



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SUSTENTABLES EN
LA PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.**

AUTORES

Stalin Rigoberto Rivadeneira Cuayal
Joselyn Katherine Yépez Ponce

DIRECTORA

Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez

2022

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas las bendiciones en cada día de nuestras vidas, a nuestros padres y hermanos quienes han sido luz e inspiración en este proceso de formación profesional.

Gracias a nuestros amigos por todos los buenos momentos compartidos durante nuestra carrera profesional.

Agradecemos a la Universidad Técnica Del Norte quienes nos han dado la oportunidad de formarnos como excelentes profesionales, con los conocimientos impartidos en cada clase por cada uno de los docentes de nuestra carrera de Mercadotecnia.

Mil gracias Ing. Maribel Pinargote por guiarnos en este proceso de titulación con su paciencia y constancia, hasta que finalmente lo logramos.

Stalyn y Joselyn

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado a cada uno de nuestros padres, que con su apoyo, esfuerzo y amor incondicional nos permiten culminar con éxito. Nuestra carrera profesional.

Stalin y Joselyn



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005014293, 1754514691		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yépez Ponce Joselyn Katherine, Rivadeneira Cuayal Stalin Rigoberto		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cdl. Yanayacu I etapa		
EMAIL:	jkyepetz@utn.edu.ec , srrivadeneirac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	06 2903 072	TELÉFONO MÓVIL:	098 682 7291

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SUSTENTABLES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR (ES):	Yépez Ponce Joselyn Katherine, Rivadeneira Cuayal Stalin Rigoberto
FECHA: DD/MM/AAAA	29 de Agosto del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Maribel Pinargote Yépez, MSc

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Joselyn Katherine Yépez Ponce

(Firma) 

Nombre: Stalin Rigoberto Rivadeneira Cuayal

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de directora de Trabajo de grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por los egresados **JOSELYN KATHERINE YÉPEZ PONCE; STALIN RIGOBERTO RIVADENEIRA CUAYAL**, para optar por el título de **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SUSTENTABLES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 29 días del mes de agosto del 2022.



Ing., Maribel Pinargote Yépez MSc.

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	2
1.3 Objetivos del diagnóstico.....	5
1.4 Análisis externo	5
1.5 Matriz resumen de oportunidades y amenazas	19
1.6 Diagnóstico en relación al macro ambiente	20
1.7 Micro ambiente	21
1.8 Resumen de oportunidades y amenazas.....	24
1.9 Análisis interno	24
1.10 Diagnóstico organizacional	28
1.11 Propuesta de mapa estratégico empresarial.....	36
1.12 Conclusión diagnóstico situacional.....	38
1.13 Fundamentación teórica	39
1.14 Mercado.....	40
1.15 Segmento de mercado	40
1.16 Clientes.....	41
1.17 Fidelización de clientes	41
1.18 Proveedor	41
1.19 Consumidor	42
1.20 Comportamiento del consumidor.....	42
1.21 Consumidor verde	42

1.22	Buyer persona.....	42
1.23	El consumo responsable	43
1.24	Comercio Justo.....	43
1.25	Economía circular	44
1.26	Marketing sustentable	45
1.27	Qué es orgánico.....	45
1.28	Productos orgánicos	45
1.29	¿Qué son las ferias orgánicas?	46
1.30	Las 3 R de la Ecología.....	46
1.31	Tecnología y medios digitales.....	47
1.32	Demanda.....	47
1.33	Oferta.....	47
1.34	Investigación de mercados	48
1.35	Investigación Cuantitativa.....	48
1.36	Investigación Cualitativa.....	49
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO		50
2.1	Situación del problema	50
2.2	Objetivos.....	51
2.3	Justificación de la investigación	51
2.4	Aspectos metodológicos	52
2.5	Fuentes de la investigación	55
CAPÍTULO III DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO		56
3.1	Fuentes secundarias	56
3.2	Fuentes primarias	62
CAPITULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO		97
4.1	Desarrollo de resultados.....	97

4.2	Análisis Bivariado.....	104
4.3	Identificación de la demanda	108
4.4	Identificación de la oferta	110
4.5	Demanda potencial insatisfecha.....	110
4.6	Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado	111
4.7	Definición de Mercado meta.....	117
4.8	Definición Buyer persona	117
4.9	Conclusiones del estudio	138
	CONCLUSIONES	139
	RECOMENDACIONES	140
	FUENTES BIBLIOGRAFICAS	141
	ANEXOS	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Materia prima 2020-2021	8
Fig. 2. Importaciones bienes de capital	9
Fig. 3. Balance Comercial 2020-2021	11
Fig. 4. Evolución del ecomerce	15
Fig. 5. Delivery online en Ecuador.....	15
Fig. 6. Uso de móviles, internet y redes sociales.....	16
Fig. 7. Audiencia en Instagram.....	17
Fig. 8. Audiencia Facebook.....	17
Fig. 9. Comercio de bebidas y alimentos.....	19
Fig. 10. Cantones de la Provincia de Imbabura.....	25
Fig. 11. Campaña por el ambiente.....	27
Fig. 12. Donde compra	69
Fig. 13. Frecuencia de compra.....	70
Fig. 14. Verificación de alimentos.....	71
Fig. 15. Precio de productos	71
Fig. 16. Medios de información.....	72
Fig. 17. Acciones de mejora al ambiente.....	73
Fig. 18. Que acciones realiza.....	73
Fig. 19. Post Covid 19	74
Fig. 20. Ingreso mensual	75
Fig. 21. Servicios básicos	75
Fig. 22. Gasto mensual alimentación.....	76
Fig. 23. Género	77
Fig. 24. Nivel de Instrucción	78
Fig. 25. Profesión	78
Fig. 26. Edad.....	79

Fig. 27. Lugar de residencia	80
Fig. 28. Etnia	80
Fig. 29. Estado civil.....	81
Fig. 30. Habitantes en el hogar	82
Fig. 31. Menores de edad	83
Fig. 32. Frecuencia de ofertar productos	84
Fig. 33. Productor directo	85
Fig. 34. Ingreso por ventas	85
Fig. 35. Uso de abonos	86
Fig. 36. Mayores ventas.....	87
Fig. 37. Diferencia de precios.....	87
Fig. 38. Consumo post Covid 19	88
Fig. 39. Ingreso Mensual hogar	89
Fig. 40. Servicios básicos hogar	89
Fig. 41. Gasto mensual alimentos.....	90
Fig. 42. Género	91
Fig. 43. Nivel de instrucción	91
Fig. 44. Profesión	92
Fig. 45. Edad.....	93
Fig. 46. Lugar de residencia	94
Fig. 47. Etnia	95
Fig. 48. Estado civil.....	95
Fig. 49. Ejemplo 1 Buyer persona	122
Fig. 50. Ejemplo 2 Buyer persona	127
Fig. 51. Ejemplo 3 Buyer persona	132
Fig. 52. Ejemplo 4 Buyer persona	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escenarios de pérdidas de empleo	12
Tabla 2. Resumen de amenazas macroentorno.....	19
Tabla 3. Resumen Oportunidades macroentorno	20
Tabla 4. Resumen de oportunidades micro entorno	24
Tabla 5. Resumen de amenazas micro entorno	24
Tabla 6. Población por Cantones de Imbabura.....	25
Tabla 7. Ferias Orgánicas Urbano y Rural Provincia de Imbabura.....	25
Tabla 8. Resumen de fortalezas.....	27
Tabla 9. Resumen de debilidades	28
Tabla 10. Medición de impactos.....	28
Tabla 11. Calificación de amenazas y oportunidades.....	28
Tabla 12. Calificación de debilidades y fortalezas	29
Tabla 13. Evaluación externa	29
Tabla 14. Evaluación interna	30
Tabla 15. Evaluación cruz impacto	32
Tabla 16. Interna y Externa	35
Tabla 17. Áreas ofensivas.....	36
Tabla 18. Áreas de atención críticas.....	37
Tabla 19. Áreas ofensivas.....	37
Tabla 20. Áreas de atención críticas.....	38
Tabla 21. Economía circular.....	58
Tabla 22. Economía circular y bioeconomía	60
Tabla 23. Variables.....	63
Tabla 24. Población Imbabura.....	63
Tabla 25. Datos muestrales.....	65
Tabla 26. Cantones Provincia Imbabura	66

Tabla 27. Cantones principales de Imbabura.....	68
Tabla 28. Población a encuestar	68
Tabla 29. Cruce frecuencia de compra y gasto mensual alimentos.....	97
Tabla 30. Prueba de chi cuadrado.....	98
Tabla 31. Cruce frecuencia de compra e ingreso mensual del hogar	99
Tabla 32. Prueba de chi cuadrado.....	100
Tabla 33. Cruce frecuencia de compra y estado civil.....	101
Tabla 34. Prueba de chi cuadrado.....	102
Tabla 35. Correlación frecuencia de compra y gasto mensual	104
Tabla 36. Correlación frecuencia de compra y lugar de residencia.....	104
Tabla 37. Correlación gasto mensual y estado civil	105
Tabla 38. Correlación gasto mensual e ingreso mensual.....	106
Tabla 39. Correlación frecuencia de compra y cuántas personas habitan en el hogar .	107
Tabla 40. Correlación frecuencia de compra y estado civil	107
Tabla 41. Correlación gasto mensual y género.....	108
Tabla 42. Datos de Imbabura.....	109
Tabla 43. Base de datos para la demanda.....	109
Tabla 44. Verificación de los alimentos	110
Tabla 45. Demanda y oferta	110
Tabla 46. Correlación frecuencia de compra y nivel de instrucción	111
Tabla 47. Correlación frecuencia de compra y profesión.....	112
Tabla 48. Correlación frecuencia de compra y lugar de residencia.....	112
Tabla 49. Correlación frecuencia de compra y estado civil	113
Tabla 50. Correlación compra de alimentos y género	114
Tabla 51. Correlación compra de alimentos y nivel de instrucción	114
Tabla 52. Correlación compra de alimentos y profesión.....	115
Tabla 53. Correlación compra de alimentos y lugar de residencia.....	115

Tabla 54. Correlación compra de alimentos y gasto mensual de alimentos..... 116

RESUMEN

Este trabajo contiene cuatro capítulos, en el primer capítulo se estableció el marco referencial en donde constan los siguientes aspectos: análisis situacional, se resaltan puntos importantes como el análisis externo e interno. El marco teórico con temas y subtemas que ayudaron a la investigación como son: economía circular, buyer persona, mercado, marketing sustentable, comportamiento del consumidor; entre los más destacados.

El segundo capítulo se desarrolló la metodología en donde constan aspectos como: el método, estudio de mercado, encuestas, tamaño de la muestra, población, lugares ubicados de las ferias orgánicas, entre los puntos importantes de este capítulo.

En el tercer capítulo se estableció fuentes primarias y secundarias, en donde se analizó el medio internacional, nacional y local esto como fuentes secundarias. En fuentes primarias se desarrolló investigaciones como la muestra, población, tipo de investigaciones, tabulación, análisis e interpretación de datos.

El cuarto capítulo se estableció la interpretación de los resultados, aplicando conocimientos en análisis bivariados, correlaciones, identificación de la demanda y oferta, demanda insatisfecha, definición de mercado meta, definición del buyer persona y conclusiones de estudio.

Y por último tenemos las recomendaciones y conclusiones del estudio.

ABSTRACT

This work contains four chapters, in the first chapter the referential framework was established where the following aspects are included: situational analysis, where important points such as external and internal analysis are highlighted. The theoretical framework with topics and subtopics that helped the research such as: circular economy, buyer persona, market, sustainable marketing, consumer behavior; among the most outstanding.

The second chapter developed the methodology, which includes aspects such as: the method, market study, surveys, sample size, population, locations of the organic fairs, among the important points of this chapter.

In the third chapter, primary and secondary sources were established, where the international, national and local environment was analyzed as secondary sources. In primary sources, research such as the sample, population, type of research, tabulation, analysis and interpretation of data was developed.

The fourth chapter established the interpretation of the results, applying knowledge in bivariate analysis, correlations, identification of demand and supply, unsatisfied demand, definition of the target market, definition of the buyer persona and conclusions of the study.

