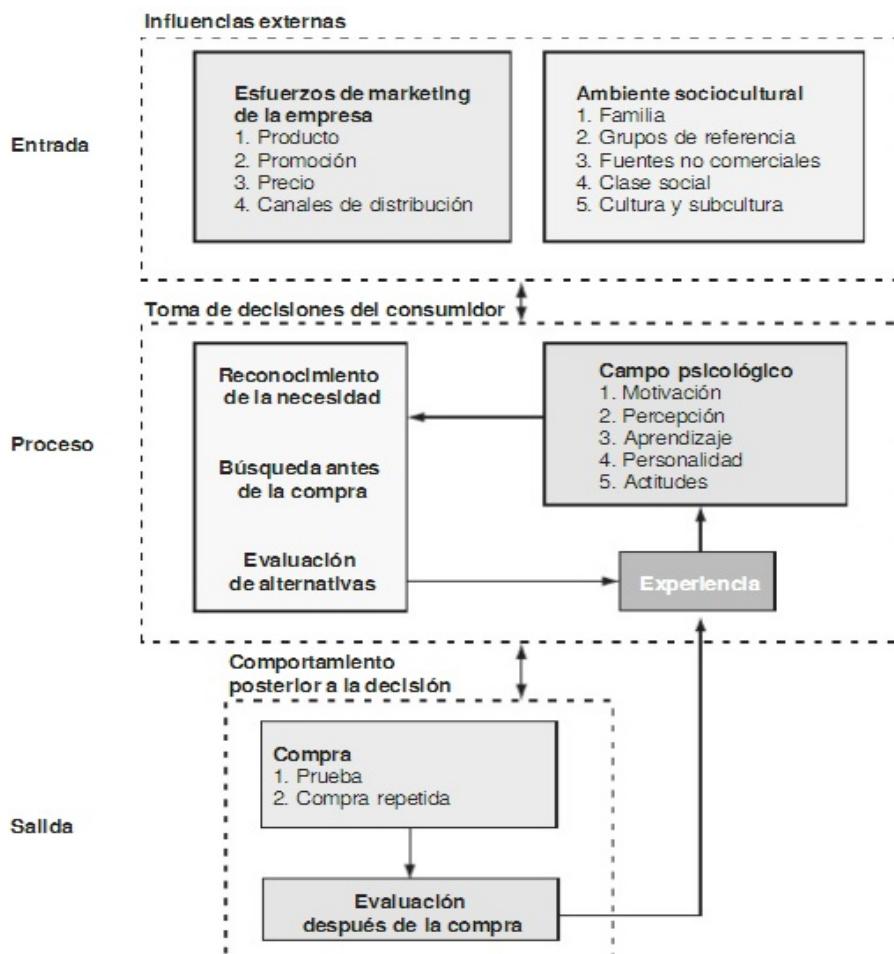
Fuente: Elaborado por Autoras.

De acuerdo a la clasificación de los modelos de toma de decisión del consumidor se utilizará el Modelo de Schiffman y Kanuk como marco de investigación para los consumidores de vegetales orgánicos. Nos centraremos en este modelo porque el elemento de estudio es un producto y no la evaluación de marcas.

Dicho modelo nos dará las pautas para simplificar la realidad del comportamiento de compra de personas frente a este tipo de productos. Siendo una guía al estar estructurado por variables de interés que ayudará a alcanzar los objetivos de investigación planteados.

El modelo está compuesto de tres etapas que son:

GRÁFICO No. 1.4
MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR SHIFFMAN Y KANUK



Fuente: Schiffman y Kanuk, Comportamiento del Consumidor.

1. INSUMO O FASE DE ENTRADA

Insumo o datos de entrada de marketing

Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí (incluyendo su empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor.



Insumo o datos de entrada socioculturales

Los insumos o datos de entrada socioculturales constan de una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, un editorial en el periódico, la utilización por parte de un miembro de la familia y las opiniones de consumidores experimentados son fuentes no comerciales de información. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores que afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos.

2. FASE DE PROCESO:

Reconocimiento de las necesidades

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un problema. Hay dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. Otros son del tipo estado deseado, para quién es el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

Búsqueda anterior a la compra

Comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizás deba emprender una búsqueda exhaustiva de información. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas).

Evaluación de las alternativas

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información:

- Una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado). El conjunto evocado se refiere a las



marcas (o los modelos) específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. y el conjunto inerte el cual consta de las marcas ante las cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular.

- Los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo).

El campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

3. RESULTADO O FASE DE SALIDA

Comportamiento de compra

Los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo. Cuando una marca nueva en una categoría de producto establecida demuestra ser mejor que otras marcas, los consumidores tenderán a repetir la compra. Con la mayor parte de los bienes duraderos (refrigeradores, lavadoras o estufas eléctricas), un consumidor suele ir directamente de la evaluación a un compromiso a largo plazo (mediante la compra).

Evaluación posterior a la compra

Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones:

1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral.
2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas.
3. El desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Los



consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.²⁸

1.3 Tendencias actuales del Comportamiento del Consumidor de alimentos orgánicos.

En Ecuador la agricultura orgánica surgió entre los años 80 y 90. Sin embargo, en el mercado local su consumo aún es escaso por la falta de conocimiento. Uno de los principales inconvenientes es el costo elevado, frente a los productos producidos con agroquímicos o convencionales.

Los productos orgánicos se expenden en supermercados, tiendas populares y ferias ecológicas. Una forma de identificarlos es a través de los empaques de presentación y en la apariencia silvestre, así mismo por el sello de certificación orgánico.²⁹

Una manera de reconocer las tendencias actuales de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender los comportamientos que determinarán la compra y el consumo, y por tanto poder saber así si un determinado producto y/o servicio, con determinadas características, tendrá éxito en el mercado.

La compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado por sus actitudes. Éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores.

Los valores hacen referencia a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios.

²⁸ SCHIFFMAN León G., KANUK LAZAR Leslie, 2010¹⁰, Comportamiento del Consumidor, Edit. Pearson, México, pág. 464.

²⁹ "El alimento orgánico se consume poco"; en Diario El Comercio, (Cuenca, 14 de Enero de 2010).



Estos valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinadas situaciones, productos o marcas. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra. Son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores.

Pero en el comportamiento del consumidor también hay influencia de aspecto demográfico. De hecho, las primeras cuatro tendencias que veremos a continuación están estrechamente vinculadas a estos factores. Pero se trata, sin embargo, de variables demográficas que han venido haciéndose cada vez más complejas, y que han derivado en lo que actualmente se llaman factores psicográficos, que permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. Esta complejidad sociodemográfica significa que actitudes y comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos. Así individuos que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes. Y también entran en juego los estilos de vida, que reflejan las actividades diarias y los modos de vida. A pesar de que existen numerosas maneras de describir estos rasgos, el comportamiento de consumo es la actividad que mejor los refleja.

Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen “tendencias”. La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida de un determinado momento, marcan una serie de tendencias globales actuales en torno al consumo: edad, género, estructura familiar, ingresos, comodidad, salud, placer, individualismo y hogar.³⁰

³⁰ Tendencias del consumo actual: Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual/#Pxm9uFFkNtT3Liss>



1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.4.1 Concepto:

Según Malhotra “La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing”.

1.4.2 Proceso de la Investigación de Mercados.

Etapa 1. Definición del Problema

Se debe considerar la finalidad del estudio, información básica, la información que hace falta y como utilizarán el estudio quienes toman la decisión. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos en el ramo, análisis de datos secundarios, y quizá alguna investigación cualitativa, con la que se realiza mediante grupos focales.

Etapa 2. Elaboración de un método para resolver el problema

Esta incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita.

Etapa 3. Elaboración del diseño de la investigación

Es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos como:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas.
6. Redacción del cuestionario.



7. Muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Etapa 4. Trabajo de campo y acopio de datos.

El acopio de datos comprende un equipo de personas que operan en el campo para recolectar información.

Etapa 5. Preparación y análisis de datos

Es la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos o de la información obtenida del personal de campo. Los datos se analizan para reducir la información relacionada con los componentes del problema de la investigación de mercados.

Etapa 6. Preparación y presentación del informe.

Se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborde las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así con los procedimientos de acopio y análisis de datos que se haya adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos.³¹

1.4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: CLASIFICACIÓN

1. Diseño de investigación exploratoria: La investigación exploratoria se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método. La información requerida solo se define en forma vaga en esta etapa y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado.

2. Diseño de investigación conclusiva: Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. Se basa en muestras amplias y

³¹ MALHOTRA Naresh K., 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Pearson, México, pág. 7.



representativas y los datos que se obtienen están sujetos a un análisis cuantitativo.

- Diseño de investigación descriptiva: Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.
 - Diseño transversal: Incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez.
Diseño transversal simple: Se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez.
Diseño transversal múltiple: Diseño transversal en el cual existen dos o más muestras de encuestados y se obtiene información de cada muestra una sola vez.
 - Diseño longitudinal: Tipo de diseño de investigación que incluye una muestra fija de elementos de población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo, proporcionando por tanto una serie de fotografías que, vistas juntas, muestran una ilustración vivida de la situación y los cambios que ocurren a través del tiempo.
- Diseño causal: Tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales. Sirve para determinar la naturaleza de la relación entre variables causales y el efecto a pronosticarse.³²

³² MALHOTRA Naresh K., 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Pearson, México, pág. 75-85.



1.4.4 CLASIFICACIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- **Investigación cuantitativa:** Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico.³³
- **Investigación cualitativa:** Metodología de investigación exploratoria no estructurada, se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas, como grupos focales, asociación de palabras y entrevistas de profundidad. Basada en la comprensión de los problemas.³⁴

1.4.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

- **Entrevistas en grupos de enfoque:** Entrevista realiza por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural. El propósito principal es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador. Este grupo de personas por lo general incluye 8 a 12 integrantes, debe ser homogéneo en términos de características demográficas y socioeconómicas. La duración que se requiere es de 1.5 a 2 horas para lograr establecer afinidad con los participantes y explorar actitudes, sentimientos, creencias, conocimientos, ideas en relación con los temas de interés.³⁵
- **Técnicas proyectivas:** Forma de preguntar no estructurada e indirecta que alienta a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos en relación con los temas de interés.³⁶ Estas técnicas se clasifican en:
 - Técnicas de asociación.
 - Técnicas de complementación
 - Técnicas constructivas.

³³ MALHOTRA Naresh K., 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Pearson, México, pág. 137.

³⁴ MALHOTRA Naresh K., 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Pearson, México, pág. 39.

³⁵ Ibidem, pág. 139-140.

³⁶ Ibidem, pág. 151.



- Técnicas expresivas.

1.4.6 PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO

1. Muestreo No Probabilísticos: La selección de los elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador.

- **Muestreo por conveniencia:** Las muestras por conveniencia se seleccionan, como su nombre lo indica, de acuerdo con la conveniencia del investigador. Este tipo de muestra se puede justificar más fácilmente en la fase exploratoria de la investigación, como base para generar hipótesis y para estudios concluyentes en los cuales el gerente desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio puedas tener grandes inexactitudes.
- **Muestreo de juicio:** Las muestras de juicio, (o a propósito) se seleccionan con base en lo que algún experto piensa acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.
- **Muestreo por cuotas:** En este caso el investigador da pasos concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de “control”, anteriormente especificadas.

2. Muestreo Probabilísticos: Cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado.

- **Muestreo aleatorio simple:** Cada elemento tiene una oportunidad igual de ser seleccionado.
- **Muestreo estratificado:** La población definida se divide en subgrupos o estratos mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo. Los estratos son mutuamente excluyentes si los miembros de un estrato no pueden ser miembro de cualquier otro estrato. Se selecciona una muestra aleatoria simple independiente en cada uno de los estratos.
- **Muestreo por conglomerados:** Un conglomerado o grupo de elementos se selecciona de forma simultánea. por lo tanto, antes de poder



seleccionar una muestra por conglomerados, debe dividirse la población en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos.

- Muestra sistemática: el investigador selecciona el k-ésimo elemento en el marco, después de comenzar el proceso aleatorio en alguna parte entre los primeros k elementos.
- Muestra por áreas: Comprende la selección de partes geográficas.³⁷

1.4.7 Coeficiente Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido. La principal ventaja de ese método es que requiere solo una administración de la prueba; además, los principales coeficientes de estimación basados en este enfoque son sencillos de computar y están disponibles como opción de análisis en los programas estadísticos más conocidos, como SPSS, Statistica o SAS. Dentro de esta categoría de coeficientes, Alfa de Cronbach es, sin duda, el más ampliamente utilizado por los investigadores. Alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa como:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2(i)}{\sigma^2(X)} \right]$$

Donde k es el número de ítems de la prueba, σ^2 es la varianza de los ítems (desde 1... i) y $\sigma^2(X)$ es la varianza de la prueba total.³⁸

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo

³⁷ KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James, 1996⁴, Investigación de Mercados, Edit. Mc. Graw Hill, México, pág. 361-442.

³⁸ LEDESMA Rubén, MOLINA IBAÑEZ Gabriel, VALERO MORA Pedro, "Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos", julio 2002.



Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

En conclusión, se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.³⁹

³⁹ UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, "Coeficiente Alfa de Cronbach", 27 de Octubre de 2012.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

2.1 Antecedentes

El mercado de los productos orgánicos representa uno de los más dinámicos y diversos, dado el gran crecimiento registrado en los últimos años. La siguiente información tiene como objetivo, dar a conocer la situación actual del mercado mundial de productos orgánicos. Posteriormente se realizará un estudio a nivel micro en la Ciudad de Cuenca para determinar si el comportamiento de compra y consumo de productos orgánicos sigue el mismo patrón de conducta que en los mercados Internacionales.

2.2 Análisis PEST

2.2.1 Factores Políticos.

Actualmente existen muchos actores y regulaciones que norman el funcionamiento de la agricultura orgánica a nivel mundial y que son importantes a la hora de entender este mercado. Las regulaciones más importantes provienen de los países importadores, especialmente Europa (Reglamento 2092/91) y Estados Unidos (NOP). Estas legislaciones abrieron la necesidad de contar con sistemas de certificación que verifiquen la calidad orgánica del producto en el país productor y que puedan ser reconocidos como tal en el país consumidor. Existen 55 países, 17 de ellos latinoamericanos, que cuentan con legislaciones nacionales que norman la elaboración de productos “orgánicos” al interior de cada país⁴⁰.

2.2.2 Factores Económicos.

- Los costos de producción para los productos orgánicos son más altos porque insumen una mayor cantidad de trabajo, las inversiones en mejoramiento y protección ambiental, los mayores estándares en bienestar animal, el evitar

⁴⁰ BEATE, Huber, 2008, The World of Organic Agriculture: Regulations and Certification , Edit Biofach congress, Nuremberg.



riesgos de salud y la garantía de ingresos más equitativos para los agricultores⁴¹, lo que se percibe en cada unidad de producto.

- No existe producción a escala, porque los costos de certificación, distribución y procesamiento de los orgánicos son mayores que los convencionales y las cadenas de distribución son hasta hoy menos eficientes en los orgánicos.
- Globalmente, USD 8.04 es el promedio anual per cápita de dinero que las personas destinan a compras de productos orgánicos⁴².

2.2.3 Factores Sociales.

Con los presentes cambios a nivel mundial en la forma de alimentación se ha venido incorporando el consumo de productos orgánicos, debido a la concientización de los consumidores hacia la preservación de la salud y el cuidado del medio ambiente. Así mismo, el ser humano se comporta según sus gustos personales, los cuales ya tiene definidos y por la influencia de hábitos adquiridos de la sociedad a las cuales pertenece y desarrolla su vida cotidiana.

El nacimiento de la cultura orgánica (ecología), tuvo origen en los países de la Unión Europea principalmente en Alemania, de ahí su expansión a los demás países de Norte América, Asia y América Latina.

Aquí se destacan las principales tendencias del mercado a nivel mundial que consumen productos orgánicos. Entre ellas son:

- Los consumidores en general perciben los alimentos orgánicos como más saludables.
- Los alimentos orgánicos también son percibidos como de mayor calidad, en cuanto a sabor y color del producto.
- El mercado de productos orgánicos está basado a menudo en el interés de la gente de clase media o alta.

⁴¹ FAO, 2010.

⁴² IFOAM, FIBL Y DEUSTCHE VELLE, 2011.



- El consumidor europeo evidencia una mayor sensibilidad y preocupación hacia el clima (cambio climático), calidad y temas ambientales. La producción orgánica cumple con todos estos paradigmas.
- Aumento en la preocupación por las buenas prácticas agrícolas y el bienestar animal.⁴³

2.2.4 Factores Tecnológicos.

- Las investigaciones que realizan instituciones estatales, universidades y otras organizaciones para el mejoramiento de productos, procesamiento y comercialización, se enfocan casi exclusivamente en los productos de más alta tecnología (es decir, en los convencionales, elaborados por grandes granjas). Los productos orgánicos al no contar con investigaciones para el mejoramiento de la producción, enfrentan mayores dificultades⁴⁴.

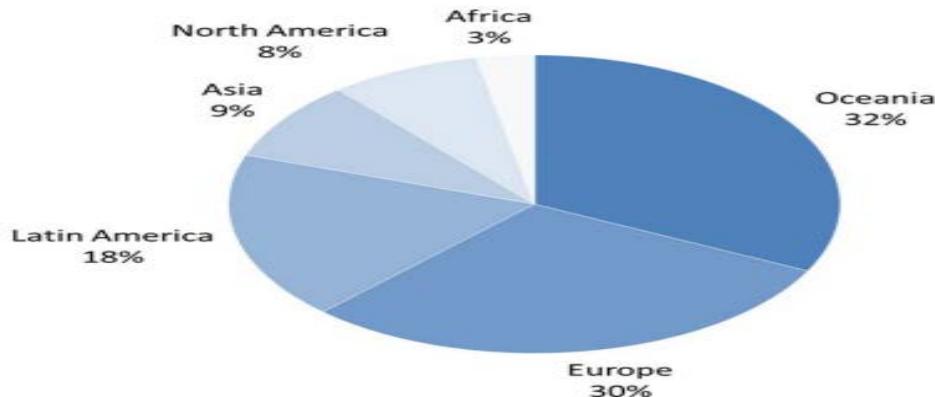
2.3 ESTUDIO DE CONSUMO GLOBAL

La empresa de investigación de mercado Organic Monitor estima que el mercado mundial de productos orgánicos en el 2012 llegó a casi \$ 64'000.000.000 (aproximadamente 50 millones de euros). El principal mercado es Estados Unidos, con €22,6 mil millones, seguido de Alemania (7 millones de euros) y Francia (4 millones de euros). Los países con el mayor gasto per cápita fueron Suiza (€189) y Dinamarca (€159).

⁴³ ALIMENTOS ORGÁNICOS: MERCADO HACIA EL CRECIMIENTO, 2010.

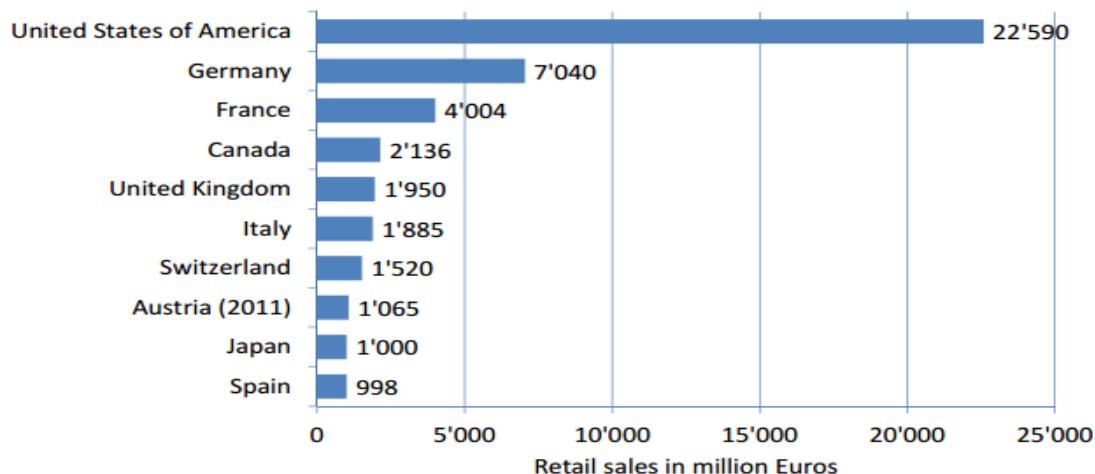
⁴⁴ FAO, 2010.

GRÁFICO No. 2.1
DISTRIBUCIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA POR CONTINENTES EN
EL AÑO 2012



Fuente: FIBL-IFOAM Survey 2014

GRÁFICO No. 2.2
LOS DIEZ PAISES CON EL MAYOR MERCADO DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS (VENTAS)

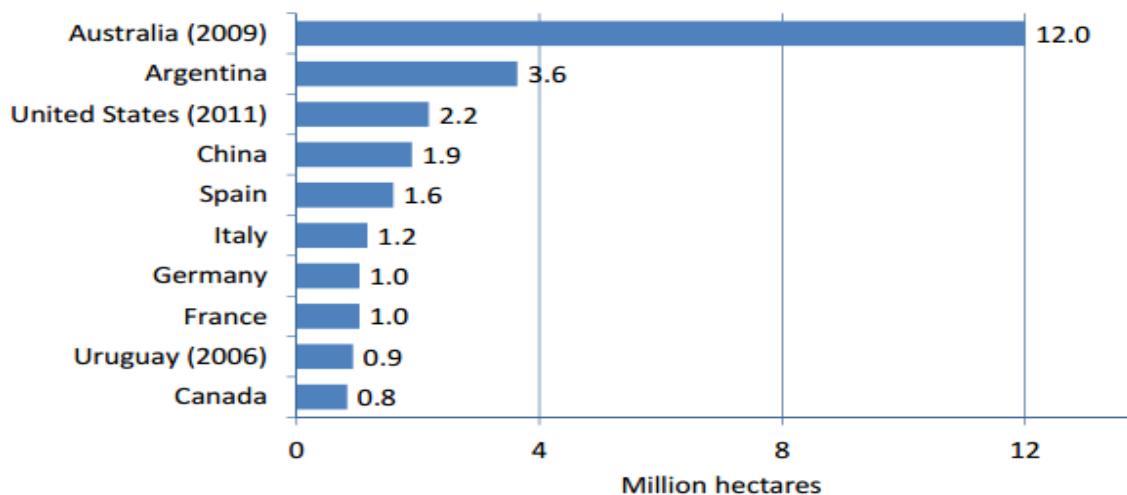


Fuente: FIBL-IFOAM Survey 2014

En este gráfico encontramos que una tercera parte de toda la tierra agrícola orgánica mundial se encuentra en Oceanía (32 por ciento, 12,2 millones de hectáreas), seguida de

Europa (30 por ciento, a 11,2 millones de hectáreas) y América Latina (18 por ciento, a 6,8 millones de hectáreas).⁴⁵

GRÁFICO No. 2.3
Principales países con mayores hectáreas de Agricultura Orgánica



Fuente: FIBL-IFOAM Survey 2014

En Europa las mayores demandas se concentran por orden de prioridad en: hortalizas, cereales, productos lácteos, papas y frutas. En los Estados Unidos se demandan fundamentalmente: hortalizas, frutas frescas, frutas secas, nueces, café, té, cacao, hierbas, especias. Oleaginosas y granos fundamentalmente. En Asia, siendo el mayor mercado Japón, las mayores demandas, se concentran en: arroz, frutas y hortalizas frescas, té, entre otros.

Una limitación importante al crecimiento de la demanda es el precio ya que varía del 20-40 %, en relación con los productos similares producidos bajo condiciones convencionales; el alto precio, o el sobreprecio, tal vez sea el principal factor limitante de la demanda del consumidor. En una gran cantidad de países los consumidores poseen bajos ingresos lo que les impide pagar un alto precio por los productos orgánicos.⁴⁶.

⁴⁵ WILLER, Helga, Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FiBL),

⁴⁶ SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, Universidad de Córdoba.

PRINCIPALES PAISES DEMANDANTES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

EN NORTEAMÉRICA

- El mercado orgánico en EEUU alcanza los US\$ 29 mil millones.
- Las ventas ecológicas crecieron el año pasado un 8%, mucho más que el sector de alimentación convencional, que creció menos del 1%.
- El consumidor canadiense en general es un comprador altamente sensibilizado en relación a los beneficios de una alimentación sana, saludable y respetuosa del medio ambiente, de tal manera que están dispuestos a pagar más por un producto de mayor calidad⁴⁷.
- De acuerdo con una fuente de la industria, alrededor del 80 por ciento de la producción orgánica proviene en la actualidad de granjas familiares y los agricultores orgánicos producen en áreas más pequeñas que los agricultores convencionales (especialmente en el caso de las verduras)⁴⁸.

EN AMÉRICA LATINA

En el 2010, se realizó un estudio en donde se pudo encontrar la siguiente información:

⁴⁷ ALIMENTOS ORGÁNICOS: MERCADO HACIA EL CRECIMIENTO, 2010.

⁴⁸ FAO

GRÁFICO No. 2.4
PRINCIPALES PAÍSES LATINOAMERICANOS CON MAYOR PRODUCCIÓN
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



Fuente: The World of Organic Agriculture FIBL-IFOAM, 2010.

Argentina representa la vanguardia del subcontinente en esta materia, seguida de Uruguay y Brasil. Los mercados nacionales subdesarrollados son un gran problema. Como resultado, los productores dependen ampliamente del comercio de exportación. Los principales productos son azúcar envasada, cacao, café, algodón, frutas, granos, mote y productos derivados de la ganadería, como lácteos, carne, lana y otros.

La producción y el consumo de alimentos orgánicos depende de la certificación orgánica y América Latina aún tiene que avanzar en el desarrollo de mecanismos de control de calidad.⁴⁹

EN EUROPA

- Con 83 millones de habitantes, Alemania representa el mayor mercado de productos orgánicos.
- Durante los últimos siete años, los orgánicos han demostrado ser a prueba de recesión, porque la gente que elige los orgánicos no lo hace por motivos

⁴⁹ EL MERCADO GLOBAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CONTINÚA EN CRECIMIENTO, 2 de Mayo del 2011.
BETHY LUNA CELI
ESTEFANÍA ORDÓÑEZ



económicos, sino porque siente que es la opción saludable adecuada para ellos y sus familias".⁵⁰

- Los productos de mayor demanda para Europa son: vegetales, cereales, productos lácteos, papas y frutas.
- El 80% de los consumidores europeos, toman en cuenta la “simplicidad” de los alimentos como el primer criterio a la hora de comprar. Los consumidores buscan un empaque y etiquetado con información y datos fácilmente identificables y comprensibles, y en términos de nutrición esta simplicidad implica que el alimento contenga los ingredientes estrictamente necesarios.⁵¹
- La comercialización se realiza principalmente por medio de supermercados, tiendas especializadas y mercadeo directo; el uso de esos canales varía considerablemente entre países. Los supermercados predominan en Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña, Austria y Suiza, mientras que las tiendas de especialidades tienen mayor fuerza, en este rubro, en Francia, España, Alemania, Bélgica, Italia y Holanda; el mercadeo directo se da en todos los países aunque en menor grado. Sin embargo, en algunos casos como Austria y Suiza, iguala o supera a las tiendas especializadas⁵².
- En Diciembre 1999 la comisión de la Unión Europea se decidió por un logo para los productos orgánicos, el cual puede ser usado por los productores que operan bajo la regulación de la UE⁵³.

⁵⁰ DIRECON, “Alta Demanda para el mercado orgánico de la Unión Europea”, 18 de Mayo del 2014.

⁵¹ IFOAM, “Alimentos: Tendencia 2013 para el 2014”, 28 de Enero del 2013.

⁵² ARZE, José Carlos, El mercado internacional de productos orgánicos, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

⁵³ ORTÚZAR, Francisco, SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS.