And finally we have the recommendations and conclusions of the study.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se lo realizará con el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor de productos orgánicos y sustentables en los principales cantones de la provincia de Imbabura.

En la actualidad, la agricultura mundial está siendo afectada por muchos factores que ponen en riesgo no solo la alimentación, sino la supervivencia de millones de campesinos alrededor del mundo. La explotación excesiva de los recursos naturales y contaminación de los ecosistemas está empezando a pasar factura.

El consumo de productos de origen orgánico está directamente asociado a una mejor calidad de vida y bienestar, resaltando que dichos productos son de carácter natural, no contienen químicos, entre otros componentes que pueden afectar la salud de las personas (Perea, 2020).

El consumo responsable se debe convertir en un hábito para modificar los comportamientos sociales, si un ciudadano consume responsablemente se obtendrá como resultado una tendencia de mercado, generando demanda de productos con criterios sustentables.

Tras el COVID 19, las tendencias de consumo se han modificado dando prioridad a los factores de seguridad sanitaria y precio, siendo una oportunidad para atraer al mercado productos con mayor responsabilidad ambiental y social, el uso de materiales desechables se han incrementado siendo justificados por miedo al contagio y es aquí en donde se debe incentivar al cambio de patrones de consumo POST COVID 19, siendo el momento de implementar modificaciones de comportamiento positivas y adaptativas.

En el escenario internacional, adquiere cada vez más fuerza la presencia de un grupo de consumidores informados que demandan alimentos libres de agroquímicos. Este segmento de consumidores está, generalmente, informado y preocupado por el alcance global de los riesgos que generan en el ambiente en la salud humanitaria el uso de diversas sustancias químicas en actividades como la agricultura, la industria y vector de salud

principalmente; por lo mismo; han empezado a optar por alimentos alternativos, libres de agroquímicos (Camarena, Gómez et al., 2019).

(Valencia, 2021). Hace referencia que en Ecuador existe una falta de sistemas de información que suponen orientar al consumidor en la toma de decisiones al momento de adquirir bienes o servicios, como el uso de etiquetado. Es importante buscar herramientas que permitan impulsar un cambio hacia una cultura orientada al consumo responsable en donde el mercado se basa en la sustentabilidad y reducción de impactos ambientales.

En el país existen múltiples iniciativas locales, comunitarias y barriales que promueven un consumo local, justo y responsable (Valencia, 2021).

En la provincia de Imbabura hay ferias que ofrecen oportunidades para responder a desafíos sobre el repensar acerca del reciclaje de materiales, creando innovación, conciencia ambiental, que haya compromisos institucionales y la colaboración de todos los habitantes.

Es necesario educar al consumidor en su responsabilidad sobre los efectos de los productos y que sea de fácil verificación la información que se recibe acerca de las empresas productoras.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

En unas pocas décadas los seres humanos han pasado por cambios rápidos, drásticos y que han ido revolucionado nuestra percepción del mundo, de las cosas y de nosotros mismos como nunca antes en la historia (Mendiola, 2007).

En la actualidad hay un 20% de la población mundial aproximadamente, que consume de una manera tal, que se enferma de una serie de males vinculados a los excesos. Esta forma de vivir llamada “consumismo”(Mendiola, 2007). Este consumismo no solo está generando un daño al medio ambiente, sino que está cambiando el estilo de vida de la población.

La necesidad de reactivar la sociedad y la economía ante la crisis COVID-19 es una oportunidad única para que se dé la transición desde una economía lineal hacia una economía de bienestar sostenible centrada en las personas y la naturaleza (Ramirez, 2021). Es entonces ahí en donde deben surgir nuevas opciones de negocio, dedicarse al desarrollo verde y que la economía circular se vuelven opciones de ser usadas como instrumentos que puedan garantizar un verdadero desarrollo sustentable.

A nivel nacional, en el Ecuador con anterioridad se ha hecho un estudio en donde se analiza dos perfiles de consumidores, el perfil de la zona costa y de la zona sierra en donde se analizan factores como la conducta, lo que valoran, lealtad, puntos claves y lo que buscan, en donde se demuestra que estas dos regiones tienen comportamientos diferentes ante una compra y consumo responsable.

En el Ecuador, no existe alguna Ley recta de reciclamiento que incite y origine el reciclaje con introducción social, económica y ambiental del reciclador de base. Además, en el país, se generan alrededor de 4,1 millones de toneladas de restos sólidos urbanos por año calendario.

En la provincia de Imbabura se ha venido manejando ferias orgánicas sustentables en donde los ofertantes dan sus productos orgánicos y los demandantes buscan dichos productos.

A continuación, se puede dar a conocer ejemplos de mercados orgánicos:

Antes de la emergencia sanitaria (COVID 19), en mercados del cantón Otavalo como Plaza Sarance, Imbaya, Cotama, son las principales ferias que manejan productos orgánicos, para a llevar a cabo este comercio se trabajó en conjunto con la Prefectura y Municipalidad.

En el cantón Cotacachi la población buscó reactivar la economía en medio de la pandemia, impulsadas por el grupo de mujeres de la zona andina de Cotacachi, ha sido un grupo muy organizado, mediante la preparación de los protocolos de bioseguridad que deben cumplir las mujeres organizadas y que deben de cumplir los clientes que las visitan.

En el cantón Pimampiro se ha retomado una costumbre de los antepasados que consiste en la comercialización del trueque. Este cantón ha participado con varias parroquias a nivel nacional en este ámbito comercial, dando a conocer sus productos que son producidos en este cantón.

1.2 Definición del problema

El principal problema del estudio es que no existe un perfil del consumidor determinado.

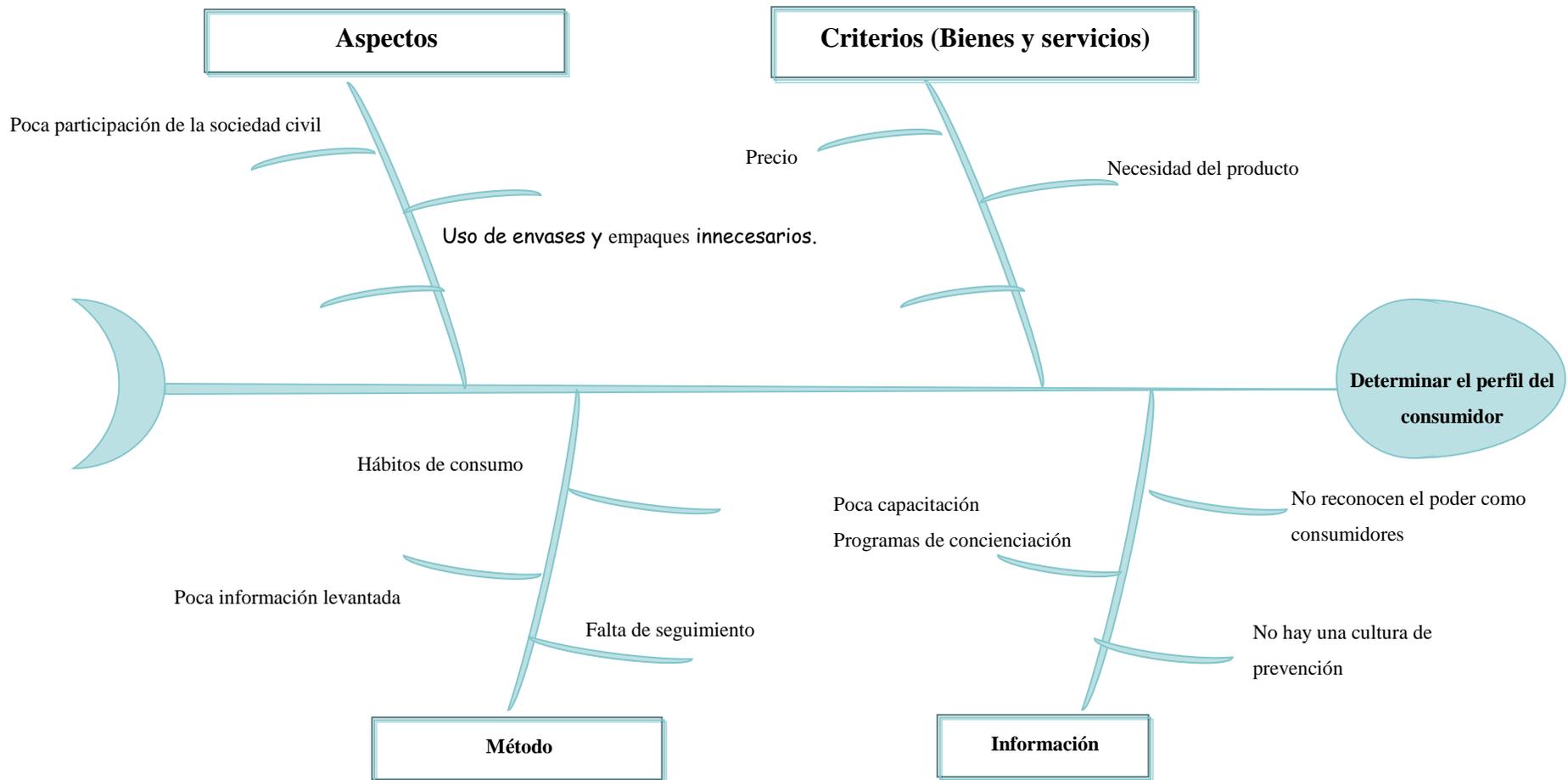
Las principales causas son falta de información, escasos métodos para tener información, algunos aspectos sociales que permitirán determinar más a profundidad lo que el consumidor desea y necesita.

1.2.1 Interpretación del diagrama causa y efecto

Ante estas causas los efectos que se tomaron en cuenta fueron los siguientes: no existe una cultura de prevención al medio ambiente, no conocen el poder del consumidor, es decir, que no conocen temas que podrían ayudar

directamente al ambiente con una economía circular, además de poca capacitación, es decir falta programas de concienciación, falta de seguimiento, poca información levantada, porque no hay estudios sobre las ferias que realicen una economía circular.

1.2.2 Diagrama Causa y Efecto



1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para recolectar información y evaluar los aspectos internos y externos que permita identificar los principales problemas de la sociedad acerca de los consumidores orgánicos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis externo para determinar oportunidades y amenazas del consumo orgánico.
- Analizar los sectores competitivos de las asociaciones orgánicas, que representan en cada cantón de la Provincia de Imbabura a través de las 5 Fuerzas de Porter.
- Elaborar la matriz FODA para el análisis de mercadeo que permita determinar las ventajas que posee frente a la competencia y los aspectos que se deben mejorar para ser más competitivos.

1.4 Análisis externo

1.4.1 Macro ambiente

Para efectuar el estudio del macro ambiente, corresponde identificar y evaluar todos los factores externos que son aquellos acontecimientos que afectan el desempeño en el sistema de comercialización de productos orgánicos y que no se los puede controlar, permitiendo por medio de este análisis descubrir las oportunidades y amenazas a las que se enfrentan.

1.4.2 Análisis de los escenarios

1.4.3 Análisis político

El modelo de economía circular es restaurativo y regenerativo, se alinea con el modelo ecuatoriano basado en la economía social y solidaria con el fin último de alcanzar el Sumak Kawsay – buen vivir. La EC puede incrementar el bienestar económico, regenerando al mismo tiempo, los sistemas naturales y mejorando la resiliencia, salud y bienestar de la población (Valencia, 2021).

Según (Valencia, 2021), la definición de economía circular es: *“La Economía Circular puede jugar un rol importante en la generación de empleo que va de la mano con el incremento de ingresos al Estado. Estos ingresos se evidencian a través del avance hacia una mayor sostenibilidad y el desarrollo de nuevos modelos de producción, incorporación de tecnología, automatización, economías basadas en servicios, entre otras, que suponen una ventaja competitiva para las empresas ecuatorianas”*

Algunas metas de la Constitución del Ecuador es lograr el Buen Vivir, enfocándose en una visión en donde el ser humano como parte de un entorno natural y social. Se debe realizar actividades para efectuar una economía circular en el país y puedan observar trabajos en reúso, reparación y reciclaje que actualmente son desvalorizados.