2.4 ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS VS CONVENCIONALES.

TABLA 2.1
CUADRO COMPARATIVO PRODUCTO CONVENCIONAL VS ORGÁNICO

PRODUCTO CONVENCIONAL	PRODUCTO ORGÁNICO
Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> - La agricultura convencional emplea sustancias químicas, que degrada el aspecto de la tierra lo que se traduce en menores niveles de micronutrientes en los alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - En la agricultura ecológica no se usan productos químicos perjudiciales, y el suelo es más sano y biológicamente activo (hongos y bacterias ayudan a la raíces de las plantas a absorber minerales y nutrientes), y las raíces de las plantas, por lo tanto, pueden nutrirse más, lo que produce alimentos con niveles más altos de micronutrientes.
Ganadería	
<ul style="list-style-type: none"> - El manejo del ganado y aves es el mismo que se utiliza en el proceso convencional. Los mismos que emplean alimentación de carácter balanceado, hormonas que aceleran el crecimiento de los animales para el consumo. - Son criados en espacios demasiado pequeños. 	<ul style="list-style-type: none"> - El manejo del ganado y aves es apropiado para cada especie, y se promueve la salud y el bienestar animal (la alimentación del ganado debe ser de forma orgánica desde el tercer mes de gestación). Su alimentación es principalmente de pasto y otros granos que crecen naturalmente. - Se respeta el espacio físico necesario para la crianza de los animales.
Producto	
<ul style="list-style-type: none"> - Acelerada producción. - Accesibilidad a los productos (tiendas, supermercados, mercados, ferias, etc.) - Precios más bajos debido a producción a escala - . - Poseen químicos que alteran los nutrientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contienen una mayor cantidad de nutrientes (vitaminas y minerales). - Certificación orgánica que garantiza un producto saludable. - Precios más elevados. - Se los encuentra solo en lugares específicos.
Medio Ambiente	
<ul style="list-style-type: none"> - No respeta al medio ambiente, parte de los productos aplicados se desvían y contaminan el agua y a los seres vivos cercanos, alterando su salud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respeta el medio ambiente, porque al no usar productos químicos se evita contaminar no solo a las plantas sino también al agua, insectos, aves, animales y a nosotros.

Fuente: Elaborado por Autoras.



2.5 Investigación de Mercados

2.5.1 Problema de Investigación de Mercados

Desconocimiento de percepciones y actitudes que influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor. Además del grado de conocimiento de situaciones de uso, razones de compra y consumo de vegetales orgánicos, en la Ciudad de Cuenca, sector Urbano, en el segmento de hombres y mujeres de 20 a 30 años.

2.5.2 MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA.

- **OBJETIVO GENERAL:** Identificar percepciones, hábitos de compra y consumo del consumidor de vegetales orgánicos, en la ciudad de Cuenca, del área urbana, en el segmento de hombres y mujeres de 20 a 30 años.



• OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

TABLA 2.2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS
1. Identificar factores que influyen en la compra y consumo.	1.1 Datos demográficos del consumidor. 1.2 Hábitos de compra y consumo: – Producto orgánico de mayor consumo (vegetal). – Frecuencia de compra. – Influencia en la compra. – Razones de compra y consumo. – Lugar de compra. – Principales atributos de compra. – Gustos y preferencias.	Datos primarios.	Cuantitativa	Encuesta
2. Encontrar la relación entre variables comerciales y no comerciales que inciden en el comportamiento del consumidor.	2.1 Esfuerzos de Marketing – Producto – Precio – Promoción – Plaza 2.2 Variables psicológicas 2.2.1 Motivación – Satisfacción – Motivos de compra. 2.2.2 Percepción – Expectativas – Reacciones – Sensaciones – Nivel de conocimiento ○ Experiencia 2.2.3 Personalidad – Rasgos de personalidad – Patrones de comportamiento 2.2.4 Actitud – Formación y cambio de actitud – Cambios en la conducta	Datos primarios.	Cuantitativa Cualitativa	Encuesta Grupo Focal Técnicas Proyectivas



3. Reconocer tendencias del comportamiento del consumidor.	3.1 Demanda de consumo 3.2 Preferencias 3.3 Estilos de vida	Datos secundarios Datos primarios.	Cuantitativa Cualitativa	Encuesta Grupo Focal
--	---	---------------------------------------	-----------------------------	-------------------------

Fuente: Elaborado por Autoras.



3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En el estudio se utilizará investigación cualitativa, que nos proporcionará datos de aspectos intangibles del comportamiento humano, como las actitudes y creencias. Además nos permitirá comprender los problemas sociales respecto a la alimentación orgánica, examinando la interacción entre el consumidor, la cultura (costumbres y tradiciones) y el medio ambiente.

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA GRUPO FOCAL

(Ver anexo 1)

RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

La información que recopilamos en los grupos focales fue la siguiente: las personas que participaron en la reunión sobre el consumo de productos orgánicos se mostraron muy interesados en el tema a tratar, las cuales nos dieron las siguientes opiniones:

1. ¿Cuáles son las ideas y percepciones al escuchar alimentos orgánicos?

TABLA 2.3

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Saludables, sin fertilizantes, limpios, con mayores vitaminas y nutrientes, naturales, evitan enfermedades, controlan el peso, te mantienen joven, cuidan el medio ambiente, confianza en el proceso de producción, no son riesgosos, más caros que los convencionales.	<i>Hay que comer lo más saludable.</i> <i>Los niños están creciendo, necesitan vitaminas y nutrientes.</i> <i>Todo con químicos es malo.</i> <i>Todo en exceso es malo, debe ser balanceado.</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.



2. ¿Cuál o cuáles son los beneficios que obtiene al consumir alimentos orgánicos?

TABLA 2.4

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Cuida la salud ya que no contiene químicos, no engorda porque son grasas naturales y no artificiales, menos contaminación del medio ambiente, ayuda a conservar la figura., salud física y mental.	<i>Los niños crecen más sanos y fuertes.</i> <i>Realmente como consumidores, vivimos en un mundo tan ocupado, que no nos damos cuenta de lo que nos llevamos a la boca.</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.

3. ¿Ha consumido vegetales orgánicos? ¿Cuáles?

TABLA 2.5

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Lechuga, brócoli, coliflor, nabos, papas, zanahoria, apio, cebolla blanca, yerbita, melloco, col, acelga.	<i>Son más limpios, pero solo se los encuentra en lugares determinados.</i> <i>Son caros, pero valen la pena.</i> <i>Además de ser limpios, son fáciles para preparar (promociones como aderezos para las ensaladas).</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.

4. ¿Cuál es el estilo de vida que considera que tiene una persona que consume alimentos orgánicos?

TABLA 2.6

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Vida saludable, una persona fuerte, alegre, que hace ejercicio. Personas que se preocupan por su salud (tienen alguna enfermedad). Personas que no le presta atención al precio si no al beneficio que recibe.	<i>Una persona preocupada por su alimentación.</i> <i>Alguien que no se enferma mucho.</i> <i>Simplemente son personas saludables.</i> <i>Personas que por su experiencia saben reconocer a un alimento sano.</i> <i>Cuidan su imagen estética (Belleza)</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.



5. ¿Qué no le gusta de los productos orgánicos?

TABLA 2.7

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Precios altos, mal cuidado a los productos en plazas y mercados (productos sin marca), lejos en exhibición, no hay gran variedad, son escasos.	<i>No se identifican con facilidad.</i> <i>Solo puedo comprar ciertos productos orgánicos.</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.

6. ¿Para qué ocasiones compra productos orgánicos?

TABLA 2.8

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Alimentación diaria, ocasiones especiales como reuniones familiares, diariamente en ensaladas.	<i>No me imagino un plato de comida sin ensalada.</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.

7. ¿Qué sugerencia tienen para mejorar la presentación de este producto?

TABLA 2.9

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Presentación más natural, no muchos colores, empaque más transparente, que se identifique claramente que son orgánicos, sello de no contaminación con el medio ambiente, empaque biodegradable.	<i>Lugar de exhibición lejos de la vista.</i> <i>A veces tengo que comprar otros productos porque no encuentro y no hay en otro lugar.</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.



8. ¿A través de qué medios conoció la existencia de los alimentos orgánicos?

TABLA 2.10

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Por información emitida a través de programas de televisión, por el médico de la familia y a través de amigos.	<i>Por una amiga que vino del Extranjero.</i> <i>Para cambiar mi estilo de alimentación.</i> <i>Por la alergia de mi hijo.</i> <i>Dietas balanceadas para controlar mi peso.</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.

9. ¿Realiza algún tipo de deporte?

TABLA 2.11

Resumen Breve Aspectos Claves	Frases Notables
Yoga, Pilates, Correr, Bicicletas, Caminatas al aire libre.	<i>La apariencia de mi cuerpo es muy importante.</i> <i>Ir al gimnasio me alegra el día, porque siento que estoy cuidando mi figura.</i> <i>Me gusta verme y sentir bien con mi imagen estética.</i>

Fuente: Elaborado por Autoras.

RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS

Al realizar las técnicas proyectivas a las 5 personas seleccionadas, se obtuvo los siguientes resultados, los cuales se resumieron en el presente cuadro todos los hallazgos encontrados.



TABLA 2.12
TÉCNICAS PROYECTIVAS
SEGMENTO DE 20-30 AÑOS

FRASES INCOMPLETAS	RESULTADOS/RESUMEN
Un producto orgánico es	Saludable, sin químicos, un producto natural.
Un alimento orgánico ideal es	Sin químicos y a buen precio.
La característica más importante de un alimento orgánico es	Calidad, procedencia, precio.
Las personas que consumen productos orgánicos son	Sanas, saludables, les preocupa el medio ambiente.
El problema de los alimentos orgánicos es	Accesibilidad, precio alto, no muy escuchados.
Los productos orgánicos no poseen	Químicos, hormonas.

Fuente: Elaborado por Autoras.

3.3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Diseño de Investigación Conclusiva: Nos ayudará a comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones. Los resultados obtenidos se utilizarán como entrada para la toma de decisiones.

Diseño de Investigación descriptiva de corte transversal simple: Este plantea sacar solo una muestra de encuestados de la población objetivo y obtener información de esa muestra una sola vez.

Esta investigación utilizaremos por las siguientes razones:

- Para describir características de grupos relevantes. Además se puede desarrollar perfiles de usuarios.
- Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Para determinar las percepciones de características de un producto.

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (ENCUESTA)

(Ver Anexo)



3.3.1.3 PLAN DE MUESTREO

Es necesario conocer los pasos o procedimientos existentes mediante los cuales nos ayudan a seleccionar la muestra. Los pasos que hemos tomado en consideración son los siguientes.

➤ Definir la población

- **Elementos:** Es la unidad acerca de la cual se solicita información en este caso son individuos. En este estudio que se está realizando son hombres y mujeres entre 20 a 30 años, en la ciudad de Cuenca, sector urbano.
- **Unidades Muésterales:** Elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo, aplicado al estudio son personas que consumen y que están dispuestos a probar productos orgánicos.
- **Proporción:** Es la cobertura y representación total de una población sobre la cual se refiere. Tomando en cuenta que en este caso es la ciudad de Cuenca.
- **Tiempo:** Es la porción del lugar y espacio measurable y de aceptación general dentro de una población. En el actual estudio se ha realizado desde el mes de agosto hasta la fecha de su culminación que fue el día 15 de septiembre del presente año.

➤ Identificar el marco muestral

La base de datos con la que cuenta nuestra investigación se ha basado en datos del último censo poblacional (INEC, 2010), tomando solo en cuenta las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, que se encuentran dentro del rango de edad que requiere nuestro estudio. Las cuales se presentarán en la siguiente tabla:

TABLA 2.13
PARROQUIAS URBANAS DE LA CUIDAD DE CUENCA
SEGMENTO DE 20 A 30 AÑOS

ESTRATOS	PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	San Sebastián	498	609	1105
2	Bellavista	499	630	1129
3	El Batán	479	544	1023
4	Yanuncay	368	456	824
5	Sucre	563	680	1243
6	Huayna Cápac	418	575	993
7	Gil Ramírez Dávalos	364	415	779
8	El Sagrario	306	348	654
9	San Blas	429	482	911
10	El Vecino	524	423	947
11	Cañaribamba	322	331	653
12	Totoracocha	466	512	978
13	Monay	526	536	1062
14	Machángara	620	618	1238
15	Hermano Miguel	535	574	1109
	TOTAL			14.648

Fuente: Datos del INEC Último Censo 2010.

➤ **Determinar el tamaño de la muestra**

Para la selección de la muestra deben estimarse determinados parámetros de la población objeto de estudio, tomamos en cuenta a la media, la desviación típica, la varianza, nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

➤ **Seleccionar el procedimiento de muestreo**

Para la presente investigación se utilizará:

- **Muestreo probabilístico aleatorio simple y estratificado:**



Se empleará un muestreo bietápico, aplicando muestreo aleatorio simple y estratificado. Para determinar el tamaño de la muestra, vamos a realizar 30 encuestas piloto para todos los 15 estratos.

➤ **Seleccionar la muestra**

Este punto nos ayuda a tener una muestra física, es decir, el cálculo del número de personas que van a ser encuestadas.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar la Investigación de Mercados en el segmento de hombres y mujeres de 20-30 años de las parroquias urbanas de la Ciudad de Cuenca con una población de 14648 hab, se tomará una muestra de 223 personas, la misma que se obtuvo aplicando muestreo aleatorio simple y estratificado.

En la muestra para asignar una distribución adecuada a cada estrato, se utilizó afijación proporcional según su peso con respecto al total de la población, logrando así obtener el número de encuestas a aplicar en cada parroquia.

TABLA 2.14
POBLACION Y DISTRIBUCIÓN
SEGMENTO DE 20-30 AÑOS

ESTRATOS	PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	Wi	DISTRIBUCIÓN
1	San Sebastián	498	609	1105	0,075	17
2	Bellavista	499	630	1129	0,077	17
3	El Batán	479	544	1023	0,070	16
4	Yanuncay	368	456	824	0,056	13
5	Sucre	563	680	1243	0,085	19
6	Huayna Cápac	418	575	993	0,068	15
7	Gil Ramírez Dávalos	364	415	779	0,053	12
8	El Sagrario	306	348	654	0,045	10
9	San Blas	429	482	911	0,062	14
10	El Vecino	524	423	947	0,065	14
11	Cañaribamba	322	331	653	0,045	10



12	Totoracocha	466	512	978	0,067	15
13	Monay	526	536	1062	0,073	16
14	Machángara	620	618	1238	0,085	19
15	Hermano Miguel	535	574	1109	0,076	17
	TOTAL			14.648	1	223

Fuente: Datos del INEC-Elaborado por Autoras.

2.6 Descripción del mercado

La industria de productos orgánicos en Ecuador está en constante crecimiento, según estudios realizados por VECO se evidencia que la Sierra es la región con mayor conocimiento de productos orgánicos que la región Costa. Este crecimiento se ha venido generando debido a que la principal motivación de los consumidores es la protección a la salud. Vivimos en un mundo en que el aspecto o apariencia física es una cuestión muy valorada en la sociedad. Es por ello que fácilmente nos vemos influenciados por grupos sociales, medios de comunicación masiva adquirir conductas que modifican nuestro estilo de vida.

Los alimentos orgánicos son una respuesta a los nuevos requerimientos que presentan cierto tipo de consumidores, que buscan consumir productos libres de toda contaminación, es decir, que sean garantía de cuidado a la salud.

En el país existen diversas marcas nacionales e importadas de productos orgánicos entre las más representativas tenemos: Andean, Ecofroz, Probio, Dole, Juan Valdez, Esperanza, Hortana, Karintia, Supermaxi entre otras.

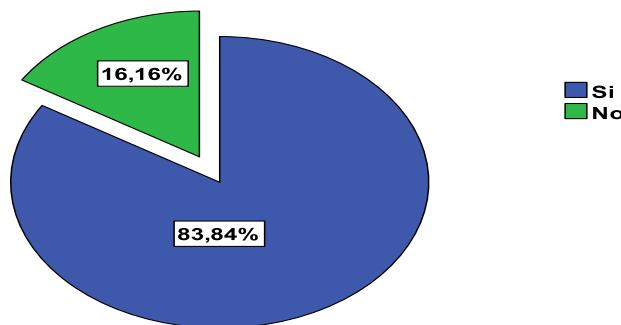
En la provincia del Azuay, Cantón Cuenca, la presente investigación se centra en vegetales orgánicos. Entre las marcas de mayor participación a nivel local son: Hortana, La

esperanza, Greenlab, Bonanza, Bio huerto Karintia, Supermaxi. Dentro del target de hombres y mujeres de 20 a 30 años en la zona Urbana.

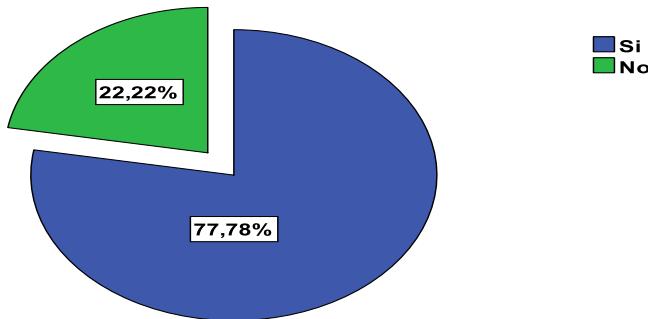
Por medio de la investigación se pudo identificar que los vegetales orgánicos de mayor consumo son la lechuga con el 83,84% (166 personas) y la zanahoria con un 77,78% (154 personas). Este tipo de vegetales tienen mayor aceptación dentro de la alimentación diaria en el hogar. En cuanto a la lechuga orgánica tiene mayor demanda puesto que tiene una gran variedad y se la puede encontrar con facilidad en supermercados, mercados y ferias agrícolas.

GRÁFICO No. 2.2
VEGETALES ORGÁNICOS DE MAYOR CONSUMO EN CUENCA

*Que vegetal orgánico consume con mas frecuencia:
Lechugas*



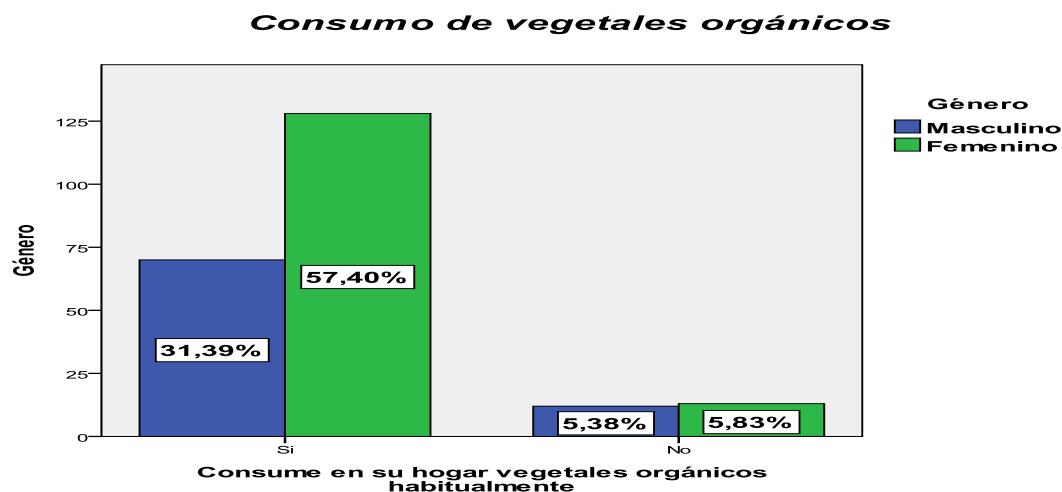
*Que vegetal orgánico consume con mas frecuencia:
Zanahorias*



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

Se observa que el mayor número de consumidores de vegetales orgánicos son del género femenino con un 57,40% siendo estas las que se preocupan más por llevar una alimentación saludable. Además se sienten seguras que al adquirir vegetales limpios, libres de plagas, insecticidas y listos para el consumo.

GRÁFICO No. 2.3
CONSUMO DE VEGETALES ORGÁNICOS SEGÚN GÉNERO

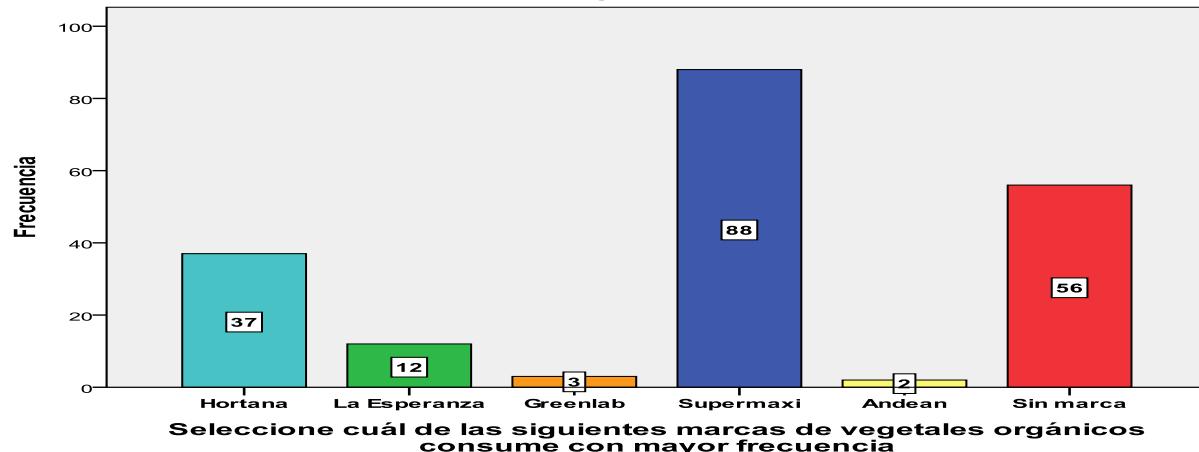


Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras

La mayoría de personas encuestadas (88 personas) consideran como marca preferida Supermaxi, ya que realizan habitualmente sus compras en supermercados siendo esta marca accesible tanto en precio como en variedad. Por otro lado observamos que existe un número considerable de consumidores (56 personas) que adquieren sus vegetales orgánicos sin marca, por la razón de sus precios bajos, arriesgándose a comprar vegetales convencionales confiando solamente en el criterio del vendedor puesto que no poseen un sello de certificación que lo identifique como producto orgánico.

GRÁFICO 2.3 TOP OF MIND DE VEGETALES

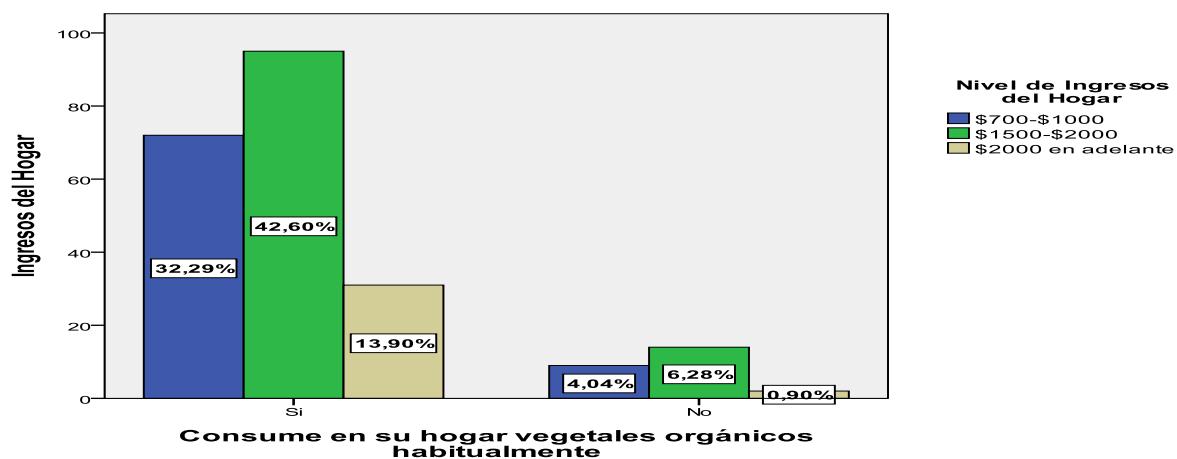
Marca de mayor consumo



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras

El consumo de vegetales orgánicos es más notorio en las personas de clase media alta, esto se debe a que su estilo de vida es diferente, cuidan su alimentación, realizan deportes en general se preocupan por verse y sentir bien. Al tener ingresos medio altos pueden acceder con facilidad a la compra de este tipo de productos.

GRÁFICO 2.4 CONSUMO DE VEGETALES SEGÚN INGRESOS

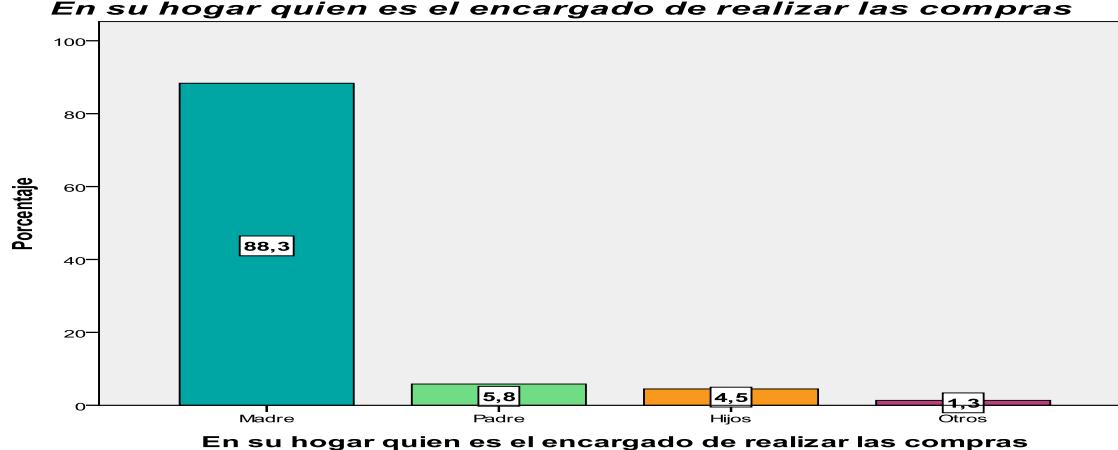


Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras



En la mayoría (88,3%) de los hogares Cuencanos, todavía permanece la costumbre que la persona con la decisión de compra final en cuanto alimentación es la Madre de familia. Siendo ellas quienes, más se preocupan por el tema de salud y nutrición en su familia.

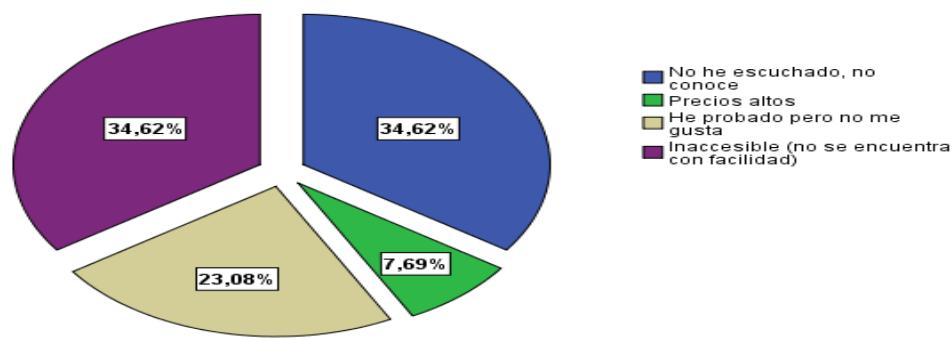
GRÁFICO 2.4
ENCARGADO DE REALIZAR LAS COMPRAS EN EL HOGAR



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras

Se evidencia que las principales razones de no consumo son porque no conocen y no lo encuentran con facilidad.

GRÁFICO 2.5
RAZONES DE NO CONSUMO
¿Por qué razón no consume vegetales orgánicos?