- **La política comercial del Ecuador en el 2019**

El gobierno del expresidente Lenin Moreno se ha caracterizado por ser un gobierno aperturista, dando un giro a las relaciones internacionales del Ecuador y creando nuevas estrategias de desarrollo económico y comercial, con el fin de ampliar el mercado internacional para los productos ecuatorianos, lo cual daría resultados positivos al país pues generaría empleo y mejoraría la economía (Luzón, 2021).

Además, también el Ecuador buscó fortalecer los lazos comerciales con el banco de Japón con el objetivo de buscar financiación e inversión extranjera para el país. Mediante la visita oficial del Expresidente Lenin Moreno a Japón, en el año 2018, se destacó como principal objetivo la incentivación para la inyección a fondos de inversión para los sectores productivos del país (Luzón, 2021).

Tras la negociación realizada en el 2019, al entrar en vigor el acuerdo entre Ecuador, Reino Unido e Irlanda del Norte se estarían beneficiando varios productos nacionales. Permitiendo 22 con ello que el 95% de productos ecuatorianos llegará a ese mercado sin pagar aranceles. Los intercambios entre ambos países suman USD 284 millones al año, con una balanza favorable para Ecuador (Luzón, 2021).

- **Oportunidad**

La política comercial en el Ecuador durante los periodos 2019 fue una oportunidad ya que el lazo que hubo con el país de Japón que nos abrió la puerta a inversiones para fondos a sectores productivos del país, como los acuerdos con Reino Unido e Irlanda ya que se beneficiaran los productos ecuatorianos llegaran a estos países sin pagar aranceles.

- **Elecciones 2021**

Las elecciones presidenciales del 11 de abril 2021 llegaron en medio de una de las más profundas crisis de la República desde el retorno democrático. El programa de ajuste estructural aplicado por el gobierno de Lenin Moreno (2017-2021), luego de su ruptura con Rafael Correa, ha estabilizado desde 2018 la parálisis económica y la contracción de las políticas redistributivas. La agenda de reducción del Estado y austeridad fiscal no dio tregua ni si quiera en el momento de mayor expansión de la COVID-19. Entre el desfinanciamiento de la salud pública y la desidia gubernativa para implementar alguna estrategia consistente de gestión de la pandemia, el Ecuador registra una de las cifras de muertes por exceso más elevadas de la región y del globo (Ramírez Gallegos, 2021).

- **Amenaza**

Las últimas elecciones, el 11 de abril del 2021 se dieron mediante una crisis sanitaria y económica que atravesaba el país, con esto no solo la población sino el entorno inversionista estaban con mucha incertidumbre y desconcierto.

1.4.4 Análisis económico

El financiamiento de la Economía Circular es todo tipo de inversión utilizada para financiar o refinanciar, en parte o completamente compañías o proyectos de economía circular nuevos o ya existentes (Valencia, 2021).

Según (Valencia, 2021) menciona que: *“La Constitución del Ecuador dispone que el Estado promueva las inversiones nacionales orientadas con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, generación de*

equilibrios regionales y sectoriales garantizando sostenibilidad económica, ambiental y social”.

Es de suma importancia emprender con proyectos ecologistas, sostenibles y sustentables, ya que el estado busca mediante sus principios y códigos, la regeneración del ecosistema y cuidado del ambiente.

Además, se plantea que la reparación, reciclaje y re manufactura pueden generar 200, 50 y 30 veces más empleos, respectivamente, que la implementación de rellenos sanitarios o incinerados (Valencia, 2021).

Según el diagnóstico identificado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI,) existe un ecosistema bancario, impulsando instrumentos de créditos verdes, especialmente en eficiencia energética, energías limpias y protección ambiental, como es el caso de Banco del Pacífico, Crediplus, Banco Desarrollo, Produbanco, Banco Pichincha, Banco ProCredit (Valencia, 2021).

- **Importaciones Materia Prima 2020-2021**

El valor de importación promedio mensual de materias primas fue de USD 682.5 millones. La participación de los bienes que conforman este grupo fue: industriales 73.8%, agrícolas 20.7%; y, materiales de construcción 5.5% (Banco Central del Ecuador, 2021).

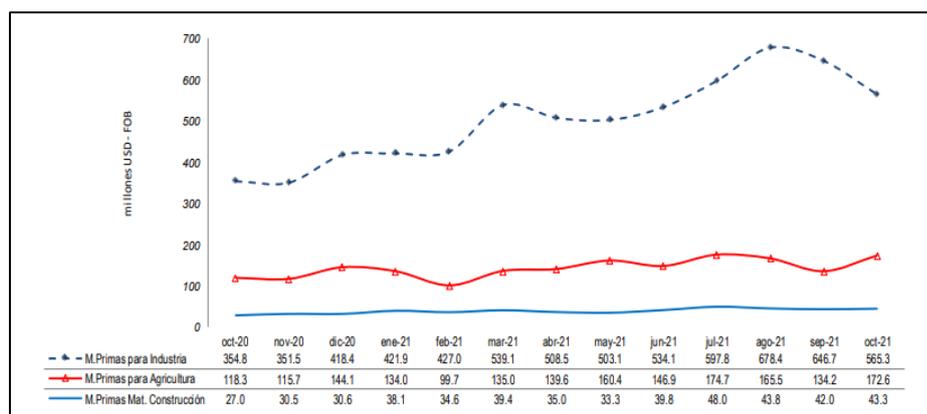


Fig. 1. Materia prima 2020-2021
Fuente: Banco Central del Ecuador 2021

- **Oportunidad**

Las importaciones de materia prima fueron importantes ya que el gobierno no solo se dedicó a las importaciones de materiales para construcción o industriales, sino que también para el sector agrícola, en donde se está haciendo énfasis a la producción agrícola, esto es una oportunidad para aquellos micro agrícolas que poseen este tipo de comercio.

- **Importaciones bienes de Capital**

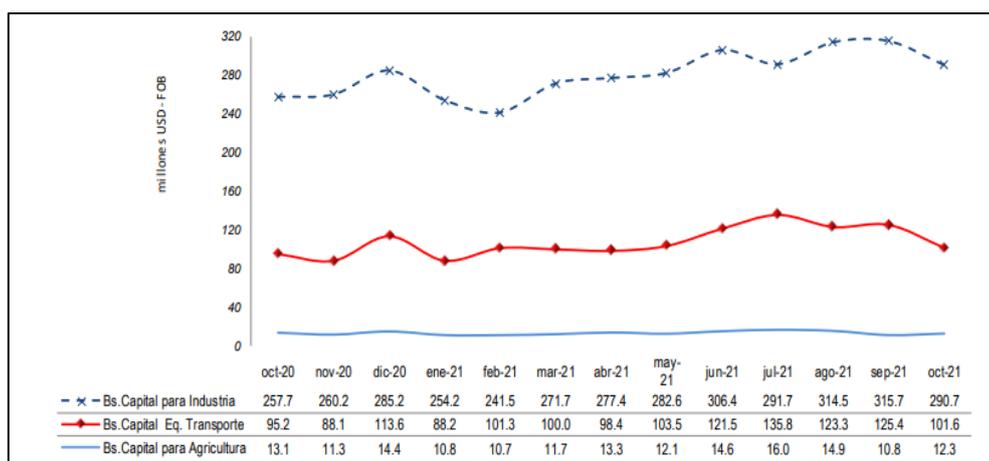


Fig. 2. Importaciones bienes de capital
Fuente: Banco Central del Ecuador

El valor de importación promedio mensual de bienes de capital fue de USD 400.9 millones. La participación porcentual de los grupos que conforman estas mercancías fue: bienes de capital para la industria 70.0%, equipos de transporte 26.8%, y, bienes de capital para la agricultura 3.2% (Banco Central del Ecuador, 2021).

- **Oportunidades**

Este valor de bienes de capital es de gran importancia, ya que se conoce la realidad del sector agrícola para que el gobierno, las instituciones de educación y asociaciones agrícolas, se favorezcan entre sí de manera ordenada apoyando a dicha actividad agrícola.

- **Tasas de Interés**

Ecuador se sitúa como el segundo país con el nivel más alto de actividad emprendedora temprana (TEA), pero no destaca en otras variables

como la innovación y la sostenibilidad de proyectos en el tiempo, y esto se debe a la escasez de empleo, último nivel de estudios, falta de inclusión financiera, lo que convierte a los emprendimientos en pequeños negocios de subsistencia e informales (Navarrete & Granda, 2021).

Los principales motivos de salida de negocios que se mantienen en los últimos años son la falta de rentabilidad y los problemas de financiamiento, los problemas personales han ganado importancia tanto en Ecuador, como en Colombia y Chile en el 2019. El 82,7 % de ecuatorianos emprende por falta de empleo, el 52,7 % por marcar una diferencia; 36,5 % por acumular riqueza y el 35,7 % por continuar una tradición familiar (Navarrete & Granda, 2021).

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó la nueva metodología para el cálculo de las tasas de interés. La aplicación de esta metodología implica una leve reducción de las tasas máximas en ocho de los 13 segmentos de crédito, Por ejemplo, en el crédito productivo empresarial pasa de 10,21% a 9,89%, en créditos de consumo pasa de 17,30% a una tasa máxima 16,77%, y en créditos productivos para pymes pasa de 11,83% a 11,26% (Comercio, 2021).

- **Oportunidad**

Con el actual gobierno, se está manejando una tasa de interés baja para aquellos emprendedores. Con el fin de apoyar nuevamente con la economía especialmente con el sector agrícola, ganadero. Una de las tasas de interés del BanEcuador es del 3% para aquellos emprendedores que cuenten con cuyo proyecto ya establecido.

- **Inflación**

Para abril de 2020, la inflación anual se ubicó en el 1,0%, este valor es el más alto durante los últimos tres años y se da por la escasez de productos, generada por la emergencia sanitaria, ya que las principales divisiones de productos que evidenciaron aumento de precios son: los alimentos y bebidas no alcohólicas, y los productos relacionados con la salud (Correa et al., 2020).

- **Amenaza**

Este factor fue muy importante en el sector agrícola, ya que la pandemia lo que ha hecho es retrasar el crecimiento de la economía, varios países incluyendo a Ecuador están luchando por contrarrestar la desaceleración económica y evitar o disminuir una inflación super alta, cosa que esto vendría mal a la economía del país especialmente del sector productivo, ya que el mayor miedo de los inversionistas es la inflación.

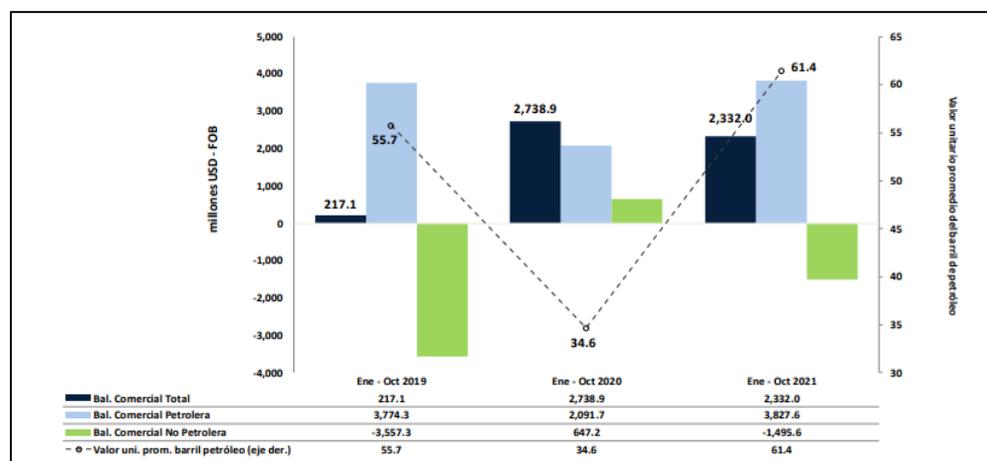


Fig. 3. Balance Comercial 2020-2021
Fuente: Banco Central del Ecuador 2021

En el año 2020 el COVID-19 dejó grandes problemas económicos a nivel mundial, ocasionando la desaceleración del comercio exterior global, debido a ello, varios países aplicaron medidas proyeccionista para garantizar su abastecimiento interno de los productos de bioseguridad. Las pérdidas por esta pandemia no solo fueron humanas sino también monetarias y comerciales (Luzón, 2021).

- **Amenaza**

La pandemia golpeo duro al sector productivo ocasionando una perdida no solo al sector petrolero sino a varios sectores como la agricultura, comercio, etc.; en donde va a ser difícil recuperarse de ese golpe que dejo la pandemia.

1.4.5 Análisis social cultural:

En Ecuador ya existen algunos instrumentos de planificación en donde cada Gobierno Autónomo Descentralizado desde lo parroquial, cantonal y provincial se anclan al Plan Nacional y estos a su vez con los ODS, además de que se cuenta con normativas importantes para la economía circular, que van desde lo territorial, lo ambiental y lo económico – productivo (Mendiola, 2007).

Es de suma importancia la introducción de conceptos en la educación referentes a las 9Rs desde edades tempranas y, así como la realización de técnicas de concienciación por medio de campañas de comunicación masivas.

- **Empleo**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a diciembre de 2019 la tasa de empleo adecuado se ubicó en el 38,8%, evidenciando una caída de 1,8 puntos porcentuales respecto de diciembre de 2018. Para finales de 2019, la tasa de desempleo fue de 3,8% y la de empleo inadecuado 56,7%, esta última evidencia que gran parte de la Población Económicamente Activa trabaja bajo condiciones laborales que se podrían considerar como precarias, debido a que reciben un sueldo inferior al salario mínimo o son parte del empleo no remunerado (Correa et al., 2020).

Tabla 1. Escenarios de pérdidas de empleo

TOTAL DE OCUPADOS (MILLONES)		
Formales	Informales	Total
3,2	4,5	7,7
% DE EMPLEOS FORMALES PERDIDOS		
Crisis Corto Plazo	Crisis Largo Plazo	Recesión Prolongada
-0,043	-0,078	-0,144
EMPLEOS FORMALES PERDIDOS		
Crisis Corto Plazo	Crisis Largo Plazo	Recesión Prolongada
-137.600	-249.600	-460.800

Fuente: Base de datos BID

En Ecuador, la crisis ocasionada por el COVID-19 generó una pérdida de hasta 460.000 empleos formales, aunque esto dependerá de cómo evolucione la pandemia y de las medidas de mitigación tomadas por el gobierno, resalta la entidad internacional (Correa et al., 2020).

- **Amenaza**

Aunque el salario básico en este aumento 25 USD, todavía es muy inferior para lo que en realidad cuesta la canasta básica, además que con la pandemia hubo gran pérdida de trabajo, con lo que bajaron las ventas en mercados orgánicos, debido a que empezaron a producir sus propios productos orgánicos.

- **Pobreza**

El INEC, indica que, a diciembre de 2019, la pobreza monetaria en Ecuador se ubicó en 25% y la pobreza extrema en 8,9%. Es decir, que 1 de cada 4 ecuatorianos es pobre y 9 de cada 100 son extremadamente pobres. La pobreza en el sector rural es 2,4 veces mayor que en el sector urbano; y la pobreza extrema es 4,5 veces más alta (Correa et al., 2020).

El Observatorio Regional de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), ha construido escenarios para evidenciar el impacto del COVID-19 en la pobreza. En el escenario más negativo se estima que la pobreza podría incrementarse hasta el 29,2% si los ingresos totales de los hogares se reducen en un 10%, lo cual provocaría que aproximadamente 700 mil personas caigan en situación de pobreza (Correa et al., 2020).

- **Amenaza**

La pobreza en Ecuador es de preocupación, se debe a los incrementos de pobreza que ha habido en los últimos años, teniendo en cuenta que el índice más alto es en el sector rural, campesinos, agricultores, además; que la pandemia empeora esta situación, no permitiendo que los agricultores puedan seguir con su trabajo.

1.4.6 Análisis tecnológico:

La innovación en tecnología aplicando en la economía circular está evolucionando rápidamente y hace posible la producción de bienes de alta calidad con resultados fantásticos en cuanto a sostenibilidad.

El consumo colaborativo (o economía colaborativa) se define como una interacción entre dos o más personas, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad real o potencial de alguna (o algunas) de ellas. Las plataformas digitales establecen un marco en el que los usuarios pueden interactuar entre ellos en la misma plataforma. Los usuarios seleccionan el rol que desean en cada momento, o varios roles simultáneamente (Cerdá & Khalilova, 2021).

Según la encuesta Multipropósito del INEC 2019, el 11,4% de la población comprendida entre 15 a 49 años, a nivel nacional, es analfabeta digital. Al desagregar esta cifra entre áreas urbana y rural, el porcentaje urbano de analfabetismo digital alcanza el 7,8% de la población; el analfabetismo digital rural llega al 20% de la población (Puente & Muñoz bravo, 2021).

- **Inclusión financiera digital y medios de pago digitales de las MIPYME**

Con apoyo del Banco Central del Ecuador, el Ministerio de la Producción y el MINTEL se ejecutó un ciclo de aprendizajes para fortalecer el uso de medios de pagos electrónicos e inclusión financiera, como primer espacio de desarrollo de destrezas técnicas, que promuevan su uso a través de tres fases de capacitaciones virtuales gratuitas, denominadas “Inclusión Financiera y Comercio Electrónico a MIPYMES” (Puente & Muñoz bravo, 2021).

En el 2020 se elaboró la Propuesta de Ley de Conectividad y Transformación Digital, que fomentará la transformación digital de las entidades públicas, de las empresas privadas y de la sociedad. También se fortalecerá el uso efectivo de las plataformas digitales, el uso de datos y tecnologías digitales, las redes y los servicios digitales, con el fin de impulsar la economía digital, la eficiencia y el bienestar social (Puente & Muñoz bravo, 2021).

- **Evolución del ecommerce en el Ecuador**

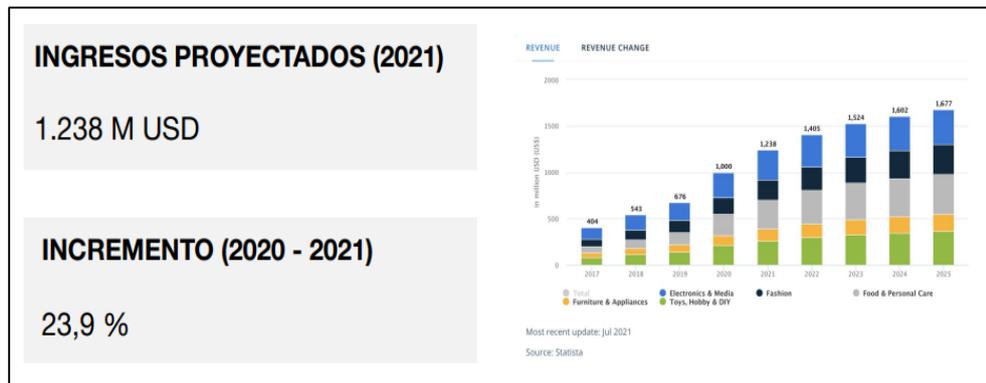


Fig. 4. Evolución del ecommerce
Fuente: Mentinno con base en información de Statista

En el Ecuador hubo un incremento del 23,9% en lo que son compras por online. En donde los ingresos proyectados para dicho año fueron de 1,238M USD. Es decir, a raíz de la pandemia hubo un aumento de consumidores digitales.

- **Crecimiento de Ingresos de comida delivery online en Ecuador**

En el Ecuador en pandemia los consumidores cambiaron los métodos de comercio, hubo un incremento del uso de delivery online en comida del 20%. Ante la pandemia los consumidores aumentaron sus ecommerce no solo en productos tecnológicos, sino también en comida, tal como se puede observar en la figura 5 (De Alcazar Ponce, 2021).

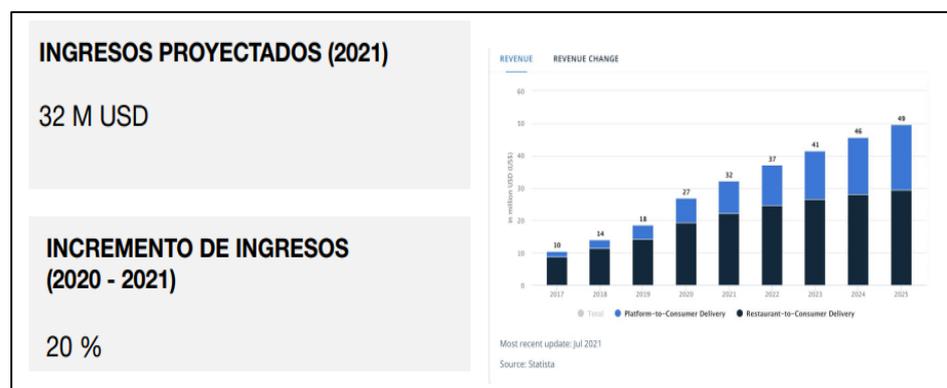


Fig. 5. Delivery online en Ecuador
Fuente: Mentinno con base en información de Statist

- **Oportunidad**

La influencia digital en la pandemia ha sido de gran importancia para negocios de toda índole, desde pequeñas tiendas hasta comercio de ferias orgánicas, dando a conocer sus productos a través de las redes sociales, e-commerce, llegando así no solo a cualquier parte del país sino también a medios internacionales.

Adicional, se crearon alianzas entre productores y distribuidores, es así donde nació delivery, que no solo se basaba en comida sino también en otros aspectos de comercio.

- **Uso de móviles, internet y redes sociales 2021**



Fig. 6. Uso de móviles, internet y redes sociales
Fuente: Branch

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población (Alvino, 2021).

- **Audiencia en Instagram**



Fig. 7. Audiencia en Instagram
Fuente: Branch

Instagram alcanza potencialmente a 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios. Esto representa el 37,7% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un aumento del 2% con respecto a enero del 2020. Su público está conformado por 53,8% mujeres y 46,2% hombres (Alvino, 2021).

- **Audiencia en Facebook 2021**



Fig. 8. Audiencia Facebook
Fuente: Branch

Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Finalmente, la distribución de género

muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres (Alvino, 2021).

- **Oportunidad**

Las redes sociales fueron y serán de gran importancia para todo sector económico, además de brindar información, comparten experiencias con otros usuarios, llegando a conectarse y teniendo una comunicación comercial. Esto permite llegar a más gente, además que las redes sociales nos permiten llegar a un mercado ya segmentado para cada producto.

1.4.7 Aspecto ambiental

(Valencia, 2021) menciona que el aspecto ambiental es: *“Aumentar el aprovechamiento de los productos alimenticios disponibles para el consumo humano; mitigar el desperdicio de alimentos para contribuir a la reducción de la inseguridad alimentaria; y ampliar el uso de alimentos sin valor comercial por medio de las donaciones destinadas prioritariamente al consumo humano”*

En el Ecuador se está tratando de optar por el Eco-diseño que consiste en una metodología que considera acciones orientadas a la mejora ambiental del producto o servicio en todas las etapas de su ciclo de vida, desde su creación en la etapa conceptual hasta su tratamiento como residuo (Cerdá & Khalilova, 2021).