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras



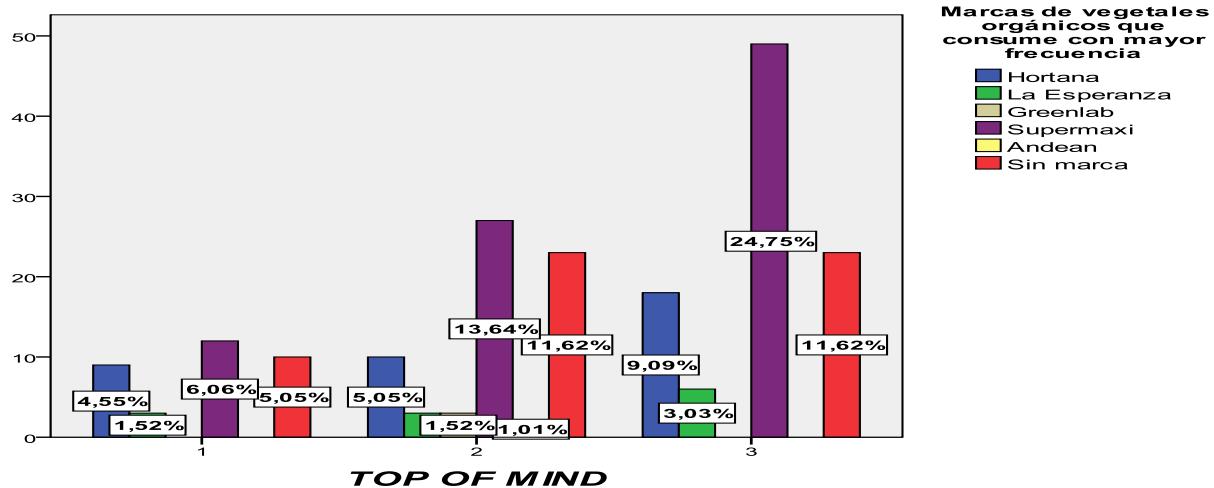
2.7 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor involucra aquellas actividades (¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?), que realiza un grupo de personas para adquirir bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Mediante el comportamiento podemos identificar la conducta del consumidor para elegir cierto tipo de producto.

Nuestra investigación se centra en el estudio de productos orgánicos, siendo un tema de salud poco aludido en la sociedad. Sin embargo, este ha presentado un mayor interés por parte de las personas hacia su consumo. Por lo tanto, al existir una extensa gama de estos productos, nos centramos en vegetales por ser parte de la alimentación diaria de los hogares cuencanos. De ahí, la importancia de conocer el comportamiento de los consumidores, considerando que existen diversos grupos con características homogéneas y similares en la población de estudio a las que se denominan segmentos de mercado.

Conocer el segmento del mercado al cual nos dirigimos, nos facilitará la planeación de estrategias de posicionamiento adecuadas, que mejoren el nivel de recordación de producto y marca.

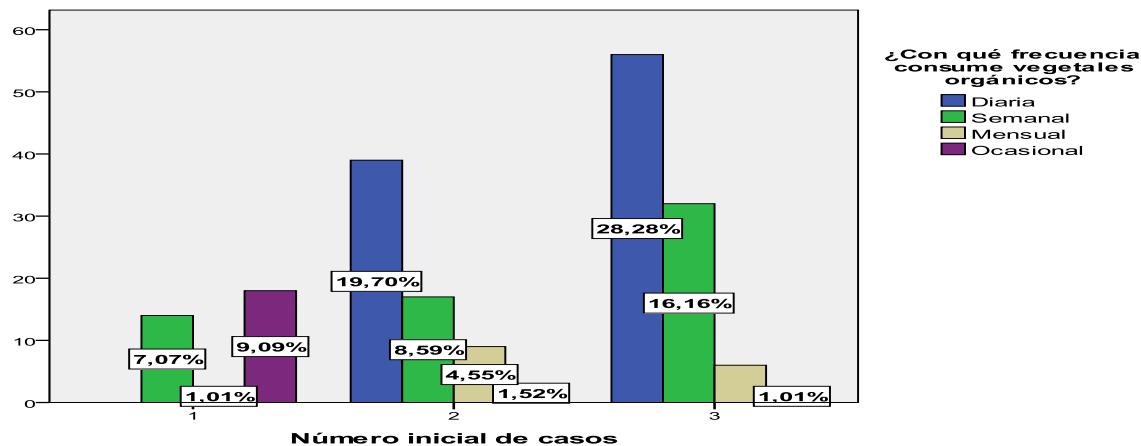
GRÁFICO 2.6 TOP OF MIND SEGÚN CONGLOMERADOS



Fuente: Investigación de Mercados - Elaboración propia.

Según la información obtenida se puede observar que la marca preferida en los tres conglomerados es Supermaxi, pero la preferencia hacia productos sin marca es notable solo en el conglomerado 1. Asumiendo que la marca no es un factor predominante para este grupo de consumidores; es decir, no tienen establecida una marca preferida ya sea por falta de conocimiento de marcas existentes o por falta de información del producto. Con lo que se puede contrarrestar que estos grupos de personas poseen fidelidad a la marca del Supermercado.

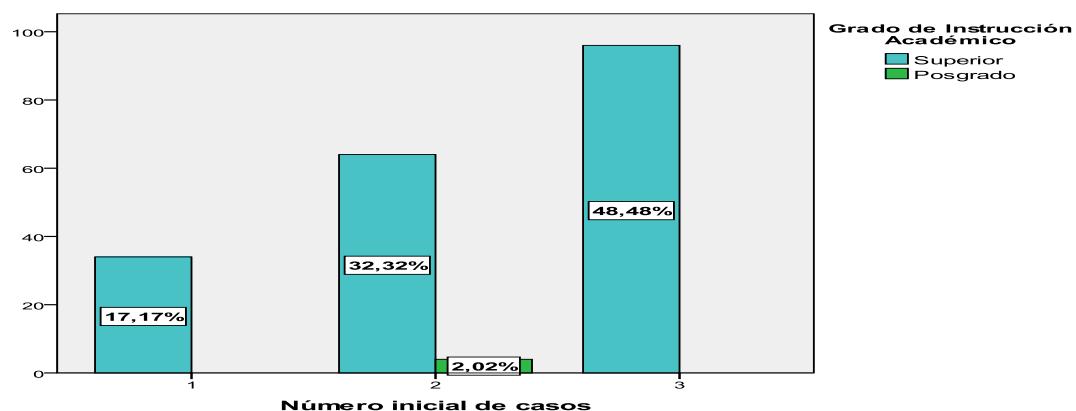
GRÁFICO 2.7 FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN CONGLOMERADOS



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

En el primer conglomerado presenta una frecuencia de consumo ocasional (9,09%), cuyo motivo es para la utilización en cierto menú específico. En cuanto al segundo (19,70%) y tercer conglomerado (28,28%) la frecuencia de consumo es diaria, porque lo usan diariamente en la alimentación de su hogar.

GRÁFICO 2.8 GRADO DE INSTRUCCIÓN ACADÉMICA SEGÚN CONGLOMERADOS



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



El nivel de instrucción académico superior, es bastante representativo en todos los tres conglomerados, esto se evidencia por el segmento escogido de 20 a 30 años de edad. Por lo general, las personas en este rango de edad se encuentran cursando sus estudios superiores.

A continuación, se presenta una tabla que resume las variables controlables e incontrolables de marketing que detalla cada uno de los Ítems más valorados por el consumidor, con el fin de entender su comportamiento y como están conformados los segmentos de mercado.



TABLA 2.12
VARIABLES DE MARKETING, EXTERNAS Y PSICOLÓGICAS

	Afirmación	CONGLOMERADO 1		CONGLOMERADO 2		CONGLOMERADO 3	
		Valoración	%	Valoración	%	Valoración	%
	Me fijo en la presentación de X vegetal orgánico.	Acuerdo	11,11%	Total Acuerdo	14,14%	Total Acuerdo	26,26%
	Me agrada el color, sabor, y consistencia de X vegetal orgánico.	Acuerdo	6,06%	Total Acuerdo	17,17%	Total Acuerdo	22,22%
	Me gustaría que existiera mayor variedad de productos orgánicos.	Total Acuerdo	7,07%	Total Acuerdo	23,23%	Total Acuerdo	23,73%
	Considero la marca antes de comprar.	Indiferente	5,56%	Indiferente	11,11%	Total Acuerdo	18,18%
	Si no encuentro el X vegetal orgánico que busco, compro el tradicional.	Total Acuerdo	7,07%	Total Acuerdo	10,10%	Acuerdo	17,17%
	No compra nada, si no encuentra el X vegetal orgánico que busca.	Indiferente	8,59%	Total Desacuerdo	18,69%	Indiferente	18,69%
	Compro otra marca de X vegetal orgánico, solo por probar. (Curiosidad)	Indiferente	05,55%	Indiferente	16,16%	Indiferente	19,70%
	He probado varias marcas de X vegetal orgánico, pero no encuentro diferencias.	Desacuerdo	6,06%	Indiferente	14,14%	Indiferente	18,69%
	Identifico fácilmente un producto orgánico por su empaque.	Indiferente	8,08%	Indiferente	09,60%	Indiferente	17,17%
	Antes de comprar X vegetal orgánico evalúo si este posee certificación orgánica.	Indiferente	5,56%	Total Acuerdo	9,60%	Indiferente	18,18%
	Compro vegetales orgánicos sin marca.	Acuerdo	7,58%	Total Acuerdo	10,61%	Total Acuerdo	16,16%
	Me agradan los colores empleados en el empaque de vegetales orgánicos.	Indiferente	05,56%	Indiferente	13,13%	Indiferente	20,71%
	He tenido información suficiente antes de comprar X vegetal orgánico.	Indiferente	8,59%	Acuerdo	14,65%	Indiferente	19,219 %
	Comparo precios antes de comprar X vegetal orgánico.	Acuerdo	6,06%	Total Acuerdo	9,60%	Total Acuerdo	18,18%
	No importa si cambia el precio yo seguirá consumiendo X vegetal orgánico.	Acuerdo	9,09%	Acuerdo	10,61%	Acuerdo	18,18%
	Mi marca preferida de X vegetal orgánico solo la encuentra en lugares específicos.	Indiferente	06,06%	Acuerdo	13,64%	Indiferente	15,66%
■	Consumo vegetales orgánicos por recomendaciones familiares y amistades.	Acuerdo	7,07%	Acuerdo	10,61%	Acuerdo	19,70%



VAR.	Recomendaría vegetales orgánicos a otras personas.	Acuerdo	9,09%	Total Acuerdo	16,67%	Acuerdo	16,67
	Consumo vegetales orgánicos solo por razones médicas.	Acuerdo	6,57%	Indiferente	8,08%	Acuerdo	15,15%
	Compro vegetales orgánicos, porque en el sector en donde vive varios lo consumen.	Indiferente	6,57%	Total Desacuerdo	15,15%	Total Desacuerdo	26,77%
	Consumo vegetales orgánicos solo porque celebridades lo hacen.	Total Desacuerdo	11,62%	Total Desacuerdo	25,76%	Total Desacuerdo	32,32%
	Consumo vegetales orgánicos para pertenecer a algún grupo social (grupos ecológicos, consumidores verdes, etc.)	Total Desacuerdo	10,10%	Total Desacuerdo	24,75%	Total Desacuerdo	32,83%
	Consumo vegetales orgánicos porque cuida el medio ambiente.	Acuerdo	9,09%	Indiferente	17,17%	Acuerdo	15,66%
	Después de observar cierta publicidad o promoción de la marca X, siempre la pruebo.	Acuerdo	6,57%	Total Desacuerdo	13,64%	Indiferente	11,11%
	Consumo X vegetal orgánico porque son mejores para la salud y nutritivos para la familia.	Acuerdo	7,07%	Total Acuerdo	17,68%	Total Acuerdo	22,22%
	Consumo vegetales orgánicos porque me representan estatus.	Indiferente	7,07%	Total Desacuerdo	12,12%	Total Desacuerdo	27,75%
	Consumo X vegetal orgánico porque tiene una buena higiene (limpios, sin plagas, etc.).	Acuerdo	6,57%	Total Acuerdo	15,15%	Total Acuerdo	17,68%
	Pienso que los productos orgánicos son caros.	Acuerdo	6,57%	Indiferente	17,17%	Indiferente	17,68%
	Se descomponen más rápido que los convencionales.	Indiferente	5,56%	Indiferente	12,63%	Total Desacuerdo	13,13%
	Tengo la percepción de que un vegetal orgánico es igual al convencional.	Desacuerdo	7,58%	Desacuerdo	11,62%	Desacuerdo	20,71%
	Al observar el aspecto de X vegetal orgánico parecen tener un sabor agradable.	Acuerdo	7,07%	Acuerdo	14,14%	Acuerdo	17,17%
	Considero que "orgánico" y "light" son similares.	Indiferente	7,58%	Total Desacuerdo	12%	Total Desacuerdo	15,15%



Al observar cierto X vegetal orgánico, lo compro porque recuerdo que lo necesito.	Acuerdo	8,08%	Indiferente	14,14%	Indiferente	17,68%
Decido probar X vegetal orgánico, porque me llamó la atención.	Indiferente	9,60%	Indiferente	16,16%	Acuerdo	20,71%
Soy de las personas que compro algo simplemente porque me gusta, sin pensar en si lo necesito o no.	Indiferente	8,08%	Total Desacuerdo	9,60%	Total Desacuerdo	19,19%
He tenido una mala experiencia al consumir X vegetal orgánico.	Desacuerdo	5,56%	Total Desacuerdo	15,15%	Total Desacuerdo	15,15%
He probado vegetales orgánicos pero prefiero los convencionales.	Indiferente	6,06%	Desacuerdo	14,65%	Desacuerdo	19,19%
Consumo vegetales orgánicos desde mi infancia.	Indiferente	8,08%	Acuerdo	12,12%	Total Acuerdo	16,67%
Al consumir X vegetal orgánico, cumplió con todas mis expectativas.	Indiferente	11,62%	Total Acuerdo	13,64%	Acuerdo	21,72%
Considero que este producto es realmente bueno y sano como para seguir comprando.	Indiferente	8,08%	Acuerdo	13,64%	Total Acuerdo	16,16%
Los vegetales orgánicos satisfacen en gran parte mis necesidades de alimentación.	Indiferente	9,09%	Total Acuerdo	14,65%	Indiferente	18,69%
Me generan desconfianza X vegetal orgánico.	Indiferente	10,10%	Total Desacuerdo	16,67%	Total Desacuerdo	14,14%
No suelo preocuparme por los efectos que pueda tener la contaminación en la familia y en mí.	Total Desacuerdo	6,06%	Total Desacuerdo	12,12%	Total Desacuerdo	16,67%
Pienso que al consumir vegetales orgánicos mejora mi estilo de vida. (Salud, Belleza y Ambiente)	Indiferente	9,09%	Total Acuerdo	18,18%	Total Acuerdo	21,21%

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



➤ CONGLOMERADO 1

Se puede distinguir que el Conglomerado 1, se muestra indiferente a aspectos de marca y empaque cuando se trata de adquirir cualquier vegetal orgánico, por tal razón no existe fidelidad por parte del consumidor, esto se evidencia que cuando no encuentran su producto prefieren comprar los convencionales. Sin embargo, cuando se trata del producto prestan atención a la presentación en forma física, es decir, por el color, higiene y consistencia. Este grupo de consumidores consideran que debe existir una mayor variedad en los diversos puntos de venta (Supermercado, Plazas de Mercado), al no encontrarlo con facilidad, causando insatisfacción en ellos.

Hay desconocimiento por parte del consumidor sobre que es un producto orgánico, ya que lo poco que conocen se debe a recomendaciones de médicos, familiares y amigos. Un aspecto que valoran es el precio antes de tomar una decisión de compra, porque los perciben como caros, tiendiendo a compararlos entre los productos de la competencia. También consideran que aunque cambie el precio ellos seguirán consumiendo, puesto que no han tenido ninguna mala experiencia y sus motivos de compra son para llevar una alimentación nutritiva y saludable, preocupándose también por el cuidado del medio ambiente.

Podemos evidenciar que presentan una conducta racional de compra (necesaria); es decir, ya han decidido que vegetal comprar pero la marca es irrelevante para ellos. Aunque se pueden ver influenciados por la sensibilidad a promociones y publicidad.

➤ CONGLOMERADO 2

El segundo conglomerado valora el producto en cuanto a la certificación, el color, consistencia e higiene antes de comprar vegetales orgánicos. La marca también es irrelevante para este grupo, por no existir variedad en los puntos de venta; es decir, solo los encuentran en lugares específicos (Supermaxi), lo que hace que el consumidor a veces tienda a comprar los productos convencionales. El precio no es considerado elevado pero les gusta hacer comparaciones antes de adquirirlo y aunque haya un incremento en el precio

BETHY LUNA CELI

ESTEFANÍA ORDÓÑEZ



seguirán consumiéndolo. La principal motivación de compra es para mantener un estilo de vida saludable preocupándose en su alimentación por consumir productos nutritivos y sanos, porque esta conducta lo vienen adquiriendo desde su infancia.

Este segmento debido a su experiencia, lo conoce y lo puede distinguir con facilidad, considerándolos como productos buenos y sanos como para recomendar a otras personas.

También presentan una conducta racional de compra, pero en este caso es de tipo realizada, teniendo en cuenta previamente que producto van a comprar, de qué marca y en qué lugar.

➤ CONGLOMERADO 3

Su comportamiento evidencia importancia en producto y marca, fijándose en el contenido y mas no en su presentación de su empaque. En cuanto a la variedad de estos productos es escasa por tal motivo también consumen los convencionales. El lugar preferido para realizar las compras es Supermaxi, prefiriendo vegetales orgánicos de esta marca. Este grupo no muestran sensibilidad al precio por ende seguirán consumiendo si se presentan modificaciones en el mismo, además realizan comparaciones de precios entre diversas marcas antes de comprar.

Dentro de sus razones de consumo son: preocupación por mantener el cuidado del medio ambiente, en llevar una alimentación sana y nutritiva en su familia.

Adoptan una conducta aprendida desde de su infancia; es decir, este producto lo vienen consumiendo con anterioridad, presentando una actitud positiva hacia el consumo, por tal razón los recomendarían a otras personas ya que mejoran su estilo de vida (Salud, Belleza y Ambiente).

Se demuestra que existe una conducta de compra emocional (sugerida), comprando vegetales orgánicos porque les llama la atención al observarlos en el supermercado.

Todos los grupos logran diferenciar entre lo que es un producto orgánico y light; es decir, no existe tal confusión.



CAPÍTULO III

MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

3.1 METODOLOGÍA DEL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK

Con el fin de conseguir un modelo adecuado se ha decidido utilizar el método de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera midan el mismo constructo. Dichos ítems fueron obtenidos previamente a través de la encuesta, identificando a cada uno de ellos con un código de acuerdo a las variables pertenecientes del Modelo de Schiffman y Kanuk.

TABLA 3.1
VARIABLES DE VALIDEZ

CONSTRUCTO	FACTOR	VARIABLES
ESFUERZOS DE MARKETING	Producto	PRO1 = Me fijo en la presentación de X vegetal orgánico.
		PRO2 = Me agrada el color, sabor, y consistencia de X vegetal orgánico.
		PRO3 = Me gustaría que existiera mayor variedad de productos orgánicos.
		PRO4 = Considero la marca antes de comprar.
		PRO5 = Si no encuentro el X vegetal orgánico que busco, compro el tradicional.
		PRO6 = No compra nada, si no encuentro el X vegetal orgánico que busco.
		PRO7 = Compro otra marca de X vegetal orgánico, solo por probar. (Curiosidad)
		PRO8 = He probado varias marcas de X vegetal orgánico, pero no encuentro diferencias.
		PRO9 = Identifico fácilmente un producto orgánico por su empaque.
		PRO10 = Antes de comprar X vegetal orgánico evalúo si este posee certificación orgánica.
		PRO11 = Compro vegetales orgánicos sin marca.
	Precio	PRO12 = Me agradan los colores empleados en el empaque de vegetales orgánicos.
	CIO1 = Comparo precios antes de comprar X vegetal orgánico.	
	CIO2 = No importa si cambia el precio yo seguirá consumiendo X	



		vegetal orgánico.
	Plaza	AZA1= Mi marca preferida de X vegetal orgánico solo la encuentra en lugares específicos.
	Promoción	OMO1= He tenido información suficiente antes de comprar X vegetal orgánico.
INFLUENCIAS EXTERNAS	Familia	FAM1= Consumo vegetales orgánicos por recomendaciones familiares y amistades.
	Grupos de Referencia	GRF1= Recomendaría vegetales orgánicos a otras personas. GRF2= Consumo vegetales orgánicos solo por razones médicas. GRF3= Compro vegetales orgánicos, porque en el sector en donde vive varios lo consumen.
	Clase Social	SOC1= Consumo vegetales orgánicos solo porque celebridades lo hacen.
	Cultura y Subcultura	TUR1= Consumo vegetales orgánicos para pertenecer a algún grupo social (grupos ecológicos, consumidores verdes, etc.)
	Motivación	M1= Consumo vegetales orgánicos porque cuida el medio ambiente. M2= Después de observar cierta publicidad o promoción de la marca X, siempre la pruebo. M3= Consumo X vegetal orgánico porque son mejores para la salud y nutritivos para la familia. M4= Consumo vegetales orgánicos porque me representan estatus.
	Percepción	PC1= Consumo X vegetal orgánico porque tiene una buena higiene (limpios, sin plagas, etc.). PC2= Pienso que los productos orgánicos son caros. PC3= Se descomponen más rápido que los convencionales. PC4= Tengo la percepción de que un vegetal orgánico es igual al convencional. PC5= Al observar el aspecto de X vegetal orgánico parecen tener un sabor agradable. PC6= Considero que "orgánico" y "light" son similares.
CAMPO PSICOLÓGICO	Personalidad	PRSR1= Antes de realizar la compra ya sé lo que voy a adquirir, de que marca y en qué lugar. PRSR2= Compro X vegetal orgánico, sin decidir de qué marca. PRSR3= Compro X vegetal orgánico de mi marca prevista, pero después cambio por otras marcas al llegar al punto de venta. PRSE4= Espero la temporada de rebajas y promociones para adquirir X vegetal orgánico. PRSE5= Al observar cierto X vegetal orgánico, lo compro porque recuerdo que lo necesito. PRSE6= Decido probar X vegetal orgánico, porque me llamó la atención. PRSE7= Soy de las personas que compro algo simplemente porque me gusta, sin pensar en si lo necesito o no. AP1= He tenido una mala experiencia al consumir X vegetal orgánico.



	Aprendizaje	AP2 = He probado vegetales orgánicos pero prefiero los convencionales.	
		AP3 = Consumo vegetales orgánicos desde mi infancia.	
AP4 = Al consumir X vegetal orgánico, cumplió con todas mis expectativas.			
AP5 = Considero que este producto es realmente bueno y sano como para seguir comprando.			
AP6 = Los vegetales orgánicos satisfacen en gran parte mis necesidades de alimentación.			
	Actitud	AC1 = Me generan desconfianza X vegetal orgánico.	
		AC2 =No suelo preocuparme por los efectos que pueda tener la contaminación en la familia y en mí.	
		AC3 = Pienso que al consumir vegetales orgánicos mejora mi estilo de vida. (Salud, Belleza y Ambiente)	

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

La medida de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, mientras más cercano a 1 la escala es fiable pues sus ítems poseen varianza homogénea. Para propósitos de investigación los valores del alfa que serán tomados como aceptables serán mayores o igual a 0,7. La ventaja de esta medida se encuentra en la posibilidad de evaluar cuento mejoraría o empeoraría dicha fiabilidad si se excluyera un determinado ítem.

Su fórmula estadística es la siguiente

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K = Número de ítems.

α = Coeficiente Alfa de Cronbach.

V_i = Varianza de cada ítem.

V_t = Varianza total.

3.1.1 Análisis de las escalas aplicando el Alfa de Cronbach

TABLA 3.2
FIABILIDAD DE ESCALAS

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH
Esfuerzos de Marketing	PRO1- PRO2- PRO3 -PRO4- PRO5- PRO6- PRO7- PRO8-PRO9- PRO10- PRO11- PRO12-	0,564



	CIO1 -CIO2-AZA1-OMO1	
Influencias Externas	FAM1- GRF1- GRF2-GRF3-SOC1- TUR1.	0,588
Variables Internas	M1-M2-M3-M4-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-PC6- PRSR1-PRSR2-PRSR3-PRSE4-PRSE5-PRSE6- PRSE7-AP1-AP2-AP3-AP4-AP5-AP6-AC1-AC2- AC3.	0,750

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

En la Tabla 3.2, los reactivos no son mayores a 0,750 por lo que se decidió eliminar ítems en cada uno de los reactivos para mejorar la confiabilidad en cada uno (Ver Anexo 5).

3.1.2 Análisis de las escalas si se elimina los elementos o ítems

Una vez analizado el Alfa de Cronbach, las variables más representativas del Modelo de Toma de Decisión del Consumidor son:

- Producto, precio, promoción (Esfuerzos de Marketing)
- Grupos de referencia, clase social, cultura y subcultura (Influencias Externas)
- Motivación, percepción, personalidad y aprendizaje (Variables Internas).

TABLA 3.3
VARIABLES REPRESENTATIVAS DEL MODELO

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH
Esfuerzos de Marketing	PRO1- PRO2- PRO3 –PRO4- PRO9- CIO1 - CIO2-OMO1	0,713
Influencias Externas	GRF3 – SOC1- TUR1.	0,727
Variables Internas	M1-M2-M4-PC2-PC6--PRSR3-PRSE4-PRSE6- PRSE7-AP1	0,777

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



Como se puede apreciar el Alfa de Cronbach, los reactivos son mayores a 0,70, indicándonos una confiabilidad de consistencia interna aceptable, mostrando una homogeneidad dentro de los reactivos.