Existe una gran necesidad de proveer a la ciudadanía de información y realizar campañas de concienciación y sensibilización para reducir el uso de envases y empaques innecesarios en su totalidad (Valencia, 2021). Promover cambios en los hábitos de consumo, modificando acciones cotidianas como evitar el uso de bolsas y productos de plástico de un solo uso y evitar la compra de productos sobren vasados (Valencia, 2021)

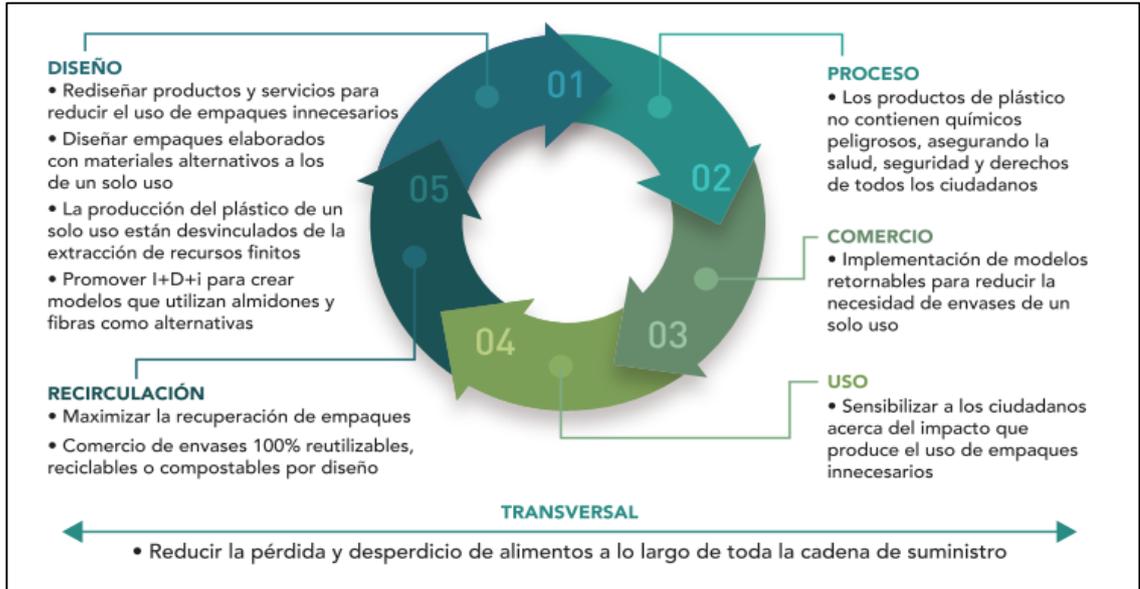


Fig. 9. Comercio de bebidas y alimentos
Fuente: Libro Blanco de Economía Circular del Ecuador

• **Oportunidad**

En el ámbito ambiental, Ecuador está manejando una estrategia que es el eco diseño, que no solo se basa en manejar adecuadamente todo el packaging en beneficio del medio ambiente, sino en reducir el uso de envases y empaques, esto puede ser una oportunidad para los ofertantes de productos orgánicos que pueden desarrollar una estrategia en beneficio de economía circular del Ecuador.

1.5 Matriz resumen de oportunidades y amenazas

Tabla 2. Resumen de amenazas macroentorno

Amenazas		Impacto		
N.	Factor	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
1	Elecciones 2021 Ecuador			X
2	Balance Comercial Ecuador		X	
3	Empleo	X		
4	Pobreza	X		
5	Inflación	X		

Elaborado por: (Autores)

Tabla 3. Resumen Oportunidades macroentorno

Oportunidades		Impacto		
N.	Factor	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
1	Importaciones materia prima		X	
2	Importaciones bienes de capital		X	
3	Tasas de Interés	X		
4	Inclusión financiera digital y medios de pago digitales de las MIPYME	X		
5	Uso de móviles, internet y redes sociales 2021	X		
6	Aspecto Ambiental		X	

Elaborado por: (Autores)

Se determina el rango de uno a cinco. La escala de 1 representa el nivel bajo, la escala 3 representa nivel medio y la escala 5 es la representación de nivel alto.

1.6 Diagnóstico en relación al macro ambiente

Estas matrices reflejan el grado de impacto de todas las variables que sobresaltan las oportunidades y amenazas al momento de determinar el perfil del consumidor en la provincia de Imbabura.

Entre las amenazas de gran impacto se tiene que el empleo y la pobreza, debido a la pandemia, varios trabajadores fueron despedidos de sus labores y esto afecto en la economía de cada hogar en el país, en donde el sector más vulnerado por el desempleo y la pobreza fue el sector agrícola y campesinos.

Como una de las oportunidades se tiene el apoyo gubernamental con tasas de interés bajas, lo que permite la reactivación a los pequeños emprendedores entre ellos, el mayor beneficiario es el sector agrícola.

Otro factor es la tecnología, a través de herramientas digitales para los procesos de comunicación y difusión de las MIPYMES, plataformas que permiten a las asociaciones determinar que estrategias pueden aplicar en sus páginas web, de ser necesario aplicar nuevas estrategias que vayan enfocadas sus consumidores. De acuerdo a los datos investigados se puede evidenciar que el segmento femenino, es quien más tiempo pasan conectadas a las redes sociales, y están ubicadas en los sectores urbanos, con el 78,8% se tiene que los ecuatorianos hacen uso de las

herramientas digitales para mantenerse informados y también para distraer su mente en los tiempos libres.

1.7 Micro ambiente

Para efectuar el estudio del micro ambiente corresponde identificar todos los factores que están relacionados con el sistema de comercialización de productos orgánicos y que tienen contacto directo y permanente. El contacto existe con los clientes, proveedores, competencia y las otras relaciones existentes con el sistema que les rodea.

1.7.1 Análisis de los escenarios

1.7.2 Análisis de proveedores

En la provincia de Imbabura los agricultores que se dedican a la cosecha de productos orgánicos, tienen como proveedores aquellos que les facilitan la materia prima para su proceso posterior que viene hacer todo netamente sano y sin químicos de por medio. Hay pocos proveedores potenciales que ofrecen la materia prima de manera confiable y sin químicos desde su inicio, se puede destacar que los productores ya tienen seleccionados a quienes compran la materia prima para poder empezar con su proceso de cosecha orgánica.

- **Amenaza**

Al tener muy pocos proveedores se reflejan para ellos una amenaza de impacto bajo, porque eso conlleva el no tener la facilidad de opciones para adquirir su materia prima, siendo también un factor negativo que no hay variedad de proveedores por todo lo que implica ofrecer la materia prima saludable y libre de químicos.

1.7.3 Análisis de la competencia

La competencia directa de los productores orgánicos son aquellas personas que se dedican a la misma actividad con el fin de ofertar sus productos en las diferentes ferias orgánicas, las mismas que se dan en los cantones de la provincia de Imbabura. Como competidores indirectos se tiene a los mercados fijos que

existen en cada cantón ofertando productos que son ya procesados y los venden a un menor costo a diferencia de los orgánicos.

- **Oportunidad**

La rivalidad indirecta para los productores orgánicos es muy alta, en cada cantón de la provincia de Imbabura cuentan con mercados que ofertan los productos que tienen químicos en su proceso de producción y en precio mucho más económicos que los orgánicos, pero si hablamos de competencia directa cuentan con un oportunidad de alto impacto porque los productores que se dedican a esto en su mayoría son aquellas personas que están dentro del grupo de tercera edad, brindando la confianza al momento de la compra por parte de los consumidores que buscan los alimentos saludables para llevar a su hogar.

1.7.4 Análisis de los clientes

Los clientes enfocados en este consumo orgánico son aquellos que conocen y tienen la facilidad de adquirirlos para llevar una vida sana y a su vez apoyar a los productores de cada localidad, consumiendo lo que cultivan y creando una conducta saludable que apoya e incentiva a que se maneje la economía circular dentro del país y la provincia de Imbabura. La venta de productos orgánicos dentro de la provincia de Imbabura si tiene acogida en especial por las madres de familia quienes ven por la salud de sus familias brindándoles alimentos saludables.

- **Oportunidad:**

Contar con clientes que se enfocan en el consumo responsable y orgánico representa para ellos una oportunidad de alto impacto, en la provincia de Imbabura si hay acogida en las ferias y acuden en sus respectivos días para hacer sus compras semanales, creando una cultura saludable y amigable con el medio ambiente, apoyando así a la economía de cada cantón.

1.7.5 Amenaza de los Nuevos Entrantes

Para los sectores orgánicos la amenaza de nuevos competidores como tal es muy baja, para que se genere competencia hay que tener el conocimiento adecuado sobre los procedimientos que aplican hasta que llega el momento de

sacar al mercado productos 100% orgánicos. Hoy en día son muy pocas son las personas que se dedican a producir de manera saludable los productos, en su mayoría usan químicos para vender más y a un precio económico.

- **Oportunidad**

Los productores orgánicos tienen una oportunidad de impacto medio ya que el ingreso de nuevos entrantes rivales al mercado orgánico es medio debido a todos los procesos que conlleva el presentar al mercado productos que sean 100% naturales.

1.7.6 Amenaza de Productos Sustitutos

Al enfocarse netamente en los que son productos orgánicos es difícil encontrar sustitutos porque los consumidores se enfocan principalmente en aquellos beneficios que poseen estos productos al no usar químicos ni pesticidas. Se determina así que en el mercado no existe un producto sustituto real que pueda suplir la necesidad del consumidor que es el de alimentarse con productos cuyo cultivo no afecte el medio ambiente y al mismo tiempo asegure la salud del consumidor.

Los productos sustitutos dentro del país y la provincia de Imbabura no representan un peligro porque el consumo de productos orgánicos se lo considera como un consumo exclusivo de personas que tienen un nivel económico medio y alto mismos que están dispuestos a pagar un excedente en el precio por el producto que consumen.

Sin embargo, las exportaciones de estos productos representan una oportunidad para los agricultores orgánicos que deben aprovechar y buscar nuevos mercados para sus productos beneficiándose del precio que pueden conseguir en mercados más desarrollados.

- **Oportunidad**

Dentro de los mercados orgánicos al no encontrarse con productos sustitutos como tal, representa para ellos una oportunidad de impacto alto, su ventaja competitiva es sin duda el ofertar sus productos saludables y sin químicos,

dando una opción de consumo responsable para aquellos consumidores que son parte del segmento orgánico y saludable.

1.8 Resumen de oportunidades y amenazas

Tabla 4. Resumen de oportunidades micro entorno

Oportunidades		Impacto		
N.	Factor	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
1	Poca rivalidad de competencia	X		
2	Clientes saludables	X		
3	Baja amenaza de competidores nuevos en el mercado orgánico		X	
4	Ingreso bajo de productos orgánicos que sean sustitutos para el mercado	X		

Elaborado por: (Autores)

Tabla 5. Resumen de amenazas micro entorno

Amenazas		Impacto		
N.	Factor	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
1	Poder de negociación con proveedores. Contar con pocos proveedores potenciales de materia prima.		X	

Elaborado por: (Autores)

1.9 Análisis interno

1.9.1 Localización

a) Macro localización

Provincia: Imbabura

Cantones: Otavalo, Ibarra, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, San Miguel de Urcuquí.

Población Provincia de Imbabura con proyección al año 2020 es de 476.257 habitantes, este segmento ayudará al estudio determinado.

b) Micro localización

Se realizará la investigación de mercado de los cantones; Otavalo, Ibarra y Cotacachi que cuentan con mayores ferias en la provincia de Imbabura.



Fig. 10. Cantones de la Provincia de Imbabura
Fuente:Google

- **Población por Cantones de Imbabura**

Tabla 6. Población por Cantones de Imbabura

Población	Proyección Año 2020
Ibarra	221.149 Habitantes
Antonio Ante	54.311 Habitantes
Cotacachi	44.203 Habitantes
Otavalo	125.785 Habitantes
Pimampiro	13.269 Habitantes
Urcuquí	17.540 Habitantes

Elaborado por: (Autores)

Datos según (INEC, 2010) la población de cada cantón proyectada año 2020 será: Cantón Ibarra con 221.149, Cantón Otavalo 125.785, Cantón Antonio Ante 54.311, Cantón Cotacachi 44.203, Urcuquí 17.540 y Pimampiro 13.269.

- **Ferias Orgánicas Urbano y Rural Provincia de Imbabura**

Tabla 7. Ferias Orgánicas Urbano y Rural Provincia de Imbabura

	Urbano	Rural	Total
Otavalo	Plaza Sarance Mercado Imbaya	Mercado Cotama	4
Ibarra	Caranqui		4

	El Ejido Huertos familiares Liga San Miguel “Aso Yacta Pura”		
Cotacachi	Terminal “ Jamby Mascary”	Intag Imantag	3
Antonio Ante	Estadio de Atuntaqui		1
Urcuquí	Parque central	-	0
Pimampiro	Parque central		1
Total			13 ferias

Elaborado por: (Autores)

- **Debilidad**

Como debilidad se puede evidenciar la falta de información actual acerca de las ferias orgánicas que se dan en los cantones de la provincia de Imbabura, teniendo como principales los cantones de Ibarra, Otavalo, Cotacachi. Para determinar las ferias y que días se dan la venta de productos sin uso de químicos, se ha tenido que preguntar a personas residentes de cada cantón.