3.2 ANÁLISIS DEL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK

Después de realizar el cálculo de las medias y las varianzas en base a los 3 conglomerados, se pudo observar que la dispersión de los datos no es muy distante, asumiendo que existe una homogeneidad en la información. Sin embargo, el conglomerado 3 denota la mejor dispersión de la varianza con respecto a la media. (Ver Anexo 5)

Realizando el Alfa de Cronbach para cada variable del Modelo de Toma de Decisiones según los 3 conglomerados se obtiene lo siguiente:

3.2.1 CONGLOMERADO 1

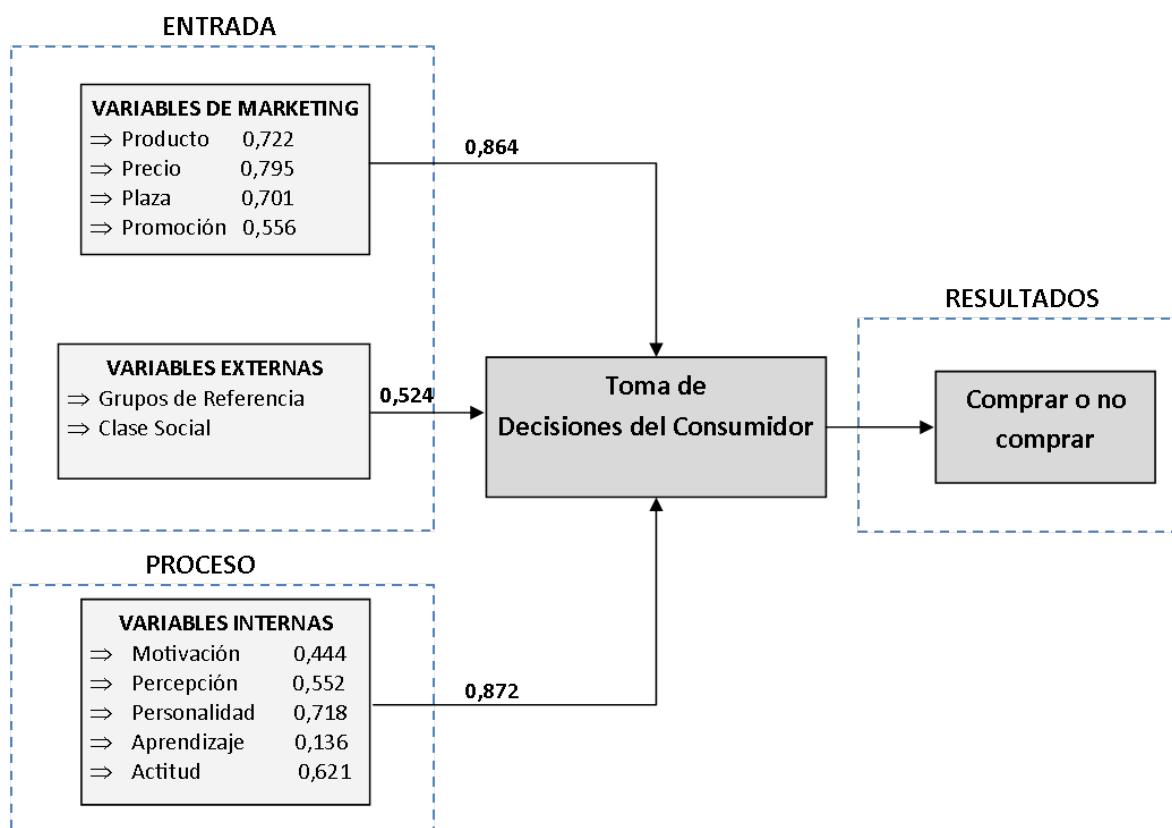
**TABLA 3.4
ALFA DE CRONBACH
CONGLOMERADO 1**

	ALFA DE CRONBACH	No. DE ELEMENTOS
Variables de Marketing PRO3-PRO4-PRO5-PRO9- PRO12-CIO1-CIO2-AZA1- OMO1	0,864	9
Influencias Externas GRF3-SOC1	0,524	2
Influencias Internas M1-M2-M4-PC1-PC2-PC5- PC6-PRSR1-PRSR3-PRSE6- PRSE7-AP5-AC1-AC3	0,872	14

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

Las variables de marketing internas muestran una fiabilidad aceptable; es decir, la información garantiza la escala, demostrando un alfa superior a 0,7. Por otro lado, las variables externas no presentan consistencia; es decir, este grupo de personas presentan diferencias en cuanto a la influencia externa a la que están expuestos, debido a que poseen poco conocimiento sobre productos orgánicos y este no es un factor importante para la toma de decisión de compra

GRÁFICO 3.1
MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK
CONGLOMERADO 1



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

Con este gráfico se resume que en el Conglomerado 1, las variables de mayor impacto para la toma de decisión del consumidor de vegetales orgánicos son las variables de Marketing y



variables Psicológicas, destacando que este tipo de consumidores da más importancia a aspectos relacionados con el producto pero también valoran su estado de ánimo y sentimientos para decidir la compra.

Finalmente con los ítems obtenidos previamente con el Alfa de Cronbach, se procederá a realizar pruebas de Chi-cuadrado para verificar lo siguiente:

$$H_0 = \text{Independientes} \quad H_1 = \text{Asociación}$$

Si p es > 0,05 ≈ Se acepta H_0 de independencia de las variables.

Si p es < 0,05 ≈ Se acepta H_1 de asociación de las variables

- ⇒ H_1 = La compra del producto depende de la promoción.
- ⇒ H_2 = La motivación depende del producto (vegetal orgánico).
- ⇒ H_3 = La variable producto depende de la percepción que se construye del mismo.
- ⇒ H_4 = Del tipo de personalidad depende el conocimiento o información del producto.
- ⇒ H_5 = La personalidad del consumidor depende la compra del producto.
- ⇒ H_6 = La actitud de compra depende del lugar de compra.
- ⇒ H_7 = La experiencia de compra y consumo depende del lugar de compra.
- ⇒ H_8 = La variable precio depende de la percepción del consumidor hacia el producto.
- ⇒ H_9 = La influencia de grupos de referencia es dependiente de la personalidad del consumidor.
- ⇒ H_{10} = La influencia de los grupos de referencia depende de la actitud de compra.
- ⇒ H_{11} = La clase social depende del aprendizaje del consumidor hacia el consumo de vegetales orgánicos.
- ⇒ H_{12} = Los grupos de referencia dependen la motivación de compra.

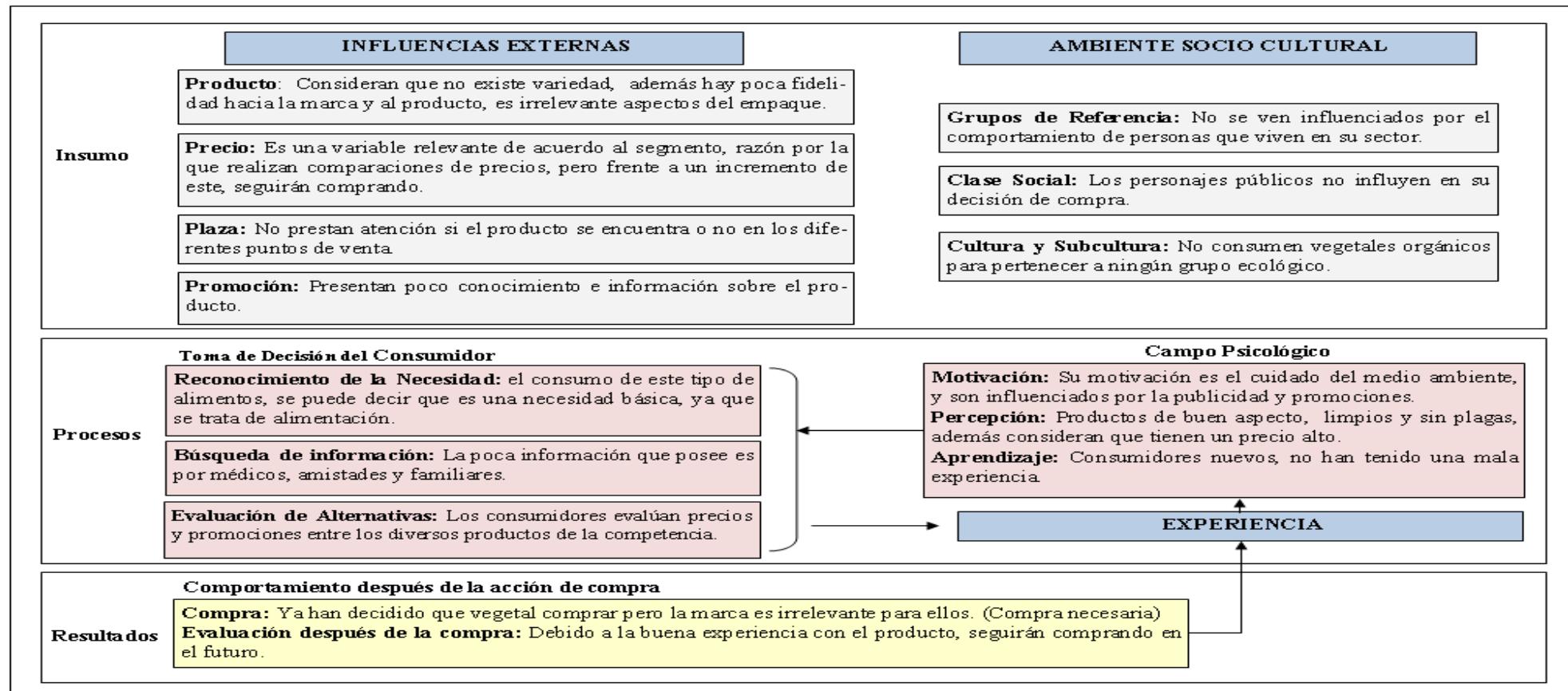
Los resultados que se obtuvieron con el análisis de Chi-cuadrado para las hipótesis fueron los siguientes (**Ver anexo 6**):



- ✓ H_1 = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_2 = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_3 = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_4 = Se rechaza la hipótesis Nula.
- ✓ H_5 = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_6 = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_7 = Se rechaza la hipótesis Nula.
- ✓ H_8 = Se rechaza la hipótesis Nula.
- ✓ H_9 = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_{10} = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_{11} = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ H_{12} = Se rechaza la Hipótesis Nula.



GRÁFICO 3.2
MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK
CONGLOMERADO 1



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

3.2.1 CONGLOMERADO 2

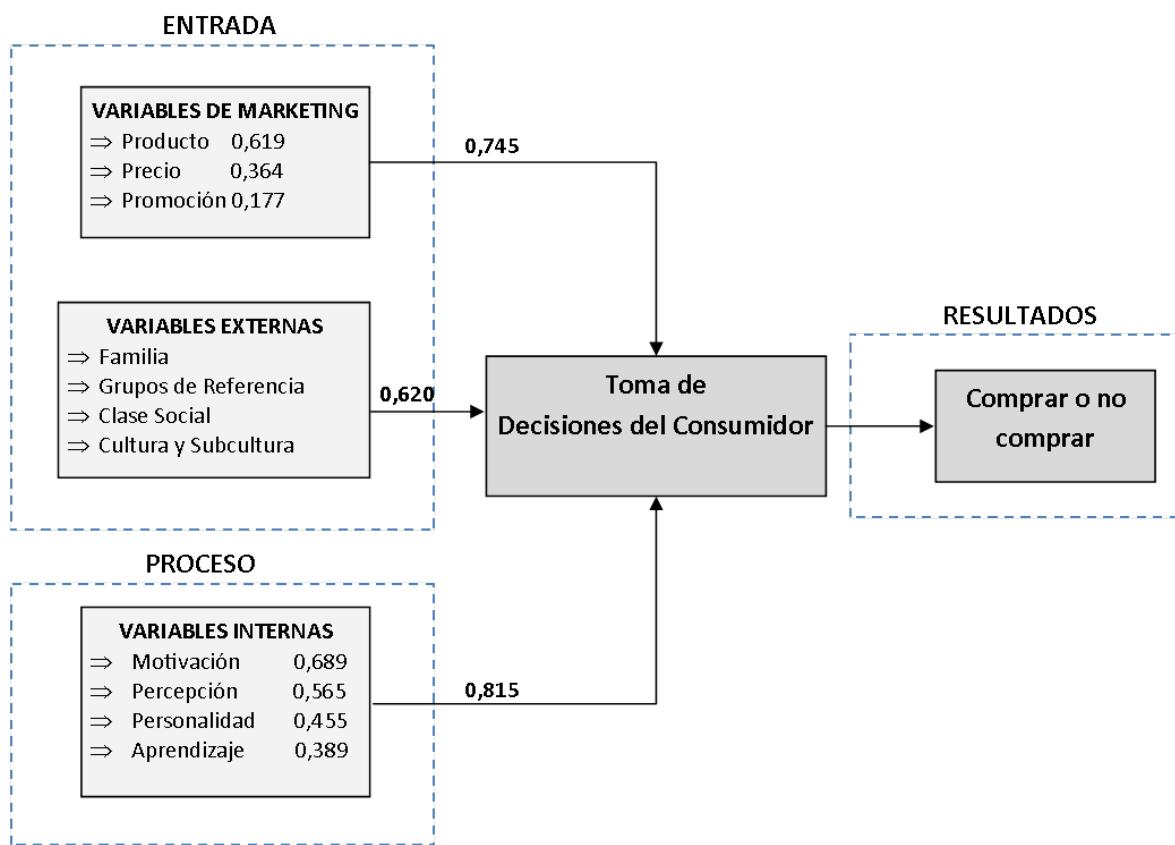
TABLA 3.5
ALFA DE CRONBACH
CONGLOMERADO 2

	ALFA DE CRONBACH	No. DE ELEMENTOS
Variables de Marketing PRO1-PRO2-PRO3- PRO8- PRO9-PRO10-CIO1-CIO2- OMO1	0,745	9
Influencias Externas FAM1-GRF1-GRF2-GRF3- SOC1-TUR1	0,620	6
Influencias Internas M1-M2-M4 -PC2-PC3- PRSR3- PRSE4-PRSE5-AP1	0,815	9

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

En el conglomerado número 2, se puede observar que las influencias externas también demuestran una baja fiabilidad al estar por debajo de la escala de 0,7, mientras que la información en cuanto a las variables de marketing y psicológicas presentan suficiencia que garantiza la escala. Por lo que se puede contrarrestar que la razón por la que este grupo no se ve expuesto a influencias externas es porque está conformado por personas del género masculino, quienes no prestan mucha atención a comentarios como lo hace el género femenino.

GRÁFICO 3.3
MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK
CONGLOMERADO 2



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

Mediante el gráfico se puede notar que en el Conglomerado 2, las variables de marketing y psicológicas toman relevancia al momento de tomar una decisión.

Los aspectos de precio, promoción y producto son valorados de acuerdo a la percepción que se presente en este grupo, así como también de su motivación de compra, personalidad y la experiencia que han obtenido previamente.

Para complementar el Alfa de Cronbach se realizará pruebas Chi-cuadrado, con el fin de corroborar si las variables tienen relación (**Ver anexo 6**).



- ⇒ **H₁** = De la promoción depende la motivación de compra.
- ⇒ **H₂** = La motivación depende del producto (vegetal orgánico).
- ⇒ **H₃** = Del producto depende de la percepción que se construye del mismo.
- ⇒ **H₄** = La personalidad del consumidor depende la compra del producto.
- ⇒ **H₅** = La personalidad del consumidor depende la promoción.
- ⇒ **H₆** = La influencia de familiares y amigos es dependiente de la toma de decisión de compra del producto.
- ⇒ **H₇** = La variable precio depende de la percepción del consumidor hacia el producto.
- ⇒ **H₈** = La influencia de grupos de referencia es dependiente de la personalidad del consumidor.
- ⇒ **H₉** = La cultura y subcultura es dependiente del aprendizaje del consumidor hacia el consumo de vegetales orgánicos.
- ⇒ **H₁₀** = Los grupos de referencia dependen la motivación de compra.
- ⇒ **H₁₁** = La clase social es dependiente de este tipo de producto.

Los resultados fueron los siguientes:

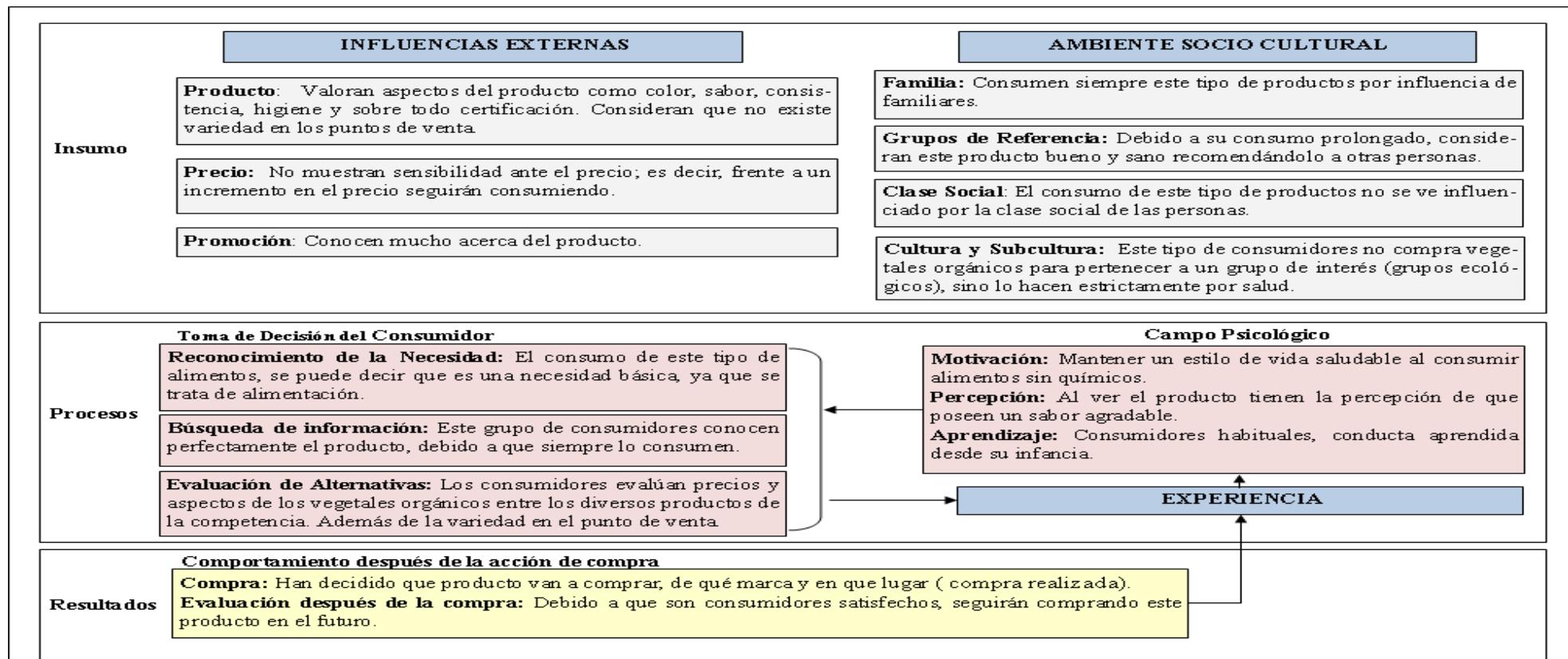
- ✓ **H₁** = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ **H₂** = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ **H₃** = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ **H₄** = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ **H₅** = Se acepta la Hipótesis Nula: La personalidad del consumidor no está relacionada con la promoción (variables independientes).
- ✓ **H₆** = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ **H₇** = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ **H₈** = Se rechaza la Hipótesis Nula.
- ✓ **H₉** = Se rechaza la Hipótesis Nula.



-
- ✓ H_{10} = Se rechaza la Hipótesis Nula
 - ✓ H_{11} = Se rechaza la Hipótesis Nula.



GRÁFICO 3.4
MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK
CONGLOMERADO 2



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



3.2.2 CONGLOMERADO 3

TABLA 3.6
ALFA DE CRONBACH
CONGLOMERADO 3

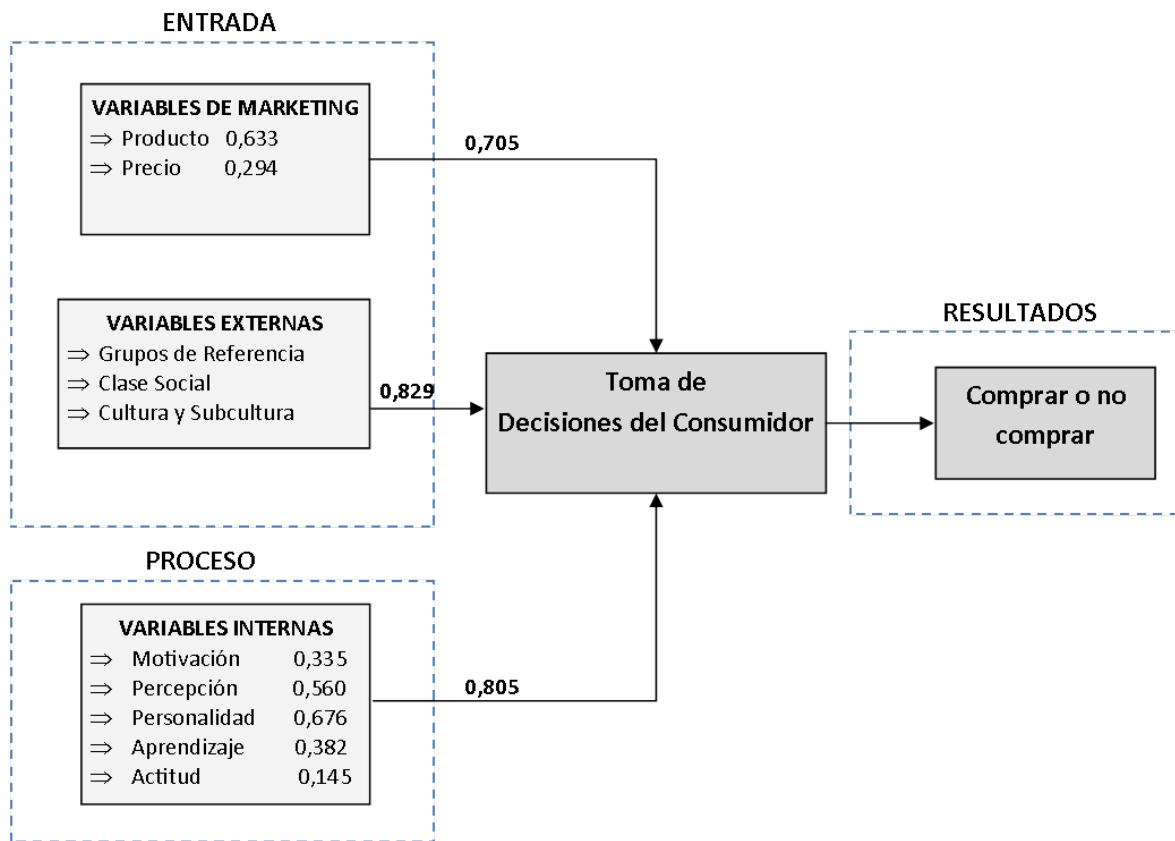
	ALFA DE CRONBACH	No. DE ELEMENTOS
Variables de Marketing PRO1-PRO2-PRO9- CIO2	0,705	4
Influencias Externas GRF3-SOC1-TUR1	0,829	3
Influencias Internas M1-M2-M3-M4-PC2-PC3-PC4- PC6-PRSR2-PRSR3-PRSE4- PRSE7-AP1-AP3-AP4-AP6- AC3	0,805	17

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

De acuerdo a los resultados del Alfa de Cronbach para el Conglomerado 3, se puede evidenciar que hay consistencia en cuanto a todas las variables del modelo, tomando un valor mayor a 0,7. Por lo que se puede concluir que la determinación de ítems para cada una de las variables del modelo de Toma de Decisiones de Schiffman y Kanuk es significativa.



GRÁFICO 3.5
MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK
CONGLOMERADO 3



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

De igual manera mediante análisis Chi-Cuadrado se contrarrestará la relación entre las variables del modelo (**Ver anexo 6**):

- ⇒ **H₁** = La motivación depende del producto (vegetal orgánico).
- ⇒ **H₂** = El conocimiento e información del producto depende de la percepción que se construye del mismo.



- ⇒ **H₃** = La personalidad del consumidor depende la compra del producto.
- ⇒ **H₄** = La variable precio depende de la percepción del consumidor hacia el producto.
- ⇒ **H₅** = La influencia de grupos de referencia es dependiente de la personalidad del consumidor.
- ⇒ **H₆** = La cultura y subcultura es dependiente del aprendizaje del consumidor hacia el consumo de vegetales orgánicos.
- ⇒ **H₇** = Los grupos de referencia dependen la motivación de compra.
- ⇒ **H₈** = La clase social es dependiente de este tipo de producto.
- ⇒ **H₉** = La influencia de los grupos de referencia depende de la actitud de compra.
- ⇒ **H₁₀** = La clase social depende del aprendizaje del consumidor hacia el consumo de vegetales orgánicos.
- ⇒ **H₁₁** = La motivación de compra depende de la clase social.

Obteniendo los siguientes resultados:

- ✓ **H₁** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La motivación de compra está relacionada con la variable producto. La motivación es un factor importante ya que ésta es una de las razones principales de compra al estar relacionada con la necesidad, por lo que el consumidor tiende a valorar los aspectos tangibles e intangibles del producto.
- ✓ **H₂** = Se rechaza la Hipótesis Nula: El conocimiento e información del producto está relacionada con la percepción que se construye del mismo. Al estar involucrado los sentidos en la percepción, el consumidor puede construir una imagen significativa acerca de este tipo de producto, otorgándole una valoración positiva o negativa que afecta en la decisión de compra.
- ✓ **H₃** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La personalidad del consumidor está relacionada con la compra del producto. Esto se debe a que la personalidad de este



grupo de consumidores se fue construyendo desde la infancia con los hábitos de alimentación que tiene su familia.

- ✓ **H_4** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La variable precio está relacionada con la percepción que tiene el consumidor hacia el producto. Por lo que el consumidor valora la relación de costo-beneficio, generando una percepción buena o mala hacia el producto.
- ✓ **H_5** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La influencia de grupos de referencia está relacionada con la personalidad del consumidor. La personalidad se ve influenciada por aspectos externos que pueden afectar directamente a la toma de decisión de compra.
- ✓ **H_6** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La cultura y subcultura está relacionada con el aprendizaje del consumidor hacia el consumo de vegetales orgánicos. El aprendizaje puede ser adquirido por elementos externos como cultura, costumbres y tradiciones, construyendo una experiencia de consumo de vegetales orgánicos que les permite identificarlos como alimentos saludables.
- ✓ **H_7** = Se rechaza la Hipótesis Nula: Los grupos de referencia están relacionados con la motivación de compra. Porque buscan información en comentarios o consejos de otras personas que ayuden a tomar una mejor de decisión de compra.
- ✓ **H_8** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La clase social está relacionada con este tipo de producto. Por lo general los hábitos de consumo de otras personas (personajes públicos) influyen en la conducta de compra. Sin embargo en este estudio los consumidores de vegetales orgánicos no se incentivan a su consumo por esta razón.
- ✓ **H_9** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La influencia de los grupos de referencia está relacionada con la actitud de compra. La actitud puede variar de acuerdo a los grupos de referencia de una manera favorable o desfavorable ante este tipo de producto.

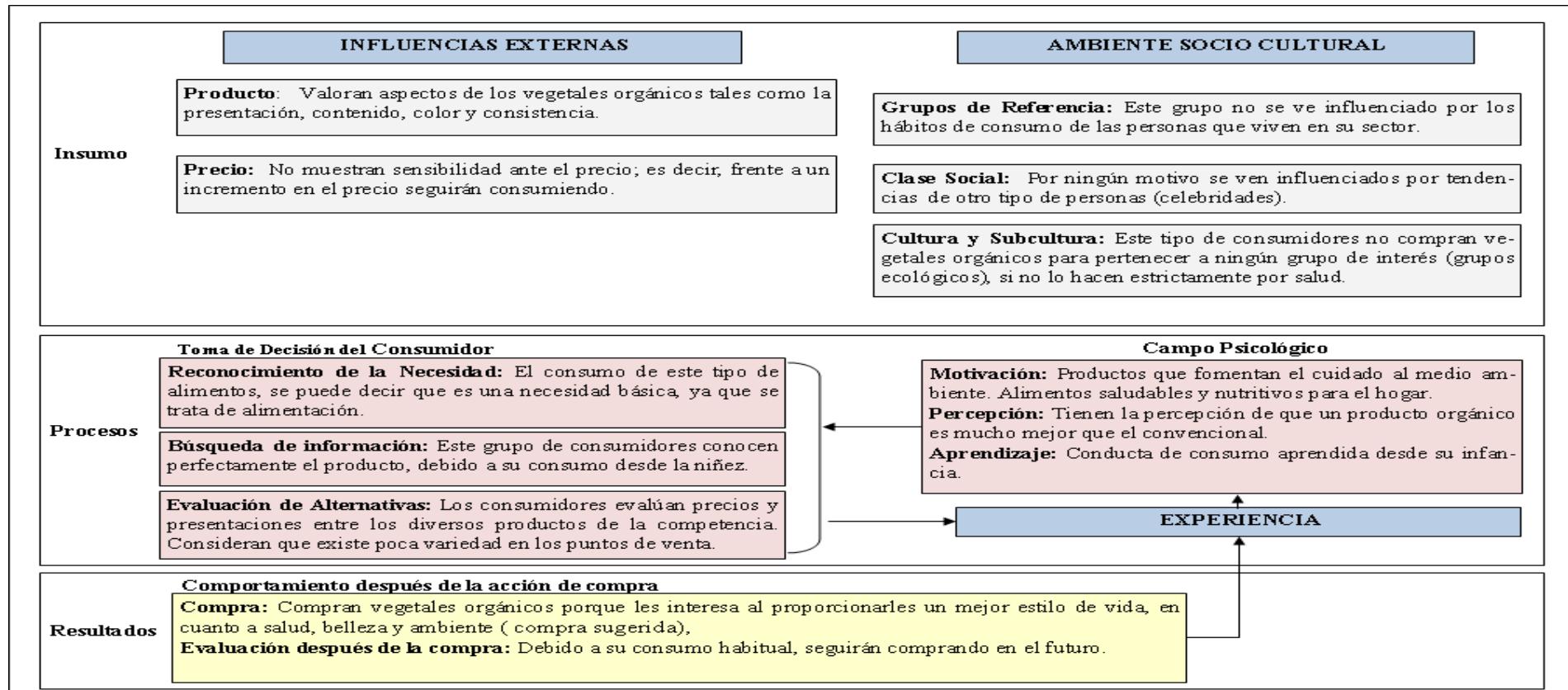


- ✓ **H_{10}** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La clase social está relacionada con el aprendizaje del consumidor hacia el consumo de vegetales orgánicos.
- ✓ **H_{11}** = Se rechaza la Hipótesis Nula: La motivación de compra está relacionada con la clase social.

En los 3 conglomerados se pudo comprobar que todas las variables del Modelo de Toma de Decisiones están fuertemente relacionadas.



GRÁFICO 3.6
MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK
CONGLOMERADO 3



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En la Ciudad de Cuenca, los productos orgánicos tiene una gran aceptación en el mercado sobre todo de personas de clase media y alta. Siendo los vegetales orgánicos de mayor consumo: la lechuga y la zanahoria.
- Se identificaron tres perfiles de consumidores. El primero denominado como “consumidor potencial” quien consume vegetales orgánicos con menor frecuencia. Al segundo y tercer grupo se los identifica como “consumidores tradicionales”, quienes vienen adquiriendo esta conducta de consumo desde su infancia.
- Los aspectos que valoran en el producto son la presentación; es decir, el tipo de empaque, certificación, color y consistencia del contenido, que les garantice un producto de calidad.
- Los consumidores no tienen una marca posicionada en su mente, ya que no encuentran con facilidad toda la variedad de productos que buscan en una sola marca.
- Los lugares preferidos para realizar las compras son supermercados (Supermaxi) y plazas de mercado. Quienes compran en mercados no tienen la garantía de que están adquiriendo productos orgánicos, porque no poseen una certificación que lo confirme, generando confusión al no poderlo distinguir de un alimento convencional. Mientras que al acudir a un supermercado pueden diferenciar fácilmente a un vegetal orgánico del convencional, por el sello de certificación en el empaque.
- Los consumidores aseguran que los productos orgánicos no tienen una sección bien definida, siendo poco visibles en los supermercados.
- Un pequeño grupo de encuestados presentan un desconocimiento del producto por falta de información o por inaccesibilidad en los puntos de venta. Sin embargo afirmaron que si les interesaría consumirlo en el futuro.
- Con la ayuda del Modelo de Toma de Decisiones de Schiffman y Kanuk, se comprobó que el modelo se aplica para los tres conglomerados, aunque la

interacción de las variables tienden a cambiar (en la valoración), de acuerdo al perfil del consumidor.

- Existe una conducta de compra racional en el primer y segundo conglomerado y una conducta de compra emocional en el tercer conglomerado.

4.2 Recomendaciones

- Plan de reforzamiento en el posicionamiento de productos orgánicos en la clase media y alta de la Ciudad de Cuenca. Buscando generar conciencia a través de un posicionamiento positivo en otros estratos.
- Diseñar un plan de comunicación orientado a persuadir a consumidores potenciales a incrementar su consumo de vegetales orgánicos, sustentado en bienestar y salud familiar.
- Desarrollar un plan de empaques que sea visualmente atractivo cromáticamente coherente y que brinde información técnica al consumidor, estableciendo condiciones óptimas (color y frescura) en un producto orgánico.
- Diseñar e implementar un plan estratégico de Branding, que permita anclar el posicionamiento de los vegetales orgánicos a una marca sobresaliente y diferenciable. Además se debe desarrollar una política de cartera de producto que permita extensiones de producto (línea y gama).
- Realizar alianzas estratégicas que permitan ingresar productos orgánicos a supermercados y comisariatos a través de un plan de concientización en plazas y mercados para poder extender el producto con certificación orgánica.
- Diagnosticar, diseñar e implementar planes estratégicos de merchandising orientados a la comunicación, accesibilidad y rotación de productos orgánicos dentro de los supermercados.
- Diseñar programas publicitarios que permitan informar, recordar y persuadir sobre la importancia e impacto de alimentarse con productos orgánicos.
- Orientar los planes operativos de marketing como producto, distribución y merchandising a las variables de mayor impacto dentro del modelo, pero determinando el nivel de valoración que se da por conglomerado.
- Generar estrategias promocionales de merchandising y tácticas de ventas acordes a compras racionales y emocionales.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS BASE

- SCHIFFMAN León G., KANUK LAZAR Leslie, 2010¹⁰, Comportamiento del Consumidor, Edit. Pearson, México.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 2012, Marketing. Edit. Pearson, México.
- KOTLER Philip, 2010¹⁰, Dirección de Marketing. Edit. Pearson.
- MALHOTRA Naresh K., 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Pearson, México.
- KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James, 1996⁴, Investigación de Mercados, Edit. Mc. Graw Hill, México, pág. 361-442.
- RIVAS, Javier Alonso, ILDEFONSO GRANDE Esteban, 2010⁶, Comportamiento del Consumidor. Edit. Esic. España.

LIBROS COMPLEMENTARIOS

- LAMBIN Jean-Jacques, GALLUCI Carlo, SICURELLO Carlos, 2009² , Dirección de Marketing, Edit. Mc. Graw Hill, México.
- ASSAEL, Henry, 1999, Comportamiento Del Consumidor, Edit. International Thomson.
- ARELLANO, Ronaldo, 1993, Comportamiento del Consumidor y Marketing, Edit. Harla, México.
- FERBER y WALES, 1960 Motivaciones del Consumo en el Mercado. Edit. Hispano Europea. España.
- FERRÉ TRENZANO, José M., RAMÓN ROBINAT José, TRIGO ARANA Gustavo, 2008. Marketing y Ventas. Edit. Océano. España.
- HUCHES. Mercadotecnia. Wesley Editorial.
- BUSKIRK, Richard H, 1970⁶ , Principios y Prácticas de Marketing. Edit. Deusto Editorial. España.
- STANTON, ETZEL, WALKER, 2007¹⁴ Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill, México.



- SCHEAFFER, Richard, MENDENHALL, William, OTT, Lyman, 2007⁶ , Elementos de Muestreo, Edit. Thomson, España.
- MUÑIZ GONZALEZ, Rafael, 『2008』 ^5, Marketing en el siglo XXI. Edit. CIF.

TESIS Y DOCUMENTOS

- ALONZO Nayeli, BÁRCENAS Wenceslao, GONZÁLEZ Alma, 2009, Comportamiento del consumidor relativo a la compra de productos orgánicos, tesis de Administración Industrial, Facultad de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Instituto Politécnico Nacional.
- PUERRES P., 2011, Universidad Técnica del Norte.
- OQUENDO Verónica, 2010, Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo, tesis de Dirección de Empresas con mención en Mercadeo, Universidad Andina Simón Bolívar.
- "El alimento orgánico se consume poco"; en Diario El Comercio, (Cuenca, 14 de Enero de 2010).
- LEDESMA Rubén, MOLINA IBAÑEZ Gabriel, VALERO MORA Pedro, "Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos", julio 2002.
- UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, "Coeficiente Alfa de Cronbach", 27 de Octubre de 2012.
- CASTRO, Juan Carlos, 2011, Determinantes del consumo de alimentos ecológicos en ecuador: el caso de la Ciudad de Ambato, Tesis de Economía, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA ODEPA, Chile, "Informe final «Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan»", Marzo 2009.
- ESTRADA, Loreto, 2011, Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile, Tesis de Pregrado, Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile.



- MC DONNELL, Paul, YÁÑEZ, María, 2008, Alimentos Orgánicos: ¿Qué es lo que busca el consumidor verde?, Tesis de Ingeniería Comercial con mención en Administración, Tesis de Ingeniería Comercial, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- COBEÑA MORENO, Patricia, CHÉVEZ VERA, Jessica, 2011, El Marketing Ecológico y los productos orgánicos: Un plan para mejorar su posicionamiento en la Ciudad de Manta, Tesis de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Eloy Alfaro de Manabí.
- RENOBALES SCHEIFLER, Mertxe, 2009, Alimentos más sostenibles: Las semillas transgénicas en la agricultura ecológica. Edit. SIBI. España.
- PROARGEX, 2010, Estudio de Mercado de Productos Orgánicos en Australia.
- FAO, 2010
- ARZE, José Carlos, El mercado internacional de productos orgánicos, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- BEATE, Huber, 2008, The World of Organic Agriculture: Regulations and Certification , Edit Biofach congress, Nuremberg.
- EL MERCADO GLOBAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CONTINÚA EN CRECIMIENTO, 2 de Mayo del 2011.
- ORTÚZAR, Francisco, SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS PARA PRODUCTOS ORGANICOS.
- SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, Universidad de Córdoba.
- ALIMENTOS ORGÁNICOS: MERCADO HACIA EL CRECIMIENTO, 2010.
- WILLER, Helga, Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FiBL),

MEDIOS ELECTRÓNICOS

- David Huerta: <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>
- Estilo: <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2013/5/21/beneficios-consumir-alimentos-organicos-715828.asp>



- Comportamiento del consumidor y las decisiones de mercado:
<http://www.slideshare.net/rami643/el-comportamiento-del-consumidor-y-caracteristicas-del-mercado>
- Grado en Marketing e Investigación de Mercados:
http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62



ANEXOS

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

a) GRUPO FOCAL

Objetivo:

El objetivo principal del grupo focal, es el de obtener información que nos ayudará a determinar conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no son posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas (observación, la entrevista personal o la encuesta social).

Durante este proceso los participantes expondrán sus distintos puntos de vista para:

- Reconocer cuáles son sus razones de compra y consumo al elegir vegetales orgánicos.
- Intercambiar experiencias en el marco de una situación comunicacional, retroalimentando constantemente el interés por un tema convocante, hasta su saturación.

Perfil de los Participantes:

Para realización del grupo focal se escogerán a seis mujeres y cuatro hombres dentro del rango de edad de 20 a 30 años de edad, que sean los responsables de la compra de alimentos para consumo diario con un nivel socioeconómico medio y alto. Además se incluirán en la invitación al grupo de 1 a 2 personas en caso de presentarse ausentismo en este proceso.

- Personas que se preocupen por el cuidado de su salud y la de su familia.
- Personas solteras y casadas que se preocupen una alimentación sana.
- Personas que tengan una instrucción académica superior y/o trabajen.
- Personas que consumen productos convencionales.
- Amas de casa.
- Personas que tienen interés en el cuidado del medio ambiente.



Además los grupos están dirigidos por dos moderadores que informarán a los demás participantes el motivo de la reunión, los objetivos para guiarlos con el fin de obtener la información requerida.

Carta de Invitación a los Participantes



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

01 de Julio de 2014

Señor(a)
Rodrigo Castro
Presente

Las alumnas de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca le da las gracias por su participación en el grupo focal pautada el próximo 12 de Julio en la Av. Fray Vicente Solano y Calle José Ortega y Gasset del sector Don Bosco.

En dicha reunión, se discutirá sobre los hábitos de compra y consumo de alimentos orgánicos, y nos gustaría conocer su opinión sobre dicho tema. Esto es un proyecto de investigación que está llevándose a cabo por proyecto de tesis. Es así que le garantizamos la confidencialidad de sus opiniones. El informe final será totalmente anónimo, y sólo servirá para documentar las opiniones sobre el tema.

Es importante mencionarle que el número de asistentes a la reunión es limitado, es por ello que el éxito y la calidad de la discusión, estará basado en la cooperación de las personas asistentes.

Debido a que ha aceptado la invitación, se espera que asista y para que de esta manera contribuya a que el proyecto de investigación sea un éxito. La reunión comenzará a las 09H: 00.

Si por alguna razón no pueda participar, se le agradecería llamar cuanto antes a la persona encargada, para así poder realizar las gestiones del caso.

Nuestro teléfono es 0984752528.

Cordialmente,

Eco. Víctor Buscán
Moderador del Grupo Focal

FORMATO DE APLICACIÓN PARA EL GRUPO FOCAL

Buenas tardes y bienvenidos a nuestra sesión. Gracias por darnos su tiempo para participar en esta discusión acerca del comportamiento de compra y consumo de vegetales orgánicos en la ciudad de Cuenca. Me llamo _____ y Estudio para _____.

El propósito del estudio es el de obtener información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, acerca del consumo de vegetales orgánicos. La información que nos provean será muy importante para tenerse en cuenta para futuras decisiones de marketing.

En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Favor de sentirse con libertad de expresar su opinión, aun cuando esta difiera con la que expresen sus compañeros.

Se les pide por favor hablen alto. Estaremos llevando notas de sus respuestas, ya que no queremos perdernos ninguno de sus comentarios. Estaremos llamando a cada uno por el primer nombre. El informe final no incluirá los mismos para asegurar la confiabilidad. Tengan en cuenta que estamos tan interesados en los comentarios negativos como en los positivos. En algunos casos los comentarios negativos son aún más útiles que los positivos.

Nuestra sesión durará entre 30 minutos, y no tomaremos ningún receso formal. Colocaremos tarjetas en la mesa al frente de Usted, para que nos ayuden a recordar los nombres de cada cual. Para romper el hielo, vamos a averiguar algo sobre ustedes, su nombre, organización, lugar de trabajo, y díganos por favor lo primero que le viene a su mente cuando escucha el término orgánico.

Funciones de los dirigentes del grupo focal

TABLA No. 1
FUNCIONES DE LOS DIRIGENTES DEL GRUPO FOCAL

FUNCIONES DEL MODERADOR DEL GRUPO FOCAL	FUNCIONES DEL ASISTENTE DEL GRUPO FOCAL
<ul style="list-style-type: none">• Familiarizarse con el tema a tratar.• Coordinar el reclutamiento de los participantes.	<ul style="list-style-type: none">• Conseguir los materiales necesarios.• Adecuar el salón donde se va a



<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la logística de los grupos focales. • Sentirse cómodo con las preguntas. • Prepararse para la presentación del tema. • Puntualidad. • Comenzar y terminar en el tiempo previsto. • Controlar reacciones verbales y no verbales. 	<ul style="list-style-type: none"> realizar la reunión. • Tomar nota de toda la reunión. • No participar en la reunión. • Realizar preguntas cuando se lo indica el moderador. • Proveer un resumen de las actividades realizadas en la reunión.
--	---

Fuente: Elaborado por Autoras.

Datos generales del grupo focal

TABLA No. 2
DATOS GENERALES DEL GRUPO FOCAL

Fecha:	12 de Julio de 2014
Lugar:	Av. Don Bosco. Edificio
Actividad:	Grupo Focal
Tema:	Opiniones sobre la compra y consumo de vegetales orgánicos.
Nombre del moderador:	Eco. Víctor Buscán.
Asistente del moderador:	Psic. Andrea Barreiro Alarcón
Participantes:	10 personas: 4 hombres y 6 mujeres de entre 20 y 30 años de edad.

Fuente: Elaborado por Autoras.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las ideas y percepciones al escuchar alimentos orgánicos?
2. ¿Cuál o cuáles son los beneficios que obtiene al consumir alimentos orgánicos?
3. ¿Ha consumido vegetales orgánicos? ¿Cuáles?
4. ¿Cuál es el estilo de vida que considera que tiene una persona que consume alimentos orgánicos?
5. ¿Qué no le gusta de los productos orgánicos?
6. ¿Para qué ocasiones compra productos orgánicos?
7. ¿Qué sugerencia tienen para mejorar la presentación de este producto?
8. ¿A través de qué medios conoció la existencia de los alimentos orgánicos?



9. ¿Realiza algún tipo de deporte?

b) TÉCNICAS PROYECTIVAS

Objetivo:

Utilizaremos técnicas proyectivas con el fin de preguntar de manera indirecta y no estructurada para evaluar aquellas variables que son difíciles de interpretar usando otras herramientas de investigación tales como la percepción, motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos en cuanto al comportamiento de compra y consumo de vegetales orgánicos.

PERFIL

Hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad que consuman diariamente productos orgánicos, para nuestro estudio optamos por cinco personas dentro de los siguientes parámetros mencionados anteriormente:

– Técnicas de Complementación

Frases incompletas: Se presentará al encuestado un número incompleto de oraciones y/o frases y se les pedirá terminarlas.

TABLA No. 3
TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN
FRASES INCOMPLETAS

Un producto orgánico es
Un alimento orgánico ideal es
La característica más importante de un alimento orgánico es
Las personas que consumen productos orgánicos son
El problema de los alimentos orgánicos es
Los productos orgánicos no poseen

Fuente: Elaborado por Autoras.

ANEXO 2

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

a) Encuesta

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica ya que es el método de aplicación directa para el estudio actual de investigación, de rápida aplicación y de bajo costo.

Medición y tipos de escalas:

Para el estudio se utiliza el siguiente tipo de preguntas:

- ✓ **Abierto:** Se deja a libertad que exprese las opiniones referidas a las preguntas realizadas, tomando en consideración la objetividad del estudio.
- ✓ **Cerradas:** Se presenta una lista de opciones en las cuales el encuestado puede elegir. Y la selección puede llegar a ser de una opción, hasta la selección de múltiples opciones, dependiendo de las categorías presentes en la pregunta.
- ✓ **Escala Nominal:** Es aquella en que los números sirven solo como etiquetas para identificar y clasificar objetos.
- ✓ **Escala Ordinal:** Es una escala de jerarquías en la que se asignan números de objetos para identificar el alcance relativo al cual los objetos poseen algunas características.
- ✓ **Escala de Likert:** Es una escala de clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo y desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo. Por lo general, cada reactivo tiene cinco categorías de respuesta, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”.
- ✓ **Escala de Diferencial Semántico:** Es una escala de clasificación de siete puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico. El encuestado marca el espacio que indica mejor su descripción del objeto calificado.⁵⁴

MODELOS DE ENCUESTA

- 1. ENCUESTA PILOTO**
- 2. ENCUESTA FINAL**

⁵⁴ MALHOTRA Naresh K., 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Pearson, México, pág. 168, 276.

BETHY LUNA CELI

ESTEFANÍA ORDÓÑEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

Reciba un cordial saludo de parte de las Alumnas de la escuela de marketing de la universidad de cuenca, se está realizando un estudio para conocer el comportamiento de compra y consumo de vegetales orgánicos en la ciudad de Cuenca. El objetivo de la presente es estrictamente académico y la información será confidencial al momento de realizar el informe final, La encuesta no le tomara más de 10 minutos. Gracias por su tiempo.

1. DATOS DE CONTROL

Esta sección recopila información para el validador e investigadores.

No. Encuesta	Fecha	Encuestador	Validador
Parroquia	Zona	Sector	Manzana

2. DATOS PERSONALES

En esta sección se recopila información sobre el perfil de los compradores/consumidores de vegetales orgánicos.

2.1 Género

- Femenino
- Masculino

2.2 Nivel de Instrucción académica.

- Secundaria
- Superior
- Master

2.3 Actividad Laboral.

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado del sector publico
- Empleado del sector privado.

2.4 Nivel de Ingresos.

- \$350-\$500
- \$500-\$1000
- \$1000 en adelante.

2.5 Indique su edad.

- 20-25 años.
- 26-30 años

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de consumo de vegetales orgánicos.

3.1 ¿Ha consumido alguna vez vegetales orgánicos?

- Si
- No(Continúe a la pregunta 3.11)

3.2 ¿Qué vegetal orgánico consume con más frecuencia? Seleccione los 3 más importantes.

- Lechugas
- Acega
- Coles
- Nabos
- Zanahoria
- Cebolla
- Apio
- Melloco
- Papas

3.3 Nivel de Ingresos.

- \$350-\$500
- \$500-\$1000
- \$1000 en adelante.



3.4 ESFUERZOS DE MARKETING

En esta sección se recopila información de los esfuerzos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) de vegetales orgánicos.

3.4.1 Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vegetales orgánicos enfocándose en el producto, precio, plaza y promoción.

(1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acordio y 5= Total acuerdo)

	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
PRO1	Me fijo en la presentación del X vegetal orgánico.					
PRO2	Me agrada el color, sabor, y consistencia de X vegetal orgánico.					
PRO3	Leo atentamente la información de la etiqueta antes de comprar.					
PRO4	Le gustaría que existiera mayor variedad de productos orgánicos.					
PRO5	Considera la marca antes de comprar.					
PRO6	Si no encuentro el X vegetal orgánico que busco, compro el tradicional.					
PRO7	No compro nada, si no encuentro el X vegetal orgánico que busco,					
PRO8	Compro otra marca de X vegetal orgánico, solo por probar. (Curiosidad)					
PRO9	He probado varias marcas de X vegetal orgánico, pero no encuentro diferencias.					
PRO10	Identifico fácilmente un producto orgánico por su empaque.					
PRO11	Antes de comprar X vegetal orgánico evalúo si este posee certificación orgánica.					
PRO12	Compro vegetales orgánicos sin marca.					
PRO13	Le agradan los colores empleados en el empaque de vegetales orgánicos.					
CIO1	Comparo precios antes de comprar X vegetal orgánico.					
CIO2	No importa si cambia el precio yo seguiré consumiendo X vegetal orgánico.					
CIO3	Considero que los vegetales orgánicos tienen un precio alto.					
AZA1	El supermercado es el mejor lugar para comprar X vegetal orgánico.					
AZA2	Es fácil encontrar X vegetal orgánico en todos los supermercados.					
AZA3	Mi marca preferida de X vegetal orgánico solo la encuentro en lugares específicos.					
OMO1	He tenido información suficiente antes de comprar X vegetal orgánicos.					

3.5 INFLUENCIAS EXTERNAS

En esta sección se recopila información de las influencias externas (familia, fuentes de información, clase social, subcultura y cultura, otras fuentes) que afectan a la decisión de compra.

3.5.1 Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los factores externos que influyen en su decisión de compra.

(1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acordio y 5= Total acuerdo)

	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
FAM1	Consumo vegetales orgánicos por recomendaciones familiares y amistades.					
OTR1	Recomendaría vegetales orgánicos a otras personas.					
OTR2	Consumo vegetales orgánicos solo por razones médicas.					
CLA1	Consumo vegetales orgánicos para pertenecer a algún grupo social (grupos ecológicos, consumidores verdes, etc.)					

3.6 CAMPO PSICOLÓGICO

En esta sección se recopila información acerca de la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, de las personas hacia cierto tipo de vegetal orgánico que habitualmente consumen.

3.6.1 Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los factores psicológicos que influyen en su decisión de compra.

(1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acuerdo y 5= Total acuerdo)

FASE DE PROCESO	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
	M1 Consumo vegetales orgánicos porque su producción es responsable con el medio ambiente.					
	M2 Compro X vegetal orgánico por su precio					
	M3 Después de observar cierta publicidad de la marca X, siempre la pruebo.					
	M4 Me fijo en la promoción antes de comprar X vegetal orgánico.					
	M5 Una promoción me hace probar otra marca diferente de vegetal orgánico.					
	M6 Consumo X vegetal orgánico porque son mejores para la salud de la familia.					
	M7 Consumo cierta marca de X vegetal orgánico porque todos mis conocidos la consumen.					
	Consumo vegetales orgánicos para mejorar mi salud y llevar una nutrición adecuada.					
	M8 Consumo vegetales orgánicos porque me representan estatus.					
	PC1 Consumo X vegetal orgánico porque tiene una buena higiene (limpios, sin plagas, etc.).					
	PC2 Pienso que los productos orgánicos son caros.					
	PC3 Se descomponen más rápido que los convencionales.					
	PC4 Tengo la percepción de que un vegetal orgánico es igual al tradicional.					
	PC5 Al observar el aspecto de X vegetal orgánico parecen tener un sabor agradable.					
	PC6 Considero que "orgánico" y "light" son similares.					
	PRS1 Antes de realizar la compra Ud. Ya sabe lo que va a adquirir, de que marca y en qué lugar.					
	PRS2 Usted es de esas personas que si no encuentra lo que está buscando no acepta otros productos sustitutos de otras marcas.					
	PRS3 Se ve influenciado por acciones de marketing (publicidad y/o promociones) antes de decidir comprar X vegetal orgánico.					
	PRS4 Tiende a estudiar detalladamente las características del producto y las diferentes ofertas que le ofrece el mercado para decidir su compra.					
	PRS5 Usted es de las personas que compra algo simplemente porque le gusta, sin pensar en si lo necesita o no.					
	PRS6 Al observar que cierto producto se encuentra en oferta decide inmediatamente adquirirlo.					
	AP1 He recibido malos comentarios respecto a los vegetales orgánicos.					
	AP2 He probado vegetales convencionales pero prefiero los convencionales.					
	AP3 Acostumbro a tomar en cuenta los consejos de mi hogar.					
	AP4 Los vegetales orgánicos satisfacen todas mis necesidades.					
	AC1 Cambiaría de marca si me recomendarían familiares y conocidos.					
	AC2 Me genera desconfianza.					
	AC3 No suelo preocuparme por los efectos que pueda tener la contaminación en mi familia y en mí.					
	AC4 Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas.					



3.7 COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA

En esta sección se recopila información acerca del comportamiento de compra de consumidores de vegetales orgánicos.

3.7.1 Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los factores psicológicos que influyen en su decisión de compra.

(1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acuerdo y 5= Total acuerdo)

	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
COR	Considera que este producto es realmente bueno y sano como para seguir comprando.					
COR	Al consumir X vegetal orgánico, cumplió con todas sus expectativas.					
EDC	Ha desechado alguna vez este producto					
EDC	Seguiría comprando los vegetales orgánicos en sus compras futuras.					
EDC	Este tipo de productos le ha dado algún tipo de problemas respecto a la higiene o forma de presentación					
EDC	Ha tenido una mala experiencia al consumir X vegetal orgánico.					

3.8 ¿Con qué frecuencia consume vegetales orgánicos?

- Diaria
- Ocasional
- Semanal
- Mensual

3.9 ¿Cuál es su lugar preferido para comprar vegetales orgánicos?

- Supermercado
- Plaza del mercado.
- Otros: Especifique:.....

3.10 ¿Para qué ocasión compra vegetales orgánicos? Responda y continúe a la pregunta 3.12.

- Alimentación diaria
- Reuniones
- Otras: Especifique:.....

3.11 ¿Por qué razón no consume vegetales orgánicos?

- No he escuchado
- Me es indiferente
- Precios altos
- He probado pero no me gusta
- Inaccesibilidad
- Mal servicio
- No me gusta su sabor
- No tengo información de los beneficios del producto.

3.12 ¿Le gustaría fomentar el consumo de este tipo de productos?

- Si (Continuar)
- No (Suspender)

3.13 Enumere 3 principales atributos que valora de un vegetal orgánico.

- Contenido neto
- Información nutricional
- Color del empaque
- Marca
- Precio
- Certificación

3.14 Indique que color le parecería adecuado para reconocer un vegetal orgánico por su empaque.

.....

3.15 ¿Cuál de las siguientes actividades considera que promueven la cultura hacia el consumo de vegetales orgánicos?