- **Fortaleza**

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, son quienes están al frente impulsando la estrategia de comercialización de los productos que proviene de varias organizaciones campesinas. (Ganaderia, n.d.) menciona que lo hacen, con el propósito de generar la compra y venta directa del productor al consumidor.

En la página oficial de la Prefectura de Imbabura se pudo visualizar que han retomado la comunicación en redes sociales indicando a la población Imbabureña y todos quienes siguen sus páginas, acerca del festival guaguas por el ambiente, recalcando que este festival lo hacen por la campaña #LaHoraDelPlaneta, y las ferias orgánicas que se dan en los cantones carecen de información y campañas de marketing que incentiven a la reactivación económica de aquellos productores que están dedicados a esta comercialización.



Fig. 11. Campaña por el ambiente
Fuente: Facebook Prefectura de Imbabura

1.9.2 Matriz resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 8. Resumen de fortalezas

Fortalezas		Impacto		
N.	Factor	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
1	Productos de calidad y saludables.	X		
2	Precios justos y asequibles.		X	
3	Buena ubicación de las respectivas ferias.	X		
4	Brindan un servicio amigable y de calidad.	X		

Elaborado por: (Autores)

Tabla 9. Resumen de debilidades

Debilidades		Impacto		
N.	Factor	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
1	Falta de organización.	X		
2	No cuentan con información verídica en redes sociales.		X	
3	No existe un manual que indique a los directivos que están a cargo de estas ferias.	X		
4	No hay apoyo comunicacional por parte de los GADS de cada cantón.	X		

Elaborado por: (Autores)

1.10 Diagnóstico organizacional

1.10.1 Análisis FODA

La matriz FODA, permite conocer la situación actual en la que se encuentran los principales cantones de la provincia de Imbabura, una vez recopilada la información se determinará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en base a las mismas se proceden a la toma de decisiones para mejorar la comercialización de los productos orgánicos y sustentables.

1.10.2 Matrices

Para realizar la evolución de la matriz interna y externa se utilizarán los siguientes criterios de ponderación.

Tabla 10. Medición de impactos

IMPACTO 1 - 5
1 si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 si representa un IMPACTO MEDIO
5 si representa un GRAN IMPACTO

Tabla 11. Calificación de amenazas y oportunidades

CALIFICACIÓN
1 si representa una Amenaza MAYOR

2 si representa una Amenaza MENOR
3 si representa una Oportunidad MENOR
4 si representa una Oportunidad MAYOR

Tabla 12. Calificación de debilidades y fortalezas

CALIFICACIÓN
1 si representa una Debilidad MAYOR
2 si representa una Debilidad MENOR
3 si representa una Fortaleza MENOR
4 si representa una Fortaleza MAYOR

Fuente: Matriz de direccionamiento estratégico

Elaborado por: (Autores)

1.10.3 Matriz de evaluación externa

Tabla 13. Evaluación externa

Matriz evaluación del ambiente externo				
OPORTUNIDADES	IMPACTO	%REL	CALIF	POND
Poca rivalidad de competencia.	5	0,10	4	0,40
Clientes saludables.	5	0,10	4	0,40
Baja amenaza de competidores nuevos en el mercado.	3	0,07	3	0,21
Importación de materia prima.	3	0,07	3	0,21
Tasas de interés.	5	0,10	4	0,40
Inflación.	3	0,07	3	0,21
Uso de móviles, internet y redes sociales.	5	0,09	4	0,36
Aspecto ambiental	3	0,07	3	0,21
Subtotal	32	0,67	28	2,40
AMENAZAS				
Pocos proveedores potenciales de materia prima.	3	0,09	2	0,18

Empleo	5	0,09	2	0,18
Pobreza	5	0,08	2	0,16
Balance comercial Ecuador	3	0,07	1	0,07
Subtotal	16	0,33	7	0,59
Total, evaluación ambiente externo	48	1	35	2,99

Elaborado por: (Autores)

- **Análisis del resultado ambiente Externo**

En la matriz de evaluación de factores externos se puede observar que, en las oportunidades y amenazas presentadas en el FODA, una vez realizado el análisis para el estudio de mercado en la provincia de Imbabura, se ha tomado como referencia los cantones mencionados, finalmente se determina que hay porcentajes favorables teniendo 0,67% en las oportunidades y en amenazas un 0,33%, habiendo factores positivos para el crecimiento de estas ferias orgánicas que se dan en la provincia

1.10.4 Matriz de evaluación interna

Tabla 14. Evaluación interna

Matriz evaluación del ambiente interno				
FORTALEZAS	IMPACTO	%REL	CALIF	POND
Productos de calidad y saludables.	5	0,15	4	0,60
Precios justos y asequibles.	3	0,09	4	0,40
Buena ubicación de las ferias.	5	0,15	3	0,30
Brindan servicio amigable y de calidad.	5	0,15	4	0,60
Subtotal	18	0,54	15	1,90
DEBILIDADES				
Falta de organización.	5	0,11	1	0,12
No cuentan con información verídica en redes sociales.	3	0,12	1	0,13
No cuentan con personas directivos que estén a cargo de las ferias.	5	0,10	2	0,20

No tienen apoyo por parte de los GADS, para generar publicidad.	5	0,13	1	0,15
Subtotal	18	0,46	5	0,60
Total, evaluación ambiente interno	36	1	20	2,50

Elaborado por: (Autores)

- **Análisis del resultado ambiente Interno**

En la matriz de evaluación de factores internos se ha considerado fortalezas y debilidades presentadas en el FODA para realizar su correspondiente análisis, el mayor porcentaje es de 0,54% en fortalezas, y en debilidades 0,46%, dando como conclusión final que las ferias orgánicas cuentan con factores positivos para su comercialización.

1.10.5 Matriz Evaluación Cruz Impacto

Tabla 15. Evaluación cruz impacto

Variable Dependiente	Poca rivalidad de competencia.	Cientes saludables.	Baja amenaza de competidores	Importación de materia prima.	Tasas de interés.	Inflación.	Uso de móviles, internet y redes	Aspecto ambiental	Pocos proveedores potenciales de	Empleo	Pobreza	Balance comercial Ecuador	Productos de calidad y saludables.	Precios justos y asequibles.	Buena ubicación de las ferias.	Brindan servicio amigable y de	Falta de organización.	No cuentan con información	No cuentan con personas	No tienen apoyo por parte de los	Suma filas
Poca rivalidad de competencia.	3	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	31
Cientes saludables.	1	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	0	3	3	3	3	1	2	2	2	36
Baja amenaza de competidores nuevos en el mercado.	3	1	3	1	1	1	2	3	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	2	38
Importación de materia prima.	1	1	1	3	2	2	1	1	3	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	16
Tasas de interés.	1	1	1	2	3	2	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	11
Inflación.	1	1	1	2	2	3	0	0	1	1	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	14

Uso de móviles, internet y redes sociales.	2	3	2	1	0	0		1	1	0	0	0	2	2	2	2	2	3	3	0	26
Aspecto ambiental	2	3	3	1	0	0	1		0	0	0	1	3	1	1	1	1	1	1	1	21
Pocos proveedores potenciales de materia prima.	1	2	2	3	0	1	1	0		1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Empleo	2	2	2	0	0	1	0	0	1		3	2	2	3	1	2	2	1	1	2	27
Pobreza	2	2	2	0	0	1	0	0	0	3		2	3	3	2	2	1	1	1	1	26
Balance comercial Ecuador	1	0	0	3	3	3	0	1	1	2	2		0	2	1	0	0	0	0	0	19
Productos de calidad y saludables.	1	3	3	0	0	0	2	3	0	2	3	0		3	3	3	3	3	3	3	38
Precios justos y asequibles.	3	3	3	1	1	1	2	1	0	3	3	2	3		3	3	3	3	3	3	44
Buena ubicación de las ferias.	3	3	3	0	0	0	2	1	0	1	2	1	3	3		3	3	3	3	3	37
Brindan servicio amigable y de calidad.	3	3	3	0	0	0	2	1	0	2	2	0	3	3	3		2	2	2	2	33
Falta de organización.	1	1	2	0	0	0	2	1	0	2	1	0	3	3	3	2		3	3	3	30
No cuentan con información verídica en redes sociales.	1	2	2	0	0	0	3	1	0	1	1	0	3	3	3	2	3		2	2	29

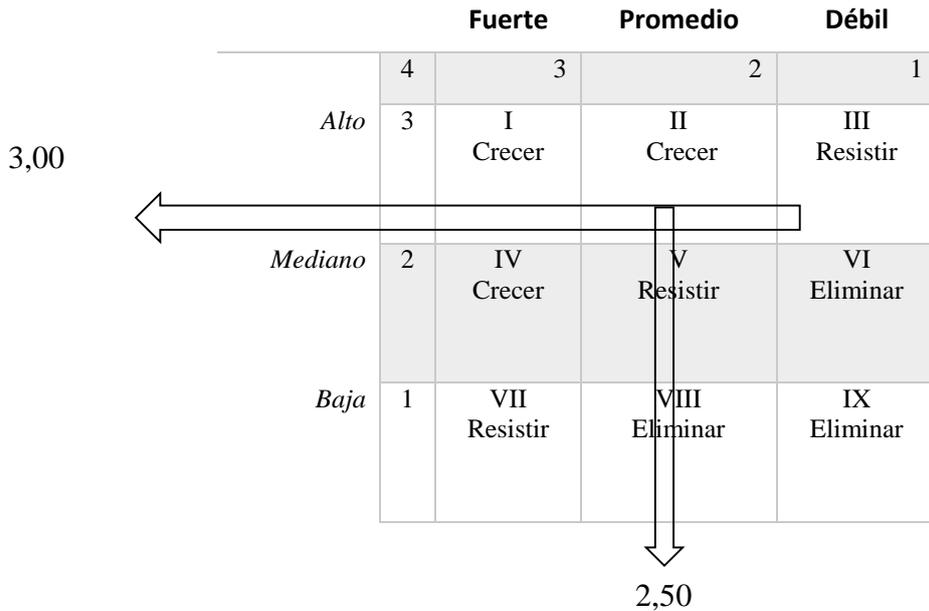
No cuentan con personas directivos que estén a cargo de las ferias.	1	2	2	0	0	0	0	1	0	2	1	0	3	3	3	2	3	2		2		27
No tienen apoyo por parte de los GADS, para generar publicidad.	1	2	2	0	0	0	3	1	0	1	1	0	3	3	3	3	3	3	2			31
Suma Columnas	31	36	38	16	11	14	26	21	12	27	26	19	38	44	37	34	30	30	29	27		

Elaborado por: (Autores)

1.10.6 Matriz Interna y Externa o FODA

La matriz interna y externa que se muestra a continuación se reflejan los datos que se tomaron en cuenta las ponderaciones totales de las matrices interna y externa.

Tabla 16. Interna y Externa



Elaborado por: (Autores)

Después de conseguir los valores de la matriz EFE y EFI, se localizó el número del cuadrante resultado del cruce de dichos valores, para lo cual en este caso de estudio se ubica en el Cuadrante 2, con la necesidad de Crecer lo que es preciso desarrollar propuestas que se centren en el beneficio de las Fortalezas y Oportunidades que promuevan el progreso económico y ambiental de la provincia de Imbabura.