- Conferencias
- Programas en televisión
- Programas en radio
- Artículos en revistas
¿Cuál?.....
- Artículos en periódicos
¿Cuál?.....
- Otros: Especifique:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

Reciba un cordial saludo por parte de las Alumnas de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca, se está realizando un estudio para conocer el comportamiento de compra y consumo de vegetales orgánicos en la ciudad de Cuenca. La encuesta no le tomará más de 10 minutos. **Gracias por su tiempo.**

INSTRUCCIONES:

- Marque con una (X) las respuestas que Ud. es la apropiada, basada en su experiencia.
- Por favor conteste todas las preguntas.
- El cuestionario es anónimo.

1. DATOS DE CONTROL

Esta sección recopila información para el validador e investigadores.

No. Encuesta	Fecha	Encuestador
Parroquia	Zona	Barrio

4. DATOS PERSONALES

En esta sección se recopila información sobre el perfil de los compradores/consumidores de vegetales orgánicos.

<p>4.1 Género</p> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<p>4.5 Indique su edad.</p> <input type="checkbox"/> 20-25 años. <input type="checkbox"/> 26-30 años
<p>4.2 Nivel de Instrucción académica.</p> <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Máster	<p>4.6 Estado Civil</p> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado
<p>4.3 Actividad Laboral.</p> <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado del sector público <input type="checkbox"/> Empleado del sector privado. <input type="checkbox"/> Independiente	<p>4.7 Posición que ocupa en el hogar</p> <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Otros: Especifique:.....
<p>4.4 Nivel de Ingresos del hogar.</p> <input type="checkbox"/> \$700-\$1000 <input type="checkbox"/> \$1000-\$1500 <input type="checkbox"/> \$2000 en adelante.	<p>4.8 En su hogar quien es el encargado de realizar las compras</p> <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Otros: Especifique:.....

5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de consumo de vegetales orgánicos.

<p>5.1 ¿Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente?</p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No(Continúe a la pregunta 3.11)	<input type="checkbox"/> Mellocos <input type="checkbox"/> Papas
<p>5.2 ¿Qué vegetal orgánico consume con más frecuencia? Seleccione los 4 más importantes.</p> <input type="checkbox"/> Lechugas <input type="checkbox"/> Acelga <input type="checkbox"/> Coles <input type="checkbox"/> Nabos <input type="checkbox"/> Zanahoria <input type="checkbox"/> Cebolla <input type="checkbox"/> Apio	<p>5.3 ¿Seleciones cuál de las siguientes marcas de vegetales orgánicos consume con mayor frecuencia?</p> <input type="checkbox"/> Hortana <input type="checkbox"/> La esperanza <input type="checkbox"/> Greenlab <input type="checkbox"/> Bio huerto Karintia <input type="checkbox"/> Supermaxi <input type="checkbox"/> Andean <input type="checkbox"/> Otros: Especifique.....



5.4 ESFUERZOS DE MARKETING

En esta sección se recopila información de los esfuerzos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) de vegetales orgánicos.

5.4.1 Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vegetales orgánicos.

(1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acordo y 5= Total acuerdo)

	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
PRO1	Me fijo en la presentación de X vegetal orgánico.					
PRO2	Me agrada el color, sabor, y consistencia de X vegetal orgánico.					
PRO3	Me gustaría que existiera mayor variedad de productos orgánicos.					
PRO4	Considero la marca antes de comprar.					
PRO5	Si no encuentro el X vegetal orgánico que busco, compro el tradicional.					
PRO6	No compra nada, si no encuentro el X vegetal orgánico que busco.					
PRO7	Compro otra marca de X vegetal orgánico, solo por probar. (Curiosidad)					
PRO8	He probado varias marcas de X vegetal orgánico, pero no encuentro diferencias.					
PRO9	Identifico fácilmente un producto orgánico por su empaque.					
PRO10	Antes de comprar X vegetal orgánico evalúo si este posee certificación orgánica.					
PRO11	Compro vegetales orgánicos sin marca.					
PRO12	Me agradan los colores empleados en el empaque de vegetales orgánicos.					
CIO1	Comparo precios antes de comprar X vegetal orgánico.					
CIO2	No importa si cambia el precio yo seguiría consumiendo X vegetal orgánico.					
AZA1	Mi marca preferida de X vegetal orgánico solo la encuentra en lugares específicos.					
OMO1	He tenido información suficiente antes de comprar X vegetal orgánico.					

5.5 INFLUENCIAS EXTERNAS

En esta sección se recopila información de las influencias externas (familia, fuentes de información, clase social, subcultura y cultura, otras fuentes) que afectan a la decisión de compra.

5.5.1 Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los factores externos que influyen en su decisión de compra.

(1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acordo y 5= Total acuerdo)

	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
FAM1	Consumo vegetales orgánicos por recomendaciones familiares y amistades.					
GRF1	Recomendaría vegetales orgánicos a otras personas.					
GRF2	Consumo vegetales orgánicos solo por razones médicas.					
GRF3	Compro vegetales orgánicos, porque en el sector en donde vive varios lo consumen.					
SOC1	Consumo vegetales orgánicos solo porque celebridades lo hacen.					
TUR1	Consumo vegetales orgánicos para pertenecer a algún grupo social (grupos ecológicos, consumidores verdes, etc.)					



5.6 CAMPO PSICOLÓGICO

En esta sección se recopila información acerca de la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, de las personas hacia cierto tipo de vegetal orgánico que habitualmente consumen.

- 5.6.1** Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los factores psicológicos que influyen en su decisión de compra.

(1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acordo y 5= Total acuerdo)

	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
M1	Consumo vegetales orgánicos porque cuida el medio ambiente.					
M2	Después de observar cierta publicidad o promoción de la marca X, siempre la pruebo.					
M3	Consumo X vegetal orgánico porque son mejores para la salud y nutritivos para la familia.					
M4	Consumo vegetales orgánicos porque me representan estatus.					
PC1	Consumo X vegetal orgánico porque tiene una buena higiene (limpios, sin plagas, etc.).					
PC2	Pienso que los productos orgánicos son caros.					
PC3	Se descomponen más rápido que los convencionales.					
PC4	Tengo la percepción de que un vegetal orgánico es igual al convencional.					
PC5	Al observar el aspecto de X vegetal orgánico parecen tener un sabor agradable.					
PC6	Considero que "orgánico" y "light" son similares.					
PRSR1	Antes de realizar la compra ya sé lo que voy a adquirir, de qué marca y en qué lugar.					
PRSR2	Compro X vegetal orgánico, sin decidir de qué marca.					
PRSR3	Compro X vegetal orgánico de mi marca prevista, pero después cambio por otras marcas al llegar al punto de venta.					
PRSE4	Espero la temporada de rebajas y promociones para adquirir X vegetal orgánico.					
PRSE5	Al observar cierto X vegetal orgánico, lo compro porque recuerdo que lo necesito.					
PRSE6	Decido probar X vegetal orgánico, porque me llamó la atención.					
PRSE7	Soy de las personas que compro algo simplemente porque me gusta, sin pensar en si lo necesito o no.					
AP1	He tenido una mala experiencia al consumir X vegetal orgánico.					
AP2	He probado vegetales orgánicos pero prefiero los convencionales.					
AP3	Consumo vegetales orgánicos desde mi infancia.					
AP4	Al consumir X vegetal orgánico, cumplió con todas mis expectativas.					
AP5	Considero que este producto es realmente bueno y sano como para seguir comprando.					
AP6	Los vegetales orgánicos satisfacen en gran parte mis necesidades de alimentación.					
AC1	Me generan desconfianza X vegetal orgánico.					
AC2	No suelo preocuparme por los efectos que pueda tener la contaminación en la familia y en mí.					
AC3	Pienso que al consumir vegetales orgánicos mejora mi estilo de vida. (Salud, Belleza y Ambiente)					



5.7 ¿Es Usted de las personas que practica deporte?

- Si
- No

5.8 ¿Con qué frecuencia consume vegetales orgánicos?

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Ocasional

5.9 ¿Cuál es su lugar preferido para comprar vegetales orgánicos?

- Supermercado
- Plaza del mercado.
- Ferias Agrícolas
- Otros:
Especifique:.....

5.10 ¿Para qué ocasión compra vegetales orgánicos?
(Responda y continúe a la pregunta 3.13.)

- Alimentación diaria
- Menú específico
- Dieta médica
- Otras: Especifique:.....

5.11 ¿Por qué razón no consume vegetales orgánicos?

- No he escuchado, no conoce
(Continúe a la pregunta 3.16)
- Precios altos
- He probado pero no me gusta
- Inaccesible (no se encuentra con facilidad)

5.12 ¿Estaría dispuesto a consumir vegetales orgánicos en el futuro?

- Podría hacerlo en el futuro
- No lo haría en el futuro

5.13 ¿Le gustaría fomentar el consumo de este tipo de productos?

- Si **(Continuar)**
- No **(Suspender)**

5.14. Ordene del 1 al 6 los atributos de un vegetal orgánico de acuerdo a su grado de importancia. (Siendo 1 menos importante y 6 muy importante)

- Contenido neto
- Información nutricional
- Color del empaque
- Marca
- Precio
- Certificación

5.15 Indique que color le parecería adecuado para reconocer un vegetal orgánico por su empaque.

- Verde
- Transparente
- Blanco
- Otros: Especifique:.....

5.16 ¿Cuál de los siguientes medios considera que le ayudarían a informarse y a promover una cultura hacia el consumo de vegetales orgánicos?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales, Internet.
- Periódicos
- ¿Cuál?.....
- Degustación
- Otros:
Especifique:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 3

MANUAL DEL ENCUESTADOR

1. INTRODUCCIÓN

Para recolectar apropiadamente la información es necesario que cuente con un documento que le proporcione los procedimientos adecuados, razón por la cual se elaboró este manual.

El manual contiene los objetivos y fundamentos metodológicos de la encuesta, así como los procedimientos, normas, definiciones, conceptos e instrucciones básicas, para la recolección de información referente al tema de investigación.

Por lo tanto es relevante que cada Encuestador (a) estudie detenidamente el presente manual y lo lleve siempre consigo para que aplique los criterios definidas para cada una de estas actividades, lo que garantizara el éxito de la investigación.

2. EL ENCUESTADOR(A)

Es la persona encargada de llevar a cabo la encuesta; es decir, de aplicar los cuestionarios plantear las preguntas, escuchar y registrar las respuestas de las personas entrevistadas, de acuerdo a los procedimientos y normas planteadas en este manual⁵⁵.

2.1 Funciones y Responsabilidades del Encuestador(a)

- Asistir y participar en los talleres de capacitación.
- Estudiar el manual que se le presenta y la encuesta a fin de llegar a dominar sus contenidos.
- Anotar en el cuestionario correspondiente, en letra de imprenta, en forma clara y legible los datos proporcionados por el informante.
- Mantener una conducta correcta y relaciones cordiales, frente al informante, compañeros y supervisores.
- Consultar con los responsables dudas o inconvenientes que se llegarán a tener en la ejecución de la encuesta.

⁵⁵ MANUAL DE PROCEDIMIENTOS, NORMAS Y FUNCIONES DEL (LA) ENCUESTADOR(A), "Latin American Public Opinion Project (LAPOP)", 2010.



- Cuidar con responsabilidad todo el material que se le ha entregado.
- Las entrevistas tienen que ser realizadas mediante visitas personales.
- Revisar el cuestionario una vez finalizada la encuesta para encontrar y corregir posibles errores que pueden surgir
- Corregir o completar información, entrevistando de nuevo a la persona informante.

2.2 Prohibiciones del Encuestador(a)

- Es prohibido delegar o transferir las tareas y/o responsabilidades a otras personas.
- Por ningún motivo el encuestador alterará la información brindada por el informante.
- Nunca debe sugerir ningún tipo de respuesta, aun cuando la persona entrevistada muestre duda o deseos de no responder a la pregunta.

3. LA ENTREVISTA

Es una técnica que consiste en obtener la información referida a los miembros del hogar sujeto de estudio, mediante una conversación, la cual debe entablarse entre un miembro del hogar (quien cumplirá la función de informante) y el encuestador (a). Completar una entrevista con éxito es un arte y como tal no debe tratarse como un proceso mecánico.

4. LA TÉCNICA DE ENCUESTA

Objetivo General

- Identificar percepciones, hábitos de compra y consumo del consumidor de vegetales orgánicos, en la ciudad de Cuenca, del área urbana, en el segmento de hombres y mujeres de 20 a 30 años.

Objetivos Específicos:

- Identificar un perfil de consumidor de productos orgánicos.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los productos orgánicos.



- Obtener una visión integral de los consumidores de vegetales orgánicos para estructurar una propuesta de posicionamiento acorde a su perfil.

5. CONCEPTO Y DEFINICIONES BÁSICAS

A cada una de las parroquias urbanas de la Ciudad de Cuenca, se asignará un encuestador quien deberá ejecutar la encuesta a hombres y mujeres dentro del rango de edad de 20-30 años.

Encuesta: Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Encuestado: Es la persona que esta presta a ser interrogada y va a responder las preguntas de las encuestas.

6. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

El formulario de la encuesta está conformado por tres secciones, está diseñado siguiendo una estructura y un orden establecido.

La entrevista debe ejecutarse siguiendo estrictamente el orden establecido en el formulario.

A continuación se presenta un esquema de la composición del formulario, sus secciones y partes:

Tipos de preguntas

Para facilitar la recolección de información se han diseñado estos tipos de preguntas:

a) **Preguntas cerradas:** Las preguntas cerradas tienen que ser marcadas con una “X” o cualquier marca en las múltiples opciones que se le presenta.

Ejemplo 1: Sección 2. Pregunta 2.1

Nivel de Instrucción académica.

- Secundaria
- Superior
- Master

- b) Preguntas de selección múltiple:** el encuestado podrá tomar más de una opción que se le presente.

Ejemplo 2: Sección 3. Pregunta 3.2

¿Qué vegetal orgánico consume con más frecuencia?

Seleccione los 4 más importantes.

- Lechugas
- Acelga
- Coles
- Nabos
- Zanahoria
- Cebolla
- Apio
- Melloco
- Papas

- c) Preguntas Filtro:** Son una serie de preguntas que están relacionadas entre sí, las mismas que ayudan a comprobar si un grupo de preguntas son aplicables. Las mismas que tienen validez para el tema de Investigación.

Ejemplo 3: Sección 3. Pregunta 3.1

¿Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente?

- Si
- No(Continúe a la pregunta 3.11)

- d) Escala de Likert:** Esta es una forma de medir actitudes, obtener el grado de acuerdo y desacuerdo con una serie de expresiones.

Ejemplo 4: Sección 3. Pregunta 3.5.1

	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
FAM1	Consumo vegetales orgánicos por recomendaciones familiares y amistades.					
GRF1	Recomendaría vegetales orgánicos a otras personas.					
GRF2	Consumo vegetales orgánicos solo por razones médicas.					
GRF3	Compro vegetales orgánicos, porque en el sector en donde vive varios lo consumen.					
SOC1	Consumo vegetales orgánicos solo porque celebridades lo hacen.					
TUR1	Consumo vegetales orgánicos para pertenecer a algún grupo social (grupos ecológicos, consumidores verdes, etc.)					

- e) Escala por orden de Clasificación:** Consiste en pedir al encuestado que coloque delante de cada opción el número que corresponda según la importancia que él le atribuya.



Ejemplo: Sección 3. Pregunta 3.14

Ordene del 1 al 6 los atributos de un vegetal orgánico de acuerdo a su grado de importancia. (Siendo 1 más importante y 6 menos importante)

- Contenido neto
- Información nutricional
- Color del empaque
- Marca
- Precio
- Certificación

7. ETAPAS DE UNA ENTREVISTA

La entrevista como técnica se realiza en tres momentos:

1. **Contacto Inicial:** Dado que el encuestador(a) y el informante no se conoce el contacto inicial es muy importante. Por lo tanto, el encuestador (a) debe presentarse con amabilidad y sencillez, esto le permitirá crear un ambiente de confianza y aceptación para que el informante responda con soltura y veracidad a las preguntas que le haga, y pueda obtener información objetiva y de calidad.

Los aspectos indispensables para una presentación son: el saludo cordial, identificarse con un nombre y decir a qué institución representa, así mismo exponer que se está realizando la encuesta y lo que se desea del informante. La credencial debe portarla en un lugar visible para dar confianza a los informantes.

La presentación que se ha planteado para este estudio es la siguiente:

Reciba un cordial saludo por parte de las Alumnas de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca, se está realizando un estudio para conocer el comportamiento de compra y consumo de vegetales orgánicos en la ciudad de Cuenca. La encuesta no le tomará más de 10 minutos. Gracias por su tiempo.

2. Conducción de la Entrevista:

- El momento ideal para realizar las encuestas debe ser en los días laborables de 08:H00-10:H00, luego de 17:H00-18:H00. Los fines de semana, sábado el horario será de 09:H00-12:H00.

- Preste atención durante toda la entrevista: De esta manera podrá captar información con calidad y le evitara perder la secuencia en la aplicación de las preguntas.
- Es importante que determine el ritmo con el que debe hacer las preguntas: No considere al informante una máquina de respuestas, ya que puede sesgar la información. Cada palabra que lea pronúncielas con claridad.
- Mantenga siempre el autocontrol mediante la prudencia y paciencia requerida: Es preferible que el entrevistado se sienta en confianza y responda con agrado, a que lo rechace por mostrarse intolerante.
- Mantenga el control de la entrevista
- Neutralidad: Es indispensable mantener siempre absoluta neutralidad durante la entrevista, no muestre sorpresa, aprobación o desaprobación con su tono de voz, ni con la expresión de su rostro ante las respuestas.
- El sondeo: Es un recurso que debe valerse para averiguar con cautela, la información de alguien o algo en particular, sobre todo cuando el informante no recuerda ciertos datos, tiene dudas o su respuesta no es correcta.
- Se debe seguir la secuencia lógica de las preguntas.
- La capacidad de análisis como encuestador: Resulta esencial ya que solo así podrá detectar información que se presenta incongruencias al momento de aplicar la entrevista.

3. Fin de la entrevista.

Al terminar de aplicar la encuesta revise que la información de cada encuesta este completa y comuníquele al informante que ya terminó la entrevista; no propicie su salida pero tampoco se quede demasiado tiempo. Al despedirse, use frases amables y amistosas que demuestren su satisfacción y agradecimiento.



8. DOCUMENTOS Y MATERIALES QUE UTILIZARÁ

Para el cumplimiento de su labor el Encuestador recibirá los documentos y materiales siguientes:

- **Manual del Encuestador:** Documento que contiene las definiciones e instrucciones generales y específicas para el cumplimiento de su labor.
- **Credencial o carnet:** Documento que lo identifica como tal y que debe llevar, siempre consigo.
- **Cuestionario de la Encuesta:** Documento que llevará Encuestador para recoger los datos de la encuesta.
- **Útiles:** Lápiz, Sacapuntas, borrador y tablero.
- **Croquis:** Documento que detalla la dirección de las parroquias a ser visitadas.

ANEXO 4

ANÁLISIS UNIVARIANTE

La mayoría de las personas encuestadas, de acuerdo al segmento de 20 a 30 años, en la zona urbana de Cuenca, fueron en su mayoría hijos (61,88%), seguido de las madres de familia con un 20,63%.

Con lo que se pudo comprobar, que las personas encuestadas dentro de este rango de edad, en la mayoría son solteros y viven con sus padres. Y existe un porcentaje bajo de personas encuestadas las cuales ya han establecido un hogar.

Demografía

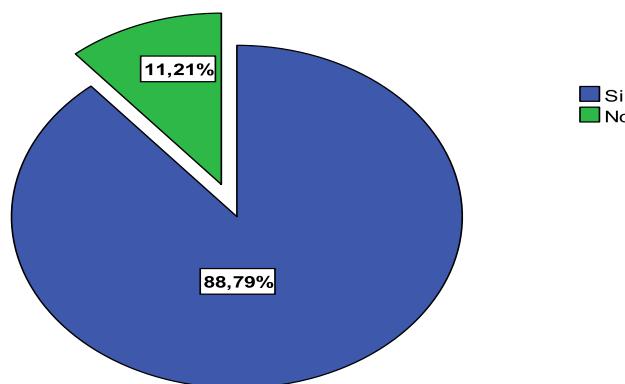
El género en la que se encuentran la mayoría de los encuestados de 20 a 30 años son mujeres con el 63,23%, y el género masculino con un 36,77%.

El 68,16% es soltero y el 21,52% es casado, con un nivel de instrucción académica superior representado por un 96,41%, seguido de un 2,24% que poseen una instrucción académica Máster.

Entre las ocupaciones tenemos: 46,64% empleados privados, 37,22% son estudiantes. En la mayoría de los casos se pudo observar que las personas encuestadas realizan dos actividades al mismo tiempo, es decir, estudiar y trabajar. En cuanto a los ingresos por hogar oscilan entre \$1500-\$2000 con un 48,9% y \$700-\$1000 con un 38,6%.

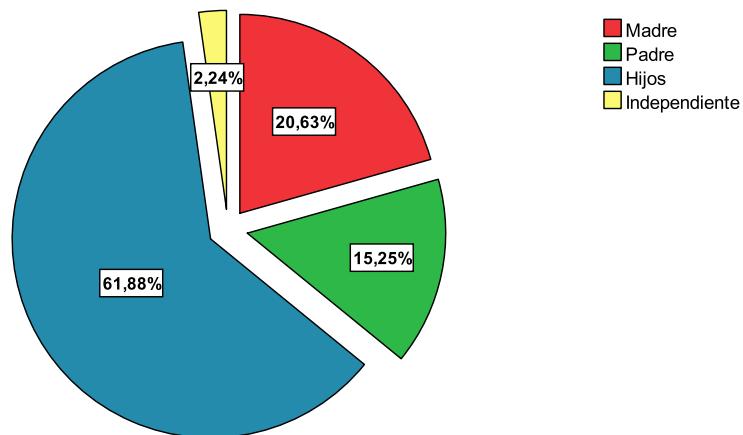
GRÁFICO No. 1
CONSUMO DE VEGETALES ORGÁNICOS

Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente



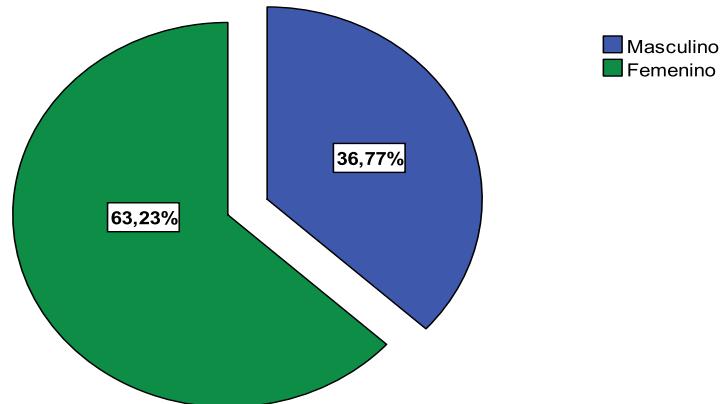
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 2
POSICIÓN QUE OCUPA EN EL HOGAR



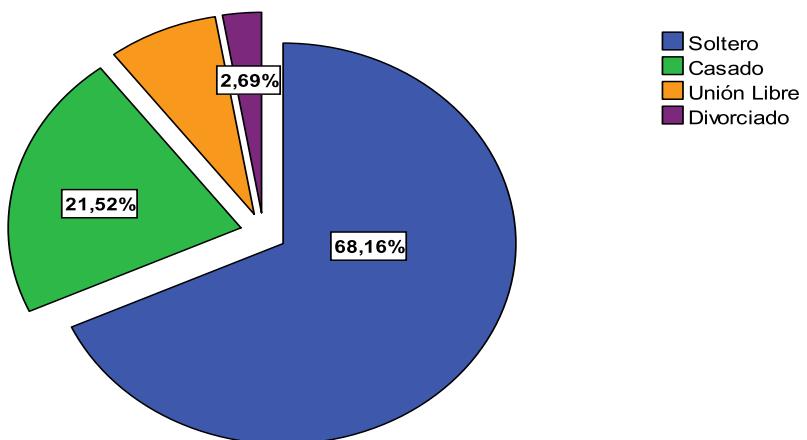
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 3
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



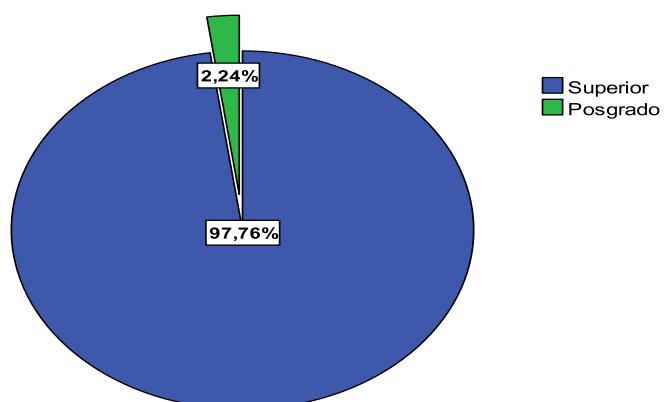
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 4
ESTADO CIVIL



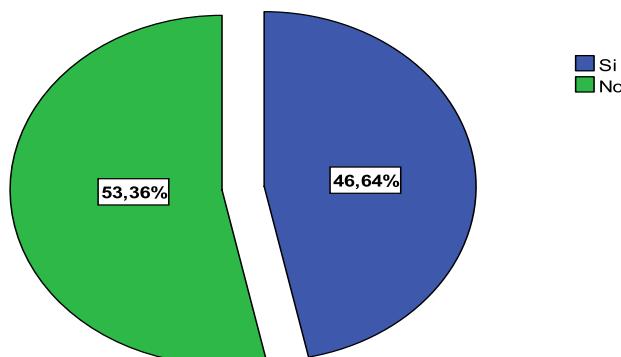
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**GRÁFICO No. 5
NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



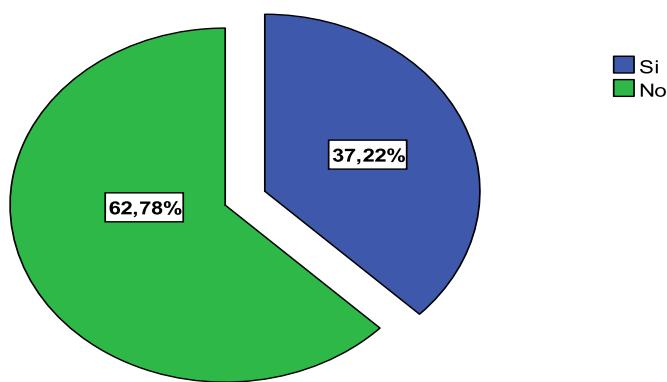
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**GRÁFICO No. 6
OCUPACIÓN EMPLEADO DEL SECTOR PRIVADO**



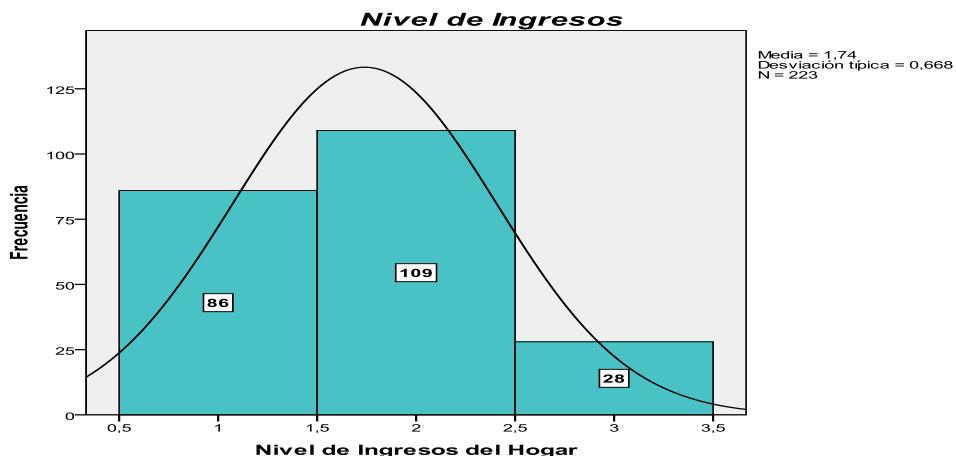
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**GRÁFICO No. 7
OCUPACIÓN ESTUDIANTE**



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 8 INGRESOS



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

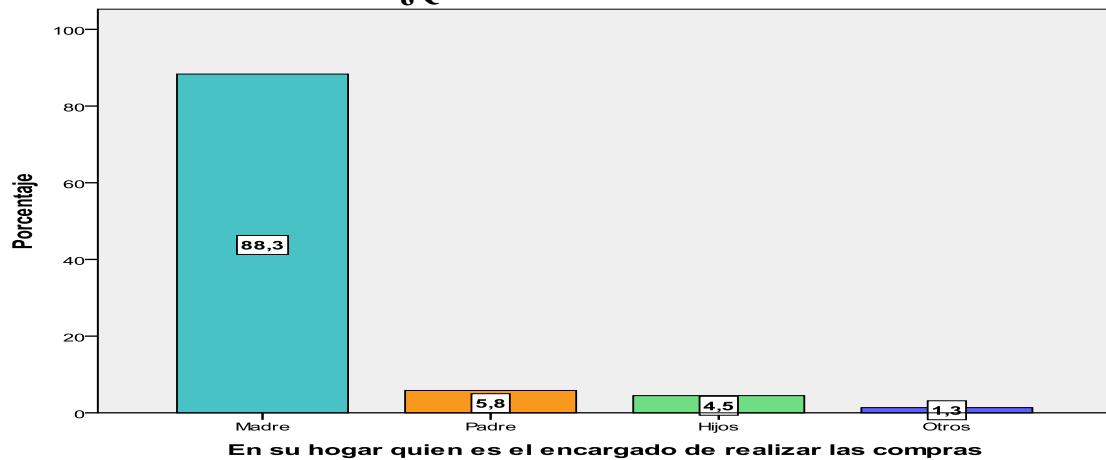
Comportamiento de Compra

Generalmente quien realizan las compras para el hogar en cuanto a la alimentación, son las madres de familia, representadas por un 88,3% y los padres con un 5,8%. Algunas veces como es costumbre suelen realizar las compras en pareja, esto ocurre con frecuencia. Pero como podemos observar aquí se cumple esta condición de que las mujeres son siempre las encargadas del rol de realizar las compras.

El consumo de vegetales orgánicos es considerado importante en las familias cuencanas, su aceptación es del 88,8%. Dentro de ellos se puede destacar que el vegetal de mayor consumo son las lechugas con un 83,84%, y las zanahorias con un 77,78%.

La frecuencia con la que compran vegetales orgánicos es semanal con un 48%, ya que la costumbre cuencana es adquirir son alimentos los fines de semana. Sus compras generalmente las realizan en supermercados (51,5%) y en plazas de mercado con un 45,5%. El 88,3% compran vegetales orgánicos para la alimentación diaria del hogar.

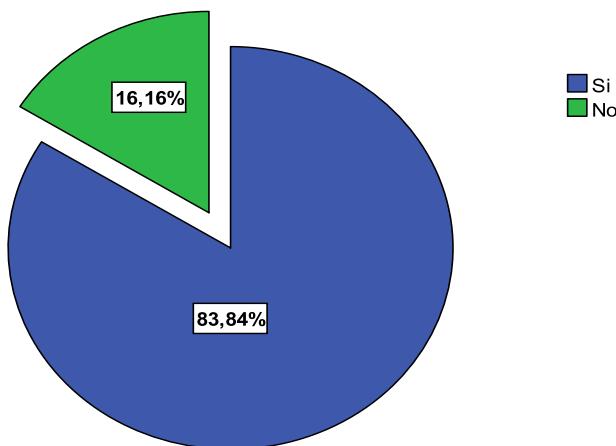
GRÁFICO No. 9
¿QUIÉN COMPRA?



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 10
¿QUÉ COMPRA?

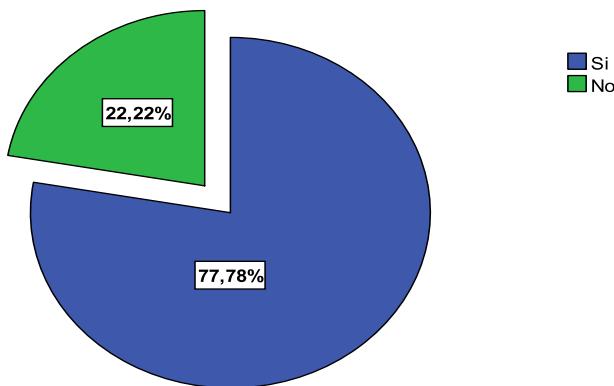
*Que vegetal orgánico consume con mas frecuencia:
Lechugas*



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

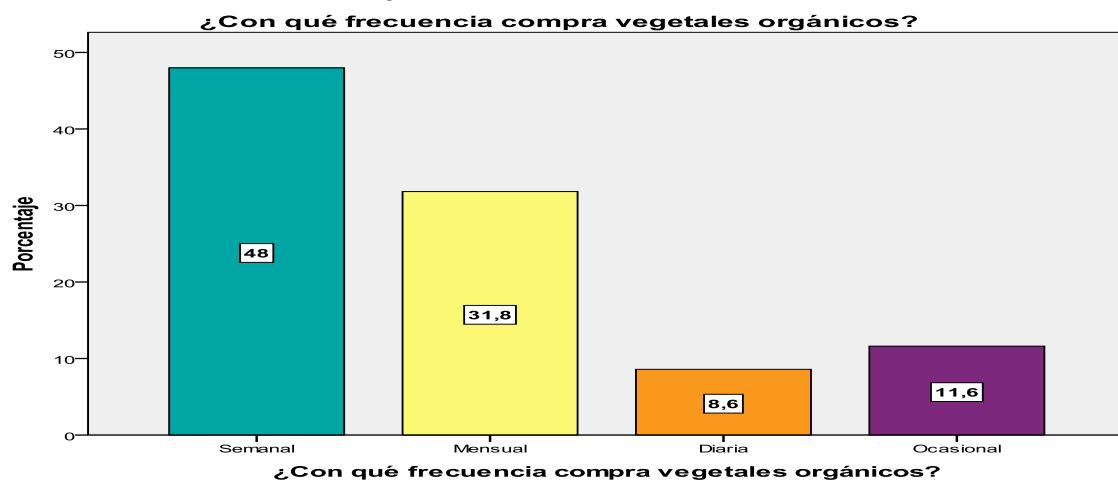
GRÁFICO No. 11 ¿QUÉ COMPRA?

*Que vegetal orgánico consume con mas frecuencia:
Zanahorias*



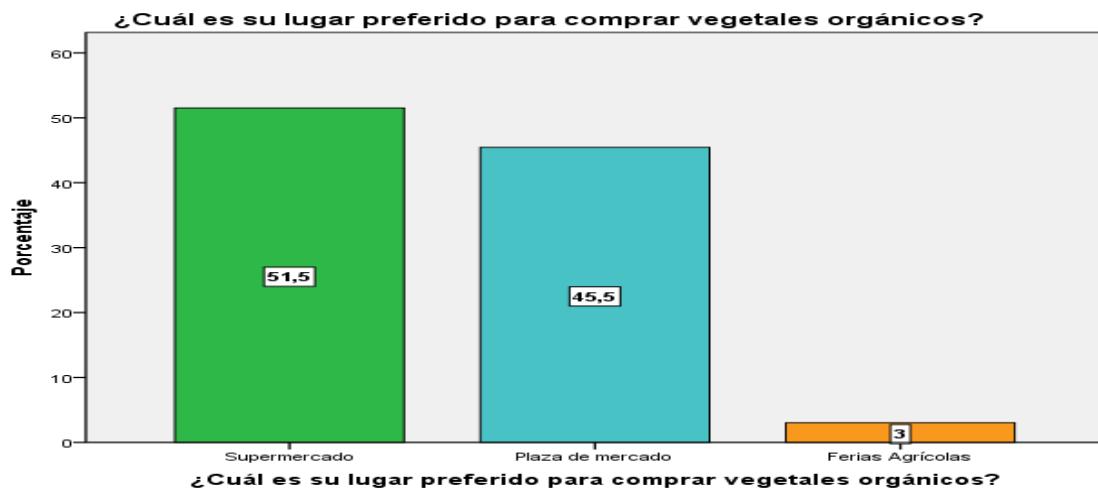
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 12 ¿CUÁNDO COMPRA?



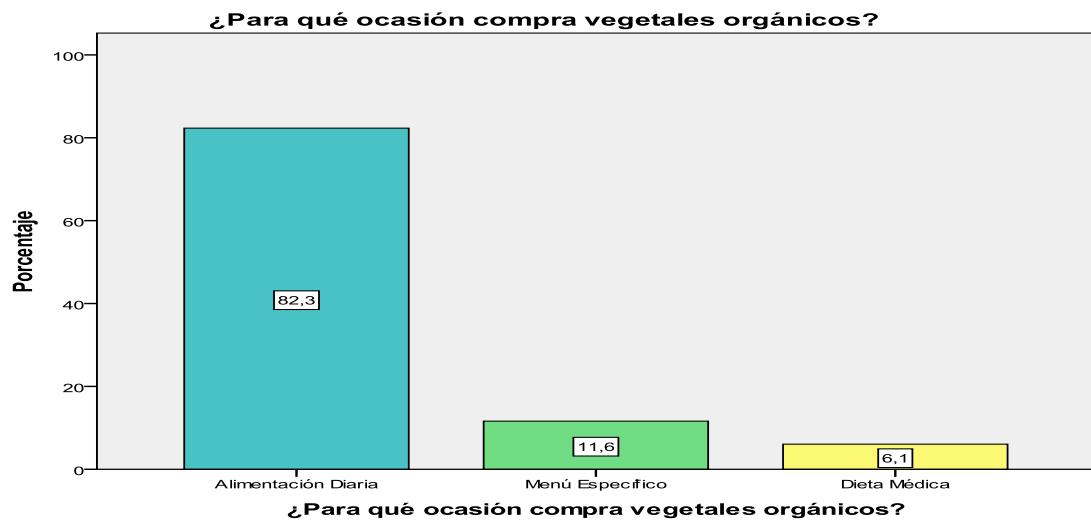
Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 13 ¿DONDE COMPRAS?



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 14 ¿POR QUÉ COMPRA?



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



Entre las razones principales de compras se encuentran:

TABLA No. 4
PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA

No.	RAZÓN DE COMPRA	PORCENTAJE
1	Son considerados como saludables y nutritivos para la familia.	43,94%
2	Alimentos limpios y libres de plagas.	36,9%
3	Consumen vegetales orgánicos por recomendaciones familiares y amistades.	37,37%
4	Consumen por razones médicas	29,29%

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

Dentro del top of mind de las marcas de vegetales orgánicas tenemos:

TABLA No. 5
MARCAS DE MAYOR ACEPTACIÓN

TOP OF MIND	MARCA	PORCENTAJE
1	Supermaxi	44,44%
2	Sin marca	28,28%
3	Hortana	18,69%
4	La Esperanza	6,06% %
5	Greenlab	1,52%
6	Andean	1,01%

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



ANÁLISIS BIVARIANTE

Como se observa el estadístico de Levene muestra un $p= 0,02$; es decir, $< 0,05$, lo que indica que es estadísticamente significativo. Por lo tanto, no se acepta la igualdad de varianzas. En la prueba de ANOVA se demuestra que no es estadísticamente significativa ($p=0,919$); se puede decir, que todos los grupos son iguales.

TABLA No. 6
NIVEL DE INGRESOS VS MARCA

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Nivel de Ingresos del Hogar			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,886	5	192	,002

ANOVA					
Nivel de Ingresos del Hogar					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,672	5	,134	,289	,919
Intra-grupos	89,192	192	,465		
TOTAL	89,864	197			

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

El estadístico de Levene muestra un $p= 0,031$; es decir, $< 0,05$, por lo que es estadísticamente significativo. No se acepta la igualdad de varianzas.

La prueba de ANOVA muestra un $p=0,05$; se puede decir, que al menos un grupo es diferente a los demás, aunque no se indicara cual.

TABLA No. 7
NIVEL DE INGRESOS VS LUGAR DE COMPRA

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Nivel de Ingresos del Hogar			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,532	2	195	,031

ANOVA					
Nivel de Ingresos del Hogar					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,670	2	1,335	2,985	,053
Intra-grupos	87,194	195	,447		
Total	89,864	197			

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

Como se observa el estadístico de Levene muestra un $p=0,42$; es decir, $> 0,05$, lo que indica que no es estadísticamente significativo. Por ende, se acepta la hipótesis de la igualdad de varianzas. En la prueba de ANOVA se demuestra que no es estadísticamente significativa ($p=0,875$); se puede decir, que todos los grupos son iguales.

TABLA No. 8
NIVEL DE INGRESOS VS CONSUMO DE VEGETALES ORGÁNICOS

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Nivel de Ingresos del Hogar			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,654	1	221	,420

ANOVA					
Nivel de Ingresos del Hogar					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,011	1	,011	,025	,875
Intra-grupos	98,904	221	,448		
Total	98,915	222			

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

El contraste de hipótesis sería: $H_0 =$ independencia vs H_1 asociación. Como la $p= 0,032$ y esto es $< 0,05$ (p valor de la significación estadística) se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 de asociación de las variables, el consumo y la ocupación empleado del sector privado se relacionan.

Por lo tanto se puede comprobar que entre la variable consumo de vegetales orgánicos y la variable ocupaciones (amas de casa, estudiantes, empleados del sector público e independientes) no hay relación.

TABLA No. 9
CONSUMO DE VEGETALES ORGÁNICOS VS OCUPACIÓN: EMPLEADOS DEL SECTOR PRIVADO

			Tabla de contingencia		
			Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente		TOTAL
			Si	No	
Actividad Laboral: Empleado del Sector Privado	Si	Recuento	87	17	104
		% dentro de Actividad Laboral: Empleado del Sector Privado	83,7%	16,3%	100,0%
		% dentro de Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente	43,9%	68,0%	46,6%
		% del total	39,0%	7,6%	46,6%
		Recuento	111	8	119
	No	% dentro de Actividad Laboral: Empleado del Sector Privado	93,3%	6,7%	100,0%
		% dentro de Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente	56,1%	32,0%	53,4%
		% del total	49,8%	3,6%	53,4%
		Recuento	198	25	223
		% dentro de Actividad Laboral: Empleado del Sector Privado	88,8%	11,2%	100,0%
TOTAL		% dentro de Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	88,8%	11,2%	100,0%



Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,163 ^a	1	,023		
Corrección por continuidad ^b	4,242	1	,039		
Razón de verosimilitudes	5,220	1	,022		
Estadístico exacto de Fisher				,032	,019
Asociación lineal por lineal	5,140	1	,023		
N de casos válidos	223				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,66.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

En este caso se puede observar un $p= 0,529$ y esto es $> 0,05$, por lo que se acepta la hipótesis $H_0 =$ independencia y se puede afirmar que el consumo de vegetales orgánicos y el nivel de instrucción no están relacionados.

TABLA No. 10
CONSUMO VS INSTRUCCIÓN ACADÉMICA

Tabla de contingencia Grado de Instrucción Académico * Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente

Grado de Instrucción Académico	Superior	Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente		TOTAL
		SI	NO	
		Recuento	Porcentaje	
Grado de Instrucción Académico	Superior	194	24	218
		89,0%	11,0%	100,0%
		98,0%	96,0%	97,8%
		87,0%	10,8%	97,8%
Grado de Instrucción Académico	Posgrado	4	1	5
		80,0%	20,0%	100,0%
		2,0%	4,0%	2,2%
		1,8%	,4%	2,2%



TOTAL	Recuento	198	25	223
	% dentro de Grado de Instrucción Académico	88,8%	11,2%	100,0%
	% dentro de Consumo en su hogar vegetales orgánicos habitualmente	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	88,8%	11,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,397 ^a	1	,529		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,333	1	,564		
Estadístico exacto de Fisher				,451	,451
Asociación lineal por lineal	,395	1	,530		
N de casos válidos	223				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

En este caso la prueba es significativa ($p = 0.431$), lo que indica que las varianzas son iguales. En cuanto a las medias las hipótesis sería: H_0 = medias iguales vs H_1 = medias distintas. Como la $p= 0,622$ y esto es $> 0,05$ se acepta la hipótesis H_0 de igualdad de medias.

**TABLA No. 11
CONSUMO VS EDAD**

Estadísticos de grupo					
	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Nivel de Ingresos del Hogar	Masculino	82	1,80	,710	,078
	Femenino	141	1,70	,641	,054



	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Indique su edad	Se han asumido varianzas iguales	,622	,431	-,491	221	,624	-,051	,104	-,256 ,154
	No se han asumido varianzas iguales			-,477	29,921	,637	-,051	,107	-,270 ,168

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

ANÁLISIS MULTIVARIANTE



TABLA No. 12
CONGLOMERADOS

	CONGLOMERADO 1		CONGLOMERADO 2		CONGLOMERADO 3	
	RESULTADO	%	RESULTADO	%	RESULTADO	%
<u>DATOS DEMOGRÁFICOS</u>						
Edad	20-25 años	13,13%	26-30 años	33,84%	20-25 años	47,47%
Género	Femenino	14,65%	Masculino	20,20%	Femenino	35,86%
Nivel de Ingresos	\$1500-\$2000	9,09%	\$1500-\$2000	18,18%	\$700-\$1000	24,75%
Estado Civil	Solteros	16,16%	Solteros	13,13%	Solteros	38,89%
Ocupación	Estudiante	9,09%	Empleado del sector privado	14,65%	Empleado del sector privado	30,30%
Practica deporte	Si	10,65%	Si	23,23%	Si	28,79%
<u>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>						
Marca favorita	Supermaxi	6,06%	Supermaxi	13,64%	Supermaxi	24,75%
	Sin marca	5,05%				
Frecuencia de consumo	Ocasional	9,09%	Diaria	19,70%	Diaria	28,28%
Ocasión de compra	Menú específico	7,58%	Alimentación diaria	31,82%	Alimentación diaria	46,97%
Lugar favorito de compra	Supermercado	9,60%	Supermercado	18,69%	Plaza de mercado	24,24%
					Supermercado	23,23%
Principal atributo valorado	Certificación	8,89%	Informe Nutricional	12,78%	Informe Nutricional	20%
Motivación de Consumo	Cuida el medio ambiente	9,9%	Mejora su estilo de vida.	18,18%	Son mejores para la salud y nutritivos para la familia	22,22%
	Acuerdo		Total Acuerdo		Total Acuerdo	

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



➤ Conglomerado 1

El primer conglomerado está compuesto por estudiantes del género femenino de estado civil solteras, dentro del rango de edad de 20-25 años, con ingresos familiares de \$1500-\$2000, que practican deporte diariamente. El 6,06% de este grupo tiene como marca favorita de vegetales orgánicos a Supermaxi y el 5,05% prefieren productos sin marca. Respecto al consumo su frecuencia es ocasional ya que compran únicamente para utilizar en algún menú específico. Se evidencia que el lugar favorito para realizar las compras de alimentación de este grupo son los supermercados, ya que ellos valoran un producto certificado. Siendo la motivación principal de compra el cuidado del medio ambiente.

➤ Conglomerado 2

Se puede observar que este grupo está conformado por hombres solteros de 26-30 años, quienes trabajan en el sector privado y sus ingresos familiares se encuentran entre \$1500-\$2000, que practican alguna actividad física. Este grupo tiene también como marca favorita de vegetales orgánicos a Supermaxi con un 13,64%, utilizándolo en su consumo diario, el mismo que lo adquieren en Supermercados, valorando principalmente la información nutricional del producto. Consideran que al consumir este tipo de productos mejoran su estilo de vida y salud al no poseer químicos.

➤ Conglomerado 3

Se evidencia que este grupo está formado por mujeres de estado civil solteras de 20-25 años de edad, que trabajan en el sector privado, cuyos ingresos familiares oscilan entre \$700-\$1000 y practican deporte generalmente. Predominando como marca preferida Supermaxi con un 24,75%, se destaca que su frecuencia de consumo es diaria, ya que forma parte de su alimentación en su hogar. Las plazas de mercado y supermercados son los lugares preferidos de compra para este segmento, debido a varios factores tales como la disponibilidad de tiempo, la distancia y compañía (compra sola o en familia). Entre los atributos que más se valora se considera al informe nutricional con un 20%. Teniendo como principal motivación que son mejores para la salud y nutritivos para la familia.



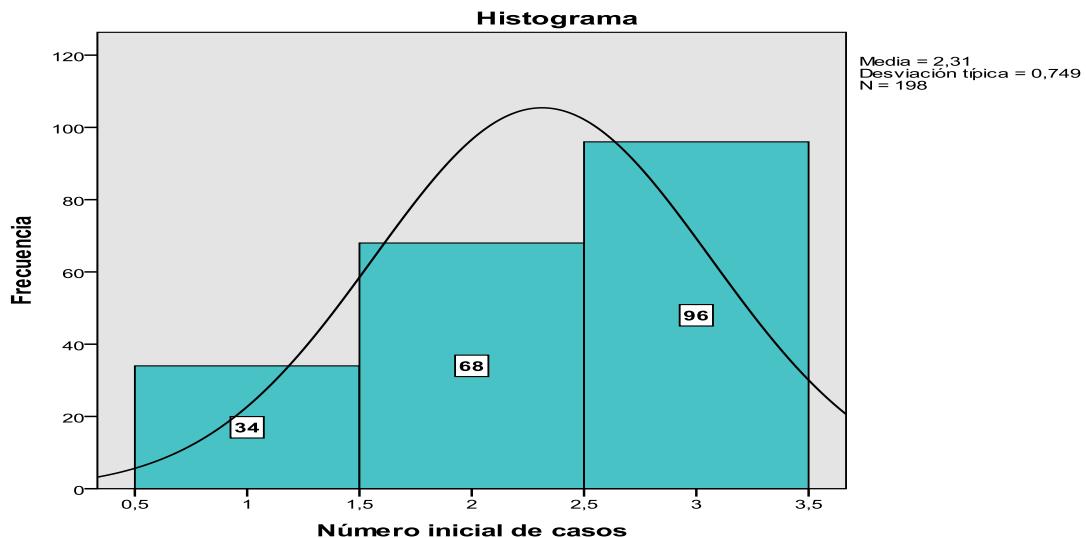
TABLA No. 13
DISTANCIAS ENTRE LOS CENTROS DE CONGLOMERADOS

DISTANCIAS ENTRE LOS CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES			
Conglomerado	1	2	3
1		3,415	2,651
	2	3,415	2,502
	3	2,651	2,502

NÚMERO DE CASOS EN CADA CONGLOMERADO		
Conglomerado	1	34,000
	2	68,000
	3	96,000
Válidos		198,000
Perdidos		25,000

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

GRÁFICO No. 15
NÚMERO INICIAL DE CASOS



Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

ANEXO 5

ALFA DE CRONBACH

➤ **VARIABLE DE MARKETING:** Producto, Precio, Promoción, Plaza.

TABLA No. 14
FIABILIDAD DE VARIABLES DE MARKETING

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,564	,588	16

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 15
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO

ÍTEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	49,39	40,625	,407	,440	,513
PRO2	49,44	42,085	,319	,396	,530
PRO3	49,27	42,677	,280	,286	,536
PRO4	50,21	40,327	,314	,390	,525
PRO5	49,78	45,034	,060	,378	,573
PRO6	51,23	46,227	-,020	,271	,588
PRO7	50,72	44,679	,102	,282	,564
PRO8	50,52	42,454	,224	,393	,544
PRO9	50,44	39,537	,439	,473	,503
PRO10	50,32	44,634	,049	,233	,579
PRO11	50,20	47,337	-,101	,447	,611
PRO12	50,34	43,617	,170	,209	,553
CIO1	49,69	40,714	,374	,377	,517
CIO2	50,18	41,212	,367	,426	,520
AZA1	50,54	42,412	,170	,446	,555
OMO1	50,39	41,621	,304	,392	,530

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



TABLA No. 16
FIABILIDAD DE VARIABLES DE MARKETING

ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,713	,717	8

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 17
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO

ÍTEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	24,95	20,196	,538	,361	,657
PRO2	25,01	21,416	,432	,314	,680
PRO3	24,84	22,156	,358	,226	,694
PRO4	25,77	21,019	,311	,200	,710
PRO9	26,01	19,640	,534	,378	,655
CIO1	25,25	21,652	,346	,185	,697
CIO2	25,74	21,593	,387	,211	,688
OMO1	25,96	21,531	,355	,259	,695

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

- **VARIABLE INFLUENCIAS EXTERNAS:** Familia, Fuentes de información, Clase social, subcultura, cultura, otras fuentes.

TABLA No. 18
FIABILIDAD DE VARIABLE INFLUENCIA EXTERNA

ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,588	,585	6

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



**TABLA No.19
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

ÍTEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
FAM1	12,31	11,719	,261	,201	,573
OTR1	11,71	13,688	,143	,186	,605
OTR2	12,73	10,687	,364	,174	,525
OTR3	13,58	10,702	,416	,272	,499
OTR4	14,12	11,660	,420	,598	,507
CLA1	14,04	11,780	,351	,521	,532

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 20
FIABILIDAD DE VARIABLE INFLUENCIA EXTERNA**

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,727	,741	3

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 21
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

ÍTEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
GRF3	3,24	3,715	,415	,223	,818
SOC1	3,78	3,501	,712	,556	,459
CLA1	3,70	3,705	,555	,481	,631

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

➤ **VARIABLE INFLUENCIA INTERNA:** Motivación, Percepción, Personalidad, Aprendizaje, Actitud.