1.11 Propuesta de mapa estratégico empresarial

1.11.1 Áreas ofensivas de iniciativa estratégica (FO)

Tabla 17. Áreas ofensivas

Variable Dependiente	Poca rivalidad de	Clientes saludables.	Baja amenaza de competidores nuevos en el mercado.	Importación de materia prima.	Tasas de interés.	Inflación.	Uso de móviles,	Aspecto ambiental	Productos de calidad y saludables.	Precios justos y asequibles.	Buena ubicación de las ferias.	Brindan servicio amigable y de calidad.
Poca rivalidad de competencia.	3		1	1	1	1	1	3	3	4	3	3
Clientes saludables.	2	3	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5
Baja amenaza de competidores nuevos en el mercado.	2	3	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4
Importación de materia prima.	1	1	1	5	1	1	2	4	4	4	4	3
Tasas de interés.	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	2
Inflación.	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	2	2
Uso de móviles, internet y redes sociales.	2	3	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5
Aspecto ambiental	1	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5
Productos de calidad y saludables.	3	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5
Precios justos y asequibles.	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5
Buena ubicación de las ferias.	2	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5
Brindan servicio amigable y de calidad.	4	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5

Elaborado por: (Autores)

Definición de áreas de atención críticas

Tabla 18. Áreas de atención críticas

Cientes Saludables
Uso de móviles, internet y redes sociales.
Aspecto ambiental
Productos de calidad y saludables.
Precios justos y asequibles.
Buena ubicación de las ferias.
Brindan servicio amigable y de calidad

Elaborado por: (Autores)

Las variables productos saludables, precios justos, buena ubicación de ferias y brindar un excelente servicio son factores que han dado buenos resultados y que afectan a todo el entorno. Además, es importante aprovechar además el uso de móviles y redes sociales, ya que con estas herramientas se puede lograr un crecimiento en el mercado apoyados con las fortalezas y oportunidades presentados de la provincia de Imbabura.

1.11.2 Áreas defensivas de iniciativa estratégica (da)

Tabla 19. Áreas ofensivas

Variable Dependiente	Pocos proveedores potenciales de materia prima.	Empleo	Pobreza	Balance comercial Ecuador	Falta de organización.	No cuentan con información verídica en redes sociales.	No cuentan con personas directivos que estén a cargo de las ferias.	No tienen apoyo por parte de los GADS, para generar publicidad.
Pocos proveedores potenciales de materia prima.		2	1	1	1	1	1	3
Empleo	2		2	1	1	1	1	5
Pobreza	2	5		1	1	1	1	4
Balance comercial Ecuador	1	1	1		1	1	1	1
Falta de organización.	1	3	1	1		1	1	5

No cuentan con información verídica en redes sociales.	5	4	1	1	5		5	5
No cuentan con personas directivos que estén a cargo de las ferias.	5	4	1	1	5	5		5
No tienen apoyo por parte de los GADS, para generar publicidad.	5	5	1	1	5	5	5	

Elaborado por: (Autores)

Tabla 20. Áreas de atención críticas

Definición de áreas de atención críticas
No cuentan con información verídica en redes sociales.
No cuentan con personas directivos que estén a cargo de las ferias
No tienen apoyo por parte de los GADS, para generar publicidad.

Elaborado por: (Autores)

Las áreas defensivas son variables que deben neutralizar, a través de la implementación de estrategias o métodos. El área más crítica donde hay que trabajar es que no cuentan con personas, directivos que estén a cargo de las ferias, que esto a su vez permitan contar con un apoyo de los GADS tanto para generar publicidad, como para compartir información que sea verídica de interés para los consumidores, por medio plataformas digitales.

1.12 Conclusión diagnóstico situacional

En el Diagnóstico Situacional se establece que existe una alta perspectiva para el cumplimiento de esta investigación en la provincia de Imbabura, específicamente en los cantones de Otavalo, Cotacachi e Ibarra, debido a factores demográficas ya que son los cantones con mayor población de la provincia, en donde se podrá determinar el perfil del consumidor en relación con la economía circular y consumo responsable, específicamente en las ferias orgánicas.

El análisis FODA da como resultados que se debe trabajar en las principales amenazas y debilidades, que son el apoyo de directivos, que brinden una buena organización para las ferias, apoyo principalmente de sus GADS que

patrocinen con publicidad, con cronogramas de actividades en donde resalten este tipo de ferias, adicional que no cuentan con información verídica de estos mercados orgánicos, en donde existan fechas y horas en que laboran los comerciantes de estas ferias.

En las oportunidades y fortalezas se debe seguir trabajando para lograr crecer, ya que la mayoría de ferias tiene una buena ubicación en cada cantón, teniendo precios justos y cómodos en donde la principal comercialización son productos orgánicos; además que manejan la atención a la cliente adecuada, teniendo en cuenta que no han sido capacitados algunos comerciantes.

Por último, el análisis de las matrices externo e interno demuestra que el cruce de variables del estudio están en el cuadrante 2, lo que quiere decir que se tiene la necesidad de aplicar estrategias para el desarrollo de la economía de la provincia y de las ferias.

1.13 Fundamentación teórica

1.13.1 Marketing

(Ana & Ricardo, 2016) afirma que el marketing: “Se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda”.

(Kloter, 2003) menciona: *“El principal responsable de identificar los cambios en el mercado es el departamento de marketing. Más que cualquier otro grupo de la empresa, los mercadólogos deben seguir las tendencias y buscar oportunidades”*.

Tomando las definiciones de los autores, el marketing nos permite crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para poder ofertarlos hacia el mercado meta al que se están dirigiendo todos aquellos productores dedicados a la comercialización.

1.13.2 Marketing medio ambiental

(Cubillo & Cerviño, 2008) indican: *“que el Marketing Medioambiental está compuesto está compuesto por los esfuerzos realizados por la empresa para diseñar, promocionar, establecer la política de precios y distribuir productos no dañinos con el entorno”*.

El marketing verde se debe también, en gran parte, al consumidor responsable e inteligente, que es consciente de sus actos y se percata de la importancia de ser ecocéntrico; es el consumidor preocupado por las condiciones del entorno donde se desempeña (López Celis & Peñalosa Otero, 2017).

En base a estas definiciones sobre el marketing verde o medio ambiental, se puede concluir que en la actualidad muchas empresas han aplicado dentro de sus procesos de elaboración ya sea de productos o servicios, aplicando el cuidado al medio ambiente, estrategias que son agradables y con mayor aceptación por parte aquellos consumidores ecológicos.

1.14 Mercado

Un mercado no es todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra (Thompson, n.d.).

Como menciona el autor Thompson, por medio del mercado los consumidores pueden satisfacer sus necesidades por medio de la compra ya sea de productos o servicios que generen la satisfacción.

1.14.1 Mercado meta

El mercado meta es la segmentación a un grupo de clientes potenciales al que se dirigen empresas u organizaciones para ofertar sus productos o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.15 Segmento de mercado

En la segmentación de mercado se reconoce a los mercados heterogéneos, estos se dividen en grupos o segmentos homogéneos con características similares, una vez establecidos ya se los puede definir como mercado meta para la empresa (Kiroa, 2020).

Aplicar en cada empresa la segmentación de mercado es vital porque se conoce con más certeza a los consumidores potenciales a quienes dirigen sus productos o servicios aplicando las estrategias de marketing hasta lograr la satisfacción del mercado meta.

1.16 Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Los clientes son las personas que adquieren un producto o servicio, de forma voluntaria, para la satisfacción de las necesidades ya sean propias, o para brindar a otras personas, siendo el motivo principal por el que empresas u organizaciones crean, fabrican, producen y comercializan bienes y servicios para que sean consumidos.

1.17 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes ayuda a las empresas a retener los clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios que para ellos generan experiencias positivas. Para que se dé esto es importante que haya interacción directa con tanto el vendedor y el cliente, para que crezca una relación de confianza a largo plazo (Escamilla, 2020).

“Fidelizar implica un esfuerzo considerable a nivel de marketing, ventas y servicio al cliente” (Escamilla, 2020). La lealtad de los clientes ayuda al crecimiento de las empresas en reconocimiento y en ventas de forma natural cuando los clientes quedan satisfechos y nace la fidelidad.

Tener la fidelidad de los clientes es un factor positivo para la empresa, genera lazos a largo plazo y también permite que haya un reconocimiento natural hacia más posibles clientes.

1.18 Proveedor

Los proveedores de cada empresa son personas jurídicas que se encargan de proveer o suministrar profesionalmente un determinado bien o servicio hacia individuos o sociedades.

Los proveedores están presentes en toda organización, porque es indispensable la adquisición de bienes o servicios que lleguen al consumidor final enfocándose siempre en la calidad de los mismos (Boer, Labro, 2008)

El rol de los proveedores dentro de una organización es indispensable porque gracias a sus funciones los productos o servicios que ofertan pueden ser distribuidos en cada punto de venta.

1.19 Consumidor

Según (Pamplona, 2015) menciona que el consumidor: *“Es aquel individuo que usa o dispone de un producto o servicio”*.

Para los autores (Berenguer et al., 2014) mencionan que: *“Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlos”*.

Como mencionan los autores, el consumidor es aquel individuo que adquiere un producto o servicio para satisfacer su necesidad a cambio de un valor monetario.

1.20 Comportamiento del consumidor

(Pamplona, 2015) menciona que el comportamiento del consumidor: *“Estudia los procesos que se dan cuando una persona o grupo selecciona, obtiene, utiliza o excluye productos o servicios para satisfacer una necesidad”*.

Comprender el comportamiento del consumidor es importante porque en base a eso se aplican las actividades de marketing, y se procede a plantear decisiones comerciales que están relacionadas al consumidor (Rivas & Ildefonso, 2017).

El comportamiento del consumidor permite conocer más a fondo al mercado objetivo al que se dirige una empresa por medio de la oferta de sus productos o servicios, para eso hay que analizar qué es lo que buscan y que necesidades tiene para poder satisfacerlas.

1.21 Consumidor verde

Mankower (1933), citado por (Escobar et al., 2015) define que: El consumidor verde tiene presente que la relación calidad precio varía constantemente, también tienen en cuenta la variable ambiental al momento de adquirir los productos buscando información verídica que el consumo de los mismos no perjudiquen al medio ambiente.

El consumidor verde es aquel que tiene su objetivo claro y es el de ayudar al cuidado del medio ambiente por medio de su consumo, incentivando y ayudando a la economía y productores que se dedican a esta comercialización sana y amigable.

1.22 Buyer persona

El buyer persona es el perfil del consumidor ideal, que se crea a través de las empresas, de acuerdo a lo se va ofertar en el mercado, siendo un ente ficticio que se constituye por la cultura de la población en base a sus necesidades, separándolas por

la edad, género, costumbres entre otras, por medio de perfiles psicológicos que se mide los comportamientos similares (Caisaguano, 2021).

Mañez (2020) citado por (Valle, 2020) menciona: *“es una representación ficticia de tu target, básicamente, el buyer persona es como una ficha del estereotipo de perfil de tu cliente ideal”*.

Crear el buyer persona dentro de una empresa ayuda a tener una idea sobre cómo podría ser un cliente ideal, en base a este perfil ficticio se puede aplicar estrategias y con más certeza saber a quienes puede dirigir los productos o servicios.

1.23 El consumo responsable

El consumidor responsable o también conocido como ecológico menciona que es la persona que tienen una alta sensibilización con en el medio ambiente, con el fin de reducir el impacto ecológico dentro de su proceso de comportamiento como consumidor (Acedo, 2019) .

El consumidor responsable es aquellos que tiene la consciencia y libertad de elegir que desea consumir determinados productos que son elaborados de manera orgánica y así buscan mejorar las condiciones de vida tanto de los productores como de quienes lo consumen (M. J. Parra, 2015).

Los dos autores mencionan que el consumidor responsable es aquel que siente el compromiso de ayudar al medio ambiente, cuida de su salud y conoce sobre qué productos son orgánicos para proceder a su consumo.

1.24 Comercio Justo

El comercio justo es una herramienta que permite un cambio al modelo económico del sistema capitalista actual, dando como alternativa una vida con justicia económica y social, los productores reciben un pago justo por la oferta de sus productos. Cabe recalcar que el rol los consumidores es mantenerse informados de donde viene el producto que está consumiendo, y se aseguran que se evite la degradación del medio ambiente.