TABLA No. 22
FIABILIDAD DE VARIABLE INFLUENCIA INTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,750	,748	26

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 23
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO

ÍTEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	76,30	112,992	,440	,507	,733
M2	77,15	112,931	,358	,551	,737
M3	75,75	118,685	,208	,546	,747
M4	77,66	112,653	,425	,511	,734
PC1	75,81	121,371	,103	,388	,752
PC2	76,93	114,539	,360	,428	,738
PC3.	76,92	113,949	,304	,439	,741
PC4	77,35	118,879	,171	,352	,749
PC5	76,16	118,238	,256	,646	,744
PC6	77,22	114,181	,305	,388	,741
PRSR1	76,33	115,299	,288	,457	,742
PRSR2	76,42	116,691	,270	,352	,743
PRSR3	77,12	111,169	,543	,593	,727
PRSE4	77,62	113,465	,368	,612	,737
PRSE5	76,52	122,271	,045	,194	,756
PRSE6	76,65	115,661	,307	,437	,741
PRSE7	77,38	112,796	,370	,532	,737
AP1	77,48	111,814	,439	,574	,732
AP2	76,98	119,345	,135	,436	,752



AP3	76,55	112,766	,370	,434	,737
AP4	76,04	120,065	,173	,546	,749
AP5	75,92	119,496	,197	,600	,747
AP6	76,02	121,101	,111	,543	,752
AC1	77,45	119,143	,147	,318	,751
AC2	77,32	116,565	,205	,474	,749
AC3	75,88	116,036	,298	,604	,742

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 24
FIABILIDAD DE VARIABLE INFLUENCIA INTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,777	,777	10

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 25
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	22,97	42,060	,279	,183	,777
M2	23,82	37,263	,524	,463	,746
M4	24,33	38,821	,488	,369	,752
PC2	23,61	41,103	,337	,238	,770
PC6	23,89	39,054	,393	,302	,765
PRSR3	23,79	38,716	,558	,431	,745
PRSE4	24,29	37,031	,590	,428	,738
PRSE6	23,32	40,238	,395	,301	,764
PRSE7	24,06	38,875	,422	,339	,761
AP1	24,16	38,945	,454	,346	,756

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

VALORES REFERENCIALES

TABLA No. 26
VALORES DE DISPERSIÓN

	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3	
	MEDIA	VARIANZA	MEDIA	VARIANZA	MEDIA	VARIANZA
PRO1	4,26	0,504	3,81	1,769	4,29	0,861
PRO2	3,65	0,902	4,09	1,276	4,21	0,861
PRO3	3,94	1,209	4,41	1,112	4,22	0,825
PRO4	3,38	1,819	2,87	1,878	3,58	1,446
PRO5	4,15	0,735	3,50	1,776	3,74	1,226
PRO6	2,65	1,023	1,99	1,686	2,36	1,350
PRO7	3,06	1,148	2,72	1,130	2,74	1,226
PRO8	2,94	1,209	3,12	1,210	2,92	1,656
PRO9	2,74	0,928	3,09	1,485	3,18	1,410
PRO10	3,26	1,716	3,15	2,217	3,20	1,634
PRO11	3,29	1,184	3,22	2,115	3,39	2,155
PRO12	3,06	1,693	2,76	1,198	3,49	0,905
CIO1	3,88	1,380	3,44	1,623	4,07	0,826
CIO2	3,24	1,094	3,35	1,247	3,35	1,073
AZA1	2,91	1,659	3,31	1,978	2,76	1,876
OMO1	2,56	1,042	3,37	1,340	3,14	1,192
FAM1	3,06	1,451	3,18	2,118	3,65	1,179
GRF1	4,00	0,485	4,22	0,921	3,81	0,954
GRF2	3,50	0,924	3,07	2,069	2,71	1,661
GRF3	2,38	1,516	2,07	1,263	2,06	1,701
SOC1	1,47	0,681	1,41	0,664	1,73	1,357
TUR1	1,56	0,557	1,65	1,336	1,71	1,304
M1	3,18	1,180	3,54	1,058	3,58	1,298
M2	2,88	1,258	2,22	1,309	2,86	1,929
M3	3,79	0,835	4,16	1,033	4,05	1,187
M4	2,21	0,775	2,22	1,339	2,06	1,575
PC1	3,68	1,195	4,15	0,903	3,98	0,821



PC2	2,88	1,319	2,78	1,040	2,92	1,425
PC3	2,82	1,119	2,74	1,690	2,99	2,137
PC4	2,38	1,213	2,51	1,418	2,42	1,298
PC5	3,06	1,087	4,00	0,597	3,58	0,877
PC6	3,03	1,120	2,18	1,282	2,71	2,082
PRSR1	3,26	1,231	3,59	1,619	3,45	1,576
PRSR2	3,59	0,310	3,13	1,102	3,48	1,642
PRSR3	2,74	0,746	2,50	1,119	2,79	1,261
PRSE4	2,71	0,941	1,90	1,288	2,19	1,670
PRSE5	3,18	0,981	3,07	1,263	3,46	1,093
PRSE6	3,12	1,077	3,06	1,161	3,23	1,484
PRSE7	2,21	1,078	2,76	2,033	2,24	1,447
AP1	2,41	0,977	2,00	1,254	2,50	1,684
AP2	3,06	1,572	2,72	1,339	2,79	1,619
AP3	2,56	0,799	3,21	1,450	3,52	1,852
AP4	3,03	0,696	4,13	0,743	3,76	7,53
AP5	3,26	0,746	4,13	0,714	3,92	0,919
AP6	3,09	0,750	4,22	0,652	3,72	0,983
AC1	2,56	0,860	1,96	1,386	2,54	1,577
AC2	2,35	1,690	2,38	1,643	2,58	2,098
AC3	3,15	0,917	4,26	0,824	3,95	1,397

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

CONGLOMERADO 1

➤ VARIABLES DE MARKETING

TABLA No. 27
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES DE MARKETING

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,540	,505	16

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 28
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	48,71	38,456	-,002	.	,549
PRO2	49,32	39,256	-,102	.	,571
PRO3	49,03	32,454	,421	.	,476
PRO4	49,59	27,280	,698	.	,387
PRO5	48,82	34,513	,366	.	,497
PRO6	50,32	41,438	-,270	.	,600
PRO7	49,91	42,992	-,370	.	,620
PRO8	50,03	38,635	-,066	.	,571
PRO9	50,24	31,882	,563	.	,456
PRO10	49,71	37,971	-,046	.	,577
PRO11	49,68	46,225	-,573	.	,653
PRO12	49,91	29,234	,569	.	,428
CIO1	49,09	31,719	,441	.	,468
CIO2	49,74	29,473	,737	.	,412
AZA1	50,06	29,815	,531	.	,439
OMO1	50,41	33,037	,414	.	,481

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



**TABLA No. 29
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES DE MARKETING**

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,864	,865	9

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 30
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO3	25,91	39,780	,642	,737	,845
PRO4	26,47	38,802	,551	,687	,856
PRO5	25,71	45,002	,361	,709	,868
PRO9	27,12	40,834	,660	,829	,845
PRO12	26,79	38,350	,611	,742	,849
CIO1	25,97	40,272	,552	,661	,854
CIO2	26,62	38,728	,773	,844	,834
AZA1	26,94	36,784	,733	,809	,835
OMO1	27,29	42,214	,500	,833	,858

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



➤ **VARIABLES INFLUENCIAS EXTERNAS**

TABLA No. 31
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES INFLUENCIA EXTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,185	,131	6

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 32
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
FAM1	12,91	3,780	,300	,378	-,127 ^a
GRF1	11,97	5,545	,185	,229	,094
GRF2	12,47	5,711	,000	,494	,224
GRF3	13,59	5,037	,015	,325	,233
SOC1	14,50	4,561	,396	,299	-,102 ^a
TUR1	14,41	7,522	-,353	,351	,410

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativos, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



TABLA No. 33
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES INFLUENCIA EXTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,524	,555	2

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 34
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
GRF3	1,47	,681	,384	,148	.
SOC1	2,38	1,516	,384	,148	.

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

➤ **VARIABLE INFLUENCIA INTERNA**

TABLA No. 35
FIABILIDAD DE LAS VARIABLE INFLUENCIA INTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,710	,680	26

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 36
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	73,00	73,333	,469	.	,683
M2	73,29	75,547	,330	.	,695
M3	72,38	81,031	,084	.	,713
M4	73,97	73,787	,574	.	,679
PC1	72,50	73,833	,437	.	,686
PC2	73,29	69,729	,636	.	,667
PC3	73,35	81,447	,035	.	,718
PC4	73,79	78,835	,163	.	,708
PC5	73,12	73,865	,462	.	,684
PC6	73,15	76,978	,277	.	,699
PRSR1	72,91	70,204	,635	.	,668
PRSR2	72,59	84,856	-,188	.	,721
PRSR3	73,44	74,557	,532	.	,683
PRSE4	73,47	85,469	-,177	.	,731
PRSE5	73,00	89,939	-,416	.	,746
PRSE6	73,06	76,178	,330	.	,695
PRSE7	73,97	73,726	,473	.	,683
AP1	73,76	77,882	,251	.	,701
AP2	73,12	75,501	,283	.	,699
AP3	73,62	83,819	-,084	.	,723
AP4	73,15	85,644	-,201	.	,729
AP5	72,91	76,022	,430	.	,690
AP6	73,09	90,265	-,473	.	,745
AC1	73,62	71,940	,664	.	,671
AC2	73,82	77,059	,197	.	,707
AC3	73,03	72,757	,586	.	,676

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



TABLA No. 37
FIABILIDAD DE LAS VARIABLE INFLUENCIA INTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,872	,876	14

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 38
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	38,03	65,242	,590	,985	,861
M2	38,32	68,225	,393	,932	,872
M4	39,00	68,424	,520	,986	,865
PC1	37,53	66,135	,531	,628	,864
PC2	38,32	66,589	,473	,993	,867
PC5	38,15	65,099	,629	,964	,859
PC6	38,18	69,362	,357	,984	,873
PRSR1	37,94	63,572	,677	,881	,856
PRSR3	38,47	67,590	,594	,952	,861
PRSE6	38,09	67,719	,467	,979	,867
PRSE7	39,00	68,424	,423	,945	,869
AP5	37,94	67,027	,637	,965	,860
AC1	38,65	66,841	,598	,598	,861
AC3	38,06	65,633	,659	,955	,858

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

CONGLOMERADO 2

➤ VARIABLES DE MARKETING

TABLA No. 39
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES DE MARKETING

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,538	,557	16

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 40
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	48,38	38,270	,637	,612	,420
PRO2	48,10	43,765	,366	,778	,490
PRO3	47,78	44,473	,351	,769	,495
PRO4	49,32	44,252	,241	,724	,511
PRO5	48,69	50,396	,088	,627	,577
PRO6	50,21	49,718	,049	,526	,568
PRO7	49,47	48,880	,034	,559	,547
PRO8	49,07	46,189	,208	,660	,519
PRO9	49,10	43,467	,346	,571	,491
PRO10	49,04	41,177	,373	,711	,478
PRO11	48,97	55,581	,331	,781	,630
PRO12	49,43	48,606	,047	,663	,546
CIO1	48,75	41,235	,468	,539	,463
CIO2	48,84	44,914	,291	,701	,504
AZA1	48,88	47,777	,039	,431	,554
OMO1	48,82	43,550	,368	,611	,488

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



TABLA No. 41
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES DE MARKETING

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,745	,744	9

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 42
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	28,01	29,298	,571	,439	,694
PRO2	27,74	31,959	,474	,625	,714
PRO3	27,41	34,156	,326	,631	,736
PRO8	28,71	34,330	,290	,137	,741
PRO9	28,74	32,168	,407	,353	,724
PRO10	28,68	30,998	,366	,404	,735
CIO1	28,38	30,389	,518	,346	,705
CIO2	28,47	32,999	,393	,318	,726
OMO1	28,46	31,953	,457	,413	,716

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

➤ **VARIABLES INFLUENCIAS EXTERNAS**

TABLA No. 43
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES INFLUENCIA EXTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,620	,612	6

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



**TABLA No. 44
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO**

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
FAM1	12,43	11,024	,432	,287	,541
OTR1	11,38	14,687	,232	,120	,616
OTR2	12,53	10,641	,491	,466	,510
OTR3	13,53	12,790	,406	,438	,555
OTR4	14,19	14,963	,268	,642	,606
CLA1	13,96	13,535	,288	,581	,600

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

➤ **VARIABLE INFLUENCIA INTERNA**

**TABLA No. 45
FIABILIDAD DE LAS VARIABLE INFLUENCIA INTERNA**

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,717	,721	26

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 46
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	75,99	88,851	,561	,897	,688
M2	77,31	90,187	,428	,916	,696
M3	75,37	97,908	,092	,737	,720
M4	77,31	90,605	,402	,850	,698
PC1	75,38	101,434	-,081	,711	,730



PC2	76,75	92,847	,351	,633	,703
PC3	76,79	89,420	,394	,759	,697
PC4.	77,01	102,910	-,146	,724	,740
PC5.	75,53	96,820	,222	,839	,712
PC6.	77,35	98,411	,049	,754	,724
PRSR1	75,94	91,996	,294	,873	,706
PRSR2	76,40	97,318	,114	,666	,719
PRSR3	77,03	90,835	,438	,854	,696
PRSE4	77,63	86,714	,605	,896	,682
PRSE5	76,46	95,237	,196	,652	,714
PRSE6	76,47	89,178	,514	,713	,690
PRSE7	76,76	92,183	,240	,834	,711
AP1	77,53	89,059	,496	,845	,691
AP2	76,81	98,127	,058	,764	,724
AP3	76,32	91,118	,358	,795	,701
AP4.	75,40	96,362	,218	,726	,712
AP5	75,40	94,989	,309	,770	,707
AP6	75,31	98,664	,092	,804	,719
AC1.	77,57	99,980	-,024	,664	,730
AC2.	77,15	93,321	,235	,799	,711
AC3	75,26	95,750	,237	,881	,711

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 47
FIABILIDAD DE LAS VARIABLE INFLUENCIA INTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,815	,815	9

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 48
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	19,41	34,843	,403	,207	,808
M2	20,74	31,332	,636	,631	,780
M4	20,74	32,854	,497	,565	,798
PC2	20,18	34,416	,446	,262	,804
PC3	20,22	32,772	,425	,389	,809
PRSR3	20,46	34,073	,453	,333	,803
PRSE4	21,06	30,355	,731	,721	,768
PRSR5	19,90	33,825	,463	,388	,802
AP1	20,96	32,311	,567	,618	,789

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

CONGLOMERADO 3

➤ **VARIABLES DE MARKETING**

**TABLA No. 49
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES DE MARKETING**

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,596	,611	16

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



**TABLA No. 50
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	50,34	42,081	,287	,692	,572
PRO2	50,43	40,500	,427	,597	,553
PRO3	50,42	42,919	,223	,485	,581
PRO4	51,05	41,524	,222	,606	,580
PRO5	50,90	43,421	,120	,473	,596
PRO6	52,27	44,263	,051	,291	,608
PRO7	51,90	40,494	,332	,719	,562
PRO8	51,72	39,004	,357	,655	,554
PRO9	51,46	37,914	,484	,710	,533
PRO10	51,44	47,764	-,170	,410	,649
PRO11	51,25	40,611	,194	,606	,588
PRO12	51,15	44,694	,063	,528	,602
CIO1	50,56	42,796	,234	,446	,580
CIO2	51,28	40,962	,329	,512	,564
AZA1	51,87	40,047	,265	,597	,573
OMO1	51,50	41,116	,292	,432	,569

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 51
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES DE MARKETING**

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,705	,687	4

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 52
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	10,74	5,521	,508	,401	,591
PRO2	10,82	5,726	,453	,372	,624
PRO9	11,85	4,736	,474	,290	,615
CIO2	11,68	5,421	,436	,254	,633

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras

➤ **VARIABLES INFLUENCIAS EXTERNAS**

**TABLA No. 53
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES INFLUENCIA EXTERNA**

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,648	,634	6

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

**TABLA No. 54
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
FAM1.	12,02	14,989	,187	,362	,668
GRF1	11,85	15,979	,103	,367	,687
GRF2	12,96	12,567	,384	,166	,604
GRF3	13,60	11,421	,524	,361	,544
SOC1	13,94	11,954	,550	,755	,539
TUR1	13,96	12,209	,530	,725	,548

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



TABLA No. 55
FIABILIDAD DE LAS VARIABLES INFLUENCIA EXTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,829	,835	3

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 56
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
GRF3	3,44	4,817	,564	,331	,895
SOC1	3,77	4,494	,789	,694	,663
TUR1	3,79	4,798	,729	,659	,725

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

➤ **VARIABLE INFLUENCIA INTERNA**

TABLA No. 57
FIABILIDAD DE LAS VARIABLE INFLUENCIA INTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,781	,776	26

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 58
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	77,69	140,259	,357	,543	,771
M2	78,41	137,402	,364	,771	,771
M3	77,22	142,573	,286	,726	,775
M4	79,21	136,693	,440	,772	,766
PC1	77,29	148,230	,097	,578	,783
PC2	78,35	141,010	,309	,590	,774
PC3	78,28	138,499	,307	,632	,774
PC4	78,85	139,663	,380	,599	,770
PC5	77,69	145,291	,222	,891	,778
PC6	78,56	132,859	,488	,824	,763
PRSR1	77,82	143,284	,211	,833	,779
PRSR2	77,79	136,714	,428	,759	,767
PRSR3	78,48	133,852	,619	,763	,758
PRSE4	79,08	136,119	,444	,868	,766
PRSE5	77,81	149,017	,042	,376	,786
PRSE6	78,04	143,893	,199	,661	,780
PRSE7	79,03	136,094	,486	,691	,764
AP1	78,77	135,379	,468	,773	,765
AP2	78,48	144,421	,168	,720	,782
AP3	77,75	135,895	,424	,677	,767
AP4	77,51	145,789	,222	,666	,778
AP5	77,35	148,884	,059	,765	,784
AP6	77,55	144,376	,245	,743	,777
AC1	78,73	144,642	,165	,602	,782
AC2	78,69	142,849	,180	,717	,782
AC3	77,32	142,537	,257	,724	,776

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 59
FIABILIDAD DE LAS VARIABLE INFLUENCIA INTERNA

Estadísticos de fiabilidad		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
,805	,805	17

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

TABLA No. 60
ESTADÍSTICOS TOTAL ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
M1	48,16	94,154	,468	,469	,791
M2	48,88	94,321	,354	,559	,799
M3	47,69	99,228	,248	,634	,804
M4	49,68	94,010	,420	,597	,794
PC2	48,82	97,137	,307	,354	,801
PC3	48,75	93,263	,368	,425	,798
PC4	49,32	96,431	,360	,412	,798
PC6	49,03	90,325	,488	,713	,789
PRSR2	48,26	93,689	,422	,639	,794
PRSR3	48,95	91,903	,587	,653	,784
PRSE4	49,55	90,587	,550	,727	,785
PRSE7	49,50	94,126	,438	,615	,793
AP1	49,24	94,310	,389	,631	,796
AP3	48,22	92,131	,452	,543	,791
AP4	47,98	99,768	,304	,592	,801
AP6	48,02	99,305	,279	,620	,802
AC3	47,79	97,851	,280	,602	,803

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

ANEXO 6

ANÁLISIS CHI-CUADRADO

CONGLOMERADO 1

**TABLA No. 61
CHI-CUADRADO
CONGLOMERADO 1**

RELACIONES	Sig. Asintótica (bilateral)	RELACIONES	Sig. Asintótica (bilateral)
Promoción vs Motivación		PRO3 vs PRSE6	0,009
OMO1 vs M1	0,010	PRO3 vs PRSE7	0,007
OMO1 vs M2	0,004	PRO4 vs PRSR1	0,002
OMO1 vs M4	0,039	PRO4 vs PRSR3	0,002
Motivación vs Producto		PRO4 vs PRSE6	0,000
PRO3 vs M1	0,000	PRO4 vs PRSE7	0,000
PRO3 vs M2	0,105	PRO5 vs PRSR1	0,039
PRO3 vs M4	0,121	PRO5 vs PRSR3	0,000
PRO4 vs M1	0,000	PRO5 vs PRSE6	0,000
PRO4 vs M2	0,000	PRO5 vs PRSE7	0,136
PRO4 vs M4	0,027	PRO9 vs PRSR1	0,001
PRO5 vs M1	0,006	PRO9 vs PRSR3	0,000
PRO5 vs M2	0,170	PRO9 vs PRSE6	0,016
PRO5 vs M4	0,000	PRO9 vs PRSE7	0,003
PRO9 vs M1	0,072	PRO12 vs PRSR1	0,000
PRO9 vs M2	0,056	PRO12 vs PRSR3	0,000
PRO9 vs M4	0,004	PRO12 vs PRSE6	0,000
PRO12 vs M1	0,000	PRO12 vs PRSE7	0,000
PRO12 vs M2	0,002	Actitud vs Plaza	
PRO12 vs M4	0,000	AZA1 vs AC1	0,000
Producto vs Percepción		AZA1 vs AC3	0,059
PC1 vs PRO3	0,070	Experiencia vs Plaza	

PC1 vs PRO4	0,003	AZA1 vs AP5	0,000
PC1 vs PRO5	0,460	Precio vs Percepción	
PC1 vs PRO9	0,009	PC1 vs CIO1	0,217
PC1 vs PRO12	0,003	PC1 vs CIO2	0,006
AC3 vs PRO3	0,006	PC2 vs CIO1	0,001
AC3 vs PRO4	0,000	PC2 vs CIO2	0,326
AC3 vs PRO5	0,004	PC5 vs CIO1	0,002
AC3 vs PRO9	0,005	PC5 vs CIO2	0,000
AC3 vs PRO12	0,004	PC6 vs CIO1	0,000
PC5 vs PRO3	0,000	PC6 vs CIO2	0,000
PC5 vs PRO4	0,000	Grupos de Referencia vs Personalidad	
PC5 vs PRO5	0,000	GRF3 vs PRSR1	0,090
PC5 vs PRO9	0,000	GRF3 vs PRSR3	0,000
PC5 vs PRO12	0,000	GRF3 vs PRSE6	0,000
PC6 vs PRO3	0,012	GRF3 vs PRSE7	0,000
PC6 vs PRO4	0,003	Grupos de Referencia vs Actitud	
PC6vs PRO5	0,000	AC1 vs GRF3	0,099
PC6 vs PRO9	0,000	AC3 vs GRF3	0,023
PC6 vs PRO12	0,000	Clase Social vs Aprendizaje	
Personalidad vs promoción		AP5 vs GRF3	0,000
PRO1 vs PRSR1	0,001	Grupos de referencia vs Motivación	
PRO1 vs PRSR3	0,003	M1 vs GRF3	0,185
PRO1 vs PRSE6	0,000	M2 vs GRF3	0,011
PRO1 vs PRSE7	0,186	M4 vs GRF3	0,000
Personalidad vs Producto			
PRO3 vs PRSR1	0,000		
PRO3 vs PRSR3	0,023		

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.

CONGLOMERADO 2

**TABLA No. 62
CHI-CUADRADO
CONGLOMERADO 2**

RELACIONES	Sig. Asintótica (bilateral)	RELACIONES	Sig. Asintótica (bilateral)
Motivación vs Promoción		PRO9 vs PRSR3	0,005
PRO1 vs M1	0,004	PRO9 vs PRSE4	0,000
PRO1 vs M2	0,005	PRO9 vs PRSE5	0,013
PRO1 vs M4	0,003	PRO10 vs PRSR3	0,200
Motivación vs Producto		PRO10 vs PRSE4	0,000
PRO1 vs M1	0,355	PRO10 vs PRSE5	0,119
PRO1 vs M2	0,078	Familia vs Producto	
PRO1 vs M4	0,000	PRO1 vs FAM1	0,001
PRO2 vs M1	0,541	PRO2 vs FAM1	0,000
PRO2 vs M2	0,000	PRO3 vs FAM1	0,005
PRO2 vs M4	0,005	PRO8 vs FAM1	0,000
PRO3 vs M1	0,070	PRO9 vs FAM1	0,000
PRO3 vs M2	0,000	PRO10 vs FAM1	0,007
PRO3 vs M4	0,000	Precio vs Percepción	
PRO8 vs M1	0,023	PC2 vs CIO1	0,080
PRO8 vs M2	0,109	PC2 vs CIO2	0,008
PRO8 vs M4	0,000	PC3 vs CIO1	0,000
PRO9 vs M1	0,000	PC3 vs CIO2	0,001
PRO9 vs M2	0,163	Grupos de Referencia vs Personalidad	
PRO9 vs M4	0,026	GRF1 vs PRSR3	0,007
PRO10 vs M1	0,150	GRF1 vs PRSE4	0,000
PRO10 vs M2	0,000	GRF1 vs PRSE5	0,109
PRO10 vs M4	0,003	GRF2 vs PRSR3	0,013
Producto vs Percepción		GRF2 vs PRSE4	0,000
PC2 vs PRO2	0,001	GRF2 vs PRSE5	0,000

PC2 vs PRO3	0,007	GRF3 vs PRSR3	0,003
PC2 vs PRO4	0,002	GRF3 vs PRSE4	0,003
PC2 vs PRO9	0,048	GRF3 vs PRSE5	0,000
PC2 vs PRO10	0,000	Cultura y Subcultura vs Aprendizaje	
PC2 vs PRO11	0,000	AP1 vs TUR1	0,004
PC3 vs PRO2	0,024	Grupos de Referencia vs Motivación	
PC3 vs PRO3	0,018	M1 vs GRF1	0,000
PC3 vs PRO4	0,001	M1 vs GRF2	0,003
PC3 vs PRO9	0,025	M1 vs GRF3	0,110
PC3 vs PRO10	0,002	M2 vs GRF1	0,002
PC3 vs PRO11	0,000	M2 vs GRF2	0,000
Personalidad vs promoción		M2 vs GRF3	0,024
OMO1 vs PRSR3	0,022	M4 vs GRF1	0,213
OMO1 vs PRSE4	0,060	M4 vs GRF2	0,049
OMO1 vs PRSE5	0,107	M4 vs GRF3	0,004
Personalidad vs Producto		Clase Social vs Producto	
PRO1 vs PRSR3	0,032	PRO1 vs SOC1	0,000
PRO1 vs PRSE4	0,015	PRO2 vs SOC1	0,000
PRO1 vs PRSE5	0,030	PRO3 vs SOC1	0,000
PRO2 vs PRSR3	0,003	PRO8 vs SOC1	0,038
PRO2 vs PRSE4	0,000	PRO9 vs SOC1	0,094
PRO2 vs PRSE5	0,059	PRO10 vs SOC1	0,012
PRO3 vs PRSR3	0,055		
PRO3 vs PRSE4	0,000		
PRO3 vs PRSE5	0,251		
PRO8 vs PRSR3	0,000		
PRO8 vs PRSE4	0,000		
PRO8 vs PRSE5	0,005		

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.



CONGLOMERADO 3

**TABLA No. 63
CHI-CUADRADO
CONGLOMERADO 3**

RELACIONES	Sig. Asintótica (bilateral)	RELACIONES	Sig. Asintótica (bilateral)
Motivación vs Producto		AP7 vs TUR1	0,001
PRO1 vs M1	0,003	Grupos de Referencia vs Motivación	
PRO1 vs M2	0,000	M1 vs GRF3	0,000
PRO1 vs M3	0,000	M2 vs GRF3	0,000
PRO1 vs M4	0,001	M3 vs GRF3	0,004
PRO2 vs M1	0,671	M4 vs GRF3	0,000
PRO2 vs M2	0,016	Clase Social vs Producto	
PRO2 vs M3	0,031	PRO1 vs SOC1	0,000
PRO2 vs M4	0,217	PRO2 vs SOC1	0,019
PRO9 vs M1	0,000	PRO9 vs SOC1	0,009
PRO9 vs M2	0,000	Grupos de Referencia vs Actitud	
PRO9 vs M3	0,015	AC3 vs GRF3	0,000
PRO9 vs M4	0,021	Clase Social vs Aprendizaje	
Producto vs Percepción		AP1 vs SOC1	0,000
PC2 vs PRO1	0,002	AP3 vs SOC1	0,000
PC2 vs PRO2	0,000	AP4 vs SOC1	0,029
PC2 vs PRO9	0,001	AP6 vs SOC1	0,065
PC3 vs PRO1	0,053	Motivación vs Clase Social	
PC3 vs PRO2	0,000	SOC1 vs M1	0,000
PC3 vs PRO9	0,082	SOC1 vs M2	0,000
PC4 vs PRO1	0,000	SOC1 vs M3	0,003
PC4 vs PRO2	0,001	SOC1 vs M4	0,000
PC4 vs PRO9	0,090	Cultura y Subcultura vs Aprendizaje	
PC6 vs PRO1	0,372	AP1 vs TUR1	0,013
PC6 vs PRO2	0,614	AP3 vs TUR1	0,000



PC6 vs PRO9	0,006	AP4 vs TUR1	0,158
Personalidad vs Producto		Grupos de Referencia vs Personalidad	
PRO1 vs PRSR2	0,000	PRSR2 vs GRF3	0,000
PRO1 vs PRSR3	0,010	PRSR3 vs GRF3	0,000
PRO1 vs PRSE4	0,017	PRSE4 vs GRF3	0,000
PRO1 vs PRSE7	0,040	PRSE7 vs GRF3	0,000
PRO2 vs PRSR2	0,000	Precio vs Percepción	
PRO2 vs PRSR3	0,072	PC2 vs CIO2	0,000
PRO2 vs PRSE4	0,000	PC3 vs CIO2	0,002
PRO2 vs PRSE7	0,084	PC4 vs CIO2	0,000
PRO9 vs PRSR2	0,005	PC6 vs CIO2	0,000
PRO9 vs PRSR3	0,005		
PRO9 vs PRSE4	0,001		
PRO9 vs PRSE7	0,017		

Fuente: Investigación de Mercados – Elaborado por Autoras.