El comercio justo es presentado como una alternativa convencional que está fundamentada entre productor y consumidor ofreciendo un trato justo para ambas partes. (Pérez Colombia, 2020)

Hablando de comercio justo se habla sobre justicia y equidad en temas de comercialización, contribuye también a la sustentabilidad económica, social y ambiental generando condiciones para que los productores y trabajadores en general

no solo puedan tener mayores ingresos, sino que puedan gozar de una vida digna no solo ellos sino también la sociedad.

1.25 Economía circular

La economía circular tiene como idea principal la de *“repensar el modelo económico, que no se basa más en la extracción de recursos, en la producción y en el consumo, sino en la explotación de inputs sostenibles (renovables o de reciclaje)”* (Enel, 2020).

Menciona que la economía circular es un *“modelo que plantea la regeneración y restauración de ecosistemas a través de un cambio estratégico de producción y consumo que tienda a evitar la generación de residuos desde el diseño”* (Asamblea nacional ley orgánica de economía circular inclusiva, 2021).

La economía circular ayuda al crecimiento económico, implementando el uso de las 3R, reusar, reutilizar y reciclar los materiales que a largo plazo.

1.25.1 Eco diseño y diseño para la sostenibilidad

Contempla que los productos sean hechos con menos recursos y renovables y su implementación de esta metodología debe ser desde su creación hasta su residuo para eso se basa en no utilizar sustancias tóxicas, menos energía en su elaboración, aprovechamiento de todo su material de calidad en la elaboración.

1.25.2 Prolongar la vida útil de los productos

Esta metodología es importante ya que es una estrategia clave para el re-marketing, es decir la reutilización, reparación, actualización y reelaboración, en la unión europea el artículo 36 en el marco político dice que cada producto que se comercialice en dicho territorio debe tener un eco-diseño para prolongar la vida útil de los productos en especial productos electrónicos que son los más sensibles ante al ambiente.

Programas de prevención de residuos

En esta metodología se aplica el principio de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar), con este primer principio reducir es simplificar al máximo la energía y materias primas. El segundo principio reutilizar es que cada materia que no sea un residuo se vuelva a utilizar en el proceso de fabricación, y el tercer principio

reciclar hace referencia que todo residuo o sustancia se pueda transformar en un nuevo producto y beneficiarse de recursos utilizables y minimizar el impacto ambiental (Balboa C. & Domínguez Somonte, 2014).

1.26 Marketing sustentable

En la actualidad Marketing sustentable se define en su totalidad como el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo o en términos mercadológicos se relaciona al precio, promoción y distribución. Así adecuando a tres conceptos de marketing actualmente, la satisfacción de las necesidades, cumplir las metas de las organizaciones y la compatibilidad con el ecosistema (Velasco, 2021).

En la sociedad y la constante evolución existe una preocupación importante la satisfacción de las necesidades minimizando el impacto tanto ambiental, social y económico. El marketing sustentable años atrás no era un tema de discusión ya que el principal objetivo era satisfacción a la sociedad y obtener ganancias, y el tema sustentable era algo imperceptible.

1.27 Qué es orgánico

Orgánico es todo aquello que se produce sin hacer uso de productos químicos como fertilizantes, herbicidas, fungicidas y pesticidas.

1.28 Productos orgánicos

(Agrocalidad, 2013) menciona que los productos orgánicos: *“son sanos y cuidan su salud; no afectan al medio ambiente, ni a la salud del productor”*. Estos productos no contaminan al medio ambiente, ayudan a reducir la erosión del suelo, aumentan la fertilidad del mismo.

En el capítulo V “Elaboración y empaquetamiento de productos orgánicos”, el artículo 26 menciona que los productos orgánicos deben ser comercializados como tales, sin químicos y de ser necesario brindar la información al consumidor de su origen agrario. (IICA, 2002)

Como productos orgánicos está claro que son aquellos que no contienen químicos, brindan beneficios saludables para el consumidor y su elaboración debe ser natural sin uso de fertilizantes.

1.29 ¿Qué son las ferias orgánicas?

Las ferias orgánicas tienen una relación directa y se encuentran totalmente entrelazadas con los conceptos de consumo responsable, economía circular y comercio justo, buscan ser una herramienta de aporte al desarrollo con un enfoque más humano, intenta superar las desigualdades que se dan por el comercio convencional en cuanto a: cadena de intermediarios, precios más bajos y la explotación de suelos (Monteros Vizcaíno, 2020).

Finalmente se puede decir que las ferias orgánicas, son pilares fundamentales para que se conecten los consumidores por medio de la compra de aquellos productos que son ofertados en las diferentes ferias que son desarrolladas en cada cantón de la Provincia.

1.30 Las 3 R de la Ecología

La ecología es una estrecha relación entre el estudio de los seres vivos con el medio en el que habitan. (García De Castro, 2020) afirma: *“La ecología es la ciencia que estudia las interacciones entre los seres vivos y el medio físico y biológico en el que viven. Por lo tanto, si procuramos que estas relaciones sean tan positivas y sostenibles como sea posibles, conseguiremos un medioambiente limpio y cuidado”*. Entonces mediante este concepto es que nacen las reglas de las 3 erres de la ecología, en donde buscan principalmente proteger al medio ambiente.

1.30.1 Recicla

(García De Castro, 2020) afirma: *“separar los residuos en función de sus materiales, para que posteriormente sean sometidos a procesos de transformación donde las materias primas que componen los productos puedan volver a formar parte de otros nuevos”*. Trata de alternar los materiales que no se quiere como: papel, vidrio, plásticos, etc para la elaboración de unos nuevos productos, reduciendo el daño ambiental.

1.30.2 Reduce

(García De Castro, 2020) afirma: *“minimizar nuestro consumo, tanto energético como de bienes materiales, de modo que preservemos los recursos naturales y produzcamos menos residuos”* (p.18). Este método permite que se

debe aprovechar al máximo la utilidad de los objetos sin necesidad de botarlos o destruirlos, alargar, alargando la vida útil de cada producto

1.30.3 Reutiliza

Dar una segunda vida a aquellos productos que desechamos, bien reparándolos, o bien utilizando sus materiales para darles otro uso diferente al que tenían inicialmente. De este modo, al mismo tiempo que reducimos nuestro consumo de bienes materiales, también reducimos la cantidad de residuos generados (García De Castro, 2020, p.19).

Se debe encontrar un modo de utilizar los objetos antes de botarlos, así se logrará disminuir la basura y se gastará menos recursos.

1.31 Tecnología y medios digitales

Estas herramientas con el pasar del tiempo se han convertido indispensables para los consumidores, mediante la tecnología y redes sociales se ha llegado a expandir un mercado a nivel global, dando a conocer el servicio o producto de muchas empresas a nivel global

La transformación digital del sector productivo se da bajo la forma de nuevos modelos de gestión, de negocios y de producción que facilitan la innovación y la introducción de nuevos mercados, y que generan disrupciones en las industrias tradicionales. La expansión de la Internet industrial, de los sistemas inteligentes, de las cadenas de valor virtuales y de la inteligencia artificial en los procesos productivos aceleran las innovaciones y generan ganancias de productividad, con efectos positivos en el crecimiento económico (CEPAL, 2022).

1.32 Demanda

La demanda es el interés por conseguir un bien ya sea tangible o intangible, que los consumidores desean obtener. (Mankiw, 2012) afirma: *“existen muchos factores que determinan la cantidad demandada de un bien; sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien”*. La demanda busca el modo de ser más eficiente al momento de establecer los recursos, que son finitos, a las necesidades, que son infinitas.

1.33 Oferta

La oferta es la existencia de bienes y servicios, que son expuestos por medio de las empresas, que ofrecen el servicio o producto y a qué precio.

La ley de la oferta establece que, con todo lo demás constante, cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida de dicho bien también aumenta y cuando el precio de un bien disminuye, la cantidad que se ofrece de dicho bien también disminuye. (Mankiw, 2012, p.73).

Al existir menor cantidad de productos en el mercado este precio aumentará debido a que habrá consumidores que están preparados para obtener el producto a un precio mayor.

1.34 Investigación de mercados

La investigación de mercado es el proceso que permite obtener información relevante para resolver problemas entre la empresa y los clientes, a través de búsqueda y análisis de datos. (Vargas, 2017) afirma: *“La investigación de mercados se ha convertido en una herramienta valiosa para las organizaciones que están a la vanguardia y que están en constante contacto con el ambiente externo y desea ubicarse en una posición competitiva frente a otras organizaciones”*. Principalmente la investigación de mercados es una estrategia que ayuda a las empresas a tomar decisiones sobre acciones en mejora de la misma, haciendo énfasis desde la producción hasta la venta de productos o servicios.

1.34.1 Proceso para la realización de la investigación

(Vargas, 2017) afirma: *“La investigación de mercados se puede considerar entonces como el primer paso del proceso de mercadotecnia, y es a través de ella que se pueden identificar las necesidades que el mercado demanda”*.

Para la toma de decisiones se debe realizar el proceso de investigación, en donde dos factores importantes a analizar: Investigación Cuantitativa e investigación cualitativa.

1.35 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es una técnica de recolección de datos de un argumento de estudio, especialmente científicos. A través de la información o datos obtenidos se puede realizar unas suposiciones predefinidas.

La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios. La característica principal de

este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos en cantidades considerables de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida (Vargas, 2017,p.18).

Esta investigación se la realiza mediante herramientas de análisis matemático y estadístico para exponer y pronosticar variables a través de datos numéricos.

1.36 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es una técnica que permite obtener y evaluar datos no estandarizados. (Vargas, 2017) afirma: *“Este tipo de investigación se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza”*. Esta investigación se utiliza principalmente para obtener opiniones, actitudes o comportamientos con información realista, lo contrario de la investigación cuantitativa.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Situación del problema

En la provincia de Imbabura durante los últimos años se han generado y desarrollado proyectos de índole social que ha involucrado a pequeños agricultores y campesinos a través de las ferias orgánicas, en las cuales los productos que tengan mayor presencia en el mercado puedan ser comercializados de mejor manera entre los consumidores, y el problema radica en que no existe un perfil real de aquellos consumidores orgánicos que habitan en la provincia de Imbabura.

Dichos proyectos se han enfocado particularmente en retomar la esencia de la comercialización como en épocas remotas donde se aplicaban estrategias como el trueque.

Las ferias orgánicas a nivel de Imbabura se han ido desarrollando e implementando con énfasis y acogida en ciertos sectores, no solo con un fin comercial sino también encaminado a mejorar la calidad de vida tanto del consumidor como del productor, puesto que son espacios de libre comercio según la necesidad del consumidor y la disponibilidad del productor.

El individuo como ente social requiere un proceso de integración, interacción y guía en el desempeño de sus actividades laborales, de esta manera el trabajo y coordinación de dichas ferias está encaminado a desarrollar equipos multifuncionales y operacionales que se adapten a las necesidades del medio sin afectar su desarrollo y producción individual.

Sin embargo, hay que considerar que en el proceso existen situaciones personales, sociales y colectivas que pueden generar impacto positivo o negativo para los dos grupos involucrados, las mismas deben ser encaminadas de manera efectiva para salvaguardar los intereses tanto del consumidor como del productor. Es por ello importante generar conciencia y corresponsabilidad por parte de los consumidores, en fomentar producción sostenible fortalecimiento comercio justo, producción orgánica, agroecológica.

Es también parte del interés de las ferias orgánicas el desarrollar un proceso de empatía auténtico en el cual el consumidor entienda realmente el valor del trabajo que realizan quienes producen el alimento: la seguridad alimentaria, tanto para consumidores como para productores, sistemas diversificados.

Finalmente es también interés de los consumidores, que participan en dichos procesos mejorar, su salud por medio de una mejor alimentación y de generar un sistema de consumo responsable ambiental y socialmente, pues aportan al productor en su sistema de vida y a su vez generan un ciclo amigable con el planeta y el medio ambiente.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para obtener información necesaria que permita definir el perfil del consumidor orgánico en las ferias de la provincia de Imbabura.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer que tipos de productos se ofertan en cada feria.
- Determinar que productos son los más demandados por los consumidores que acuden a estas ferias orgánicas de la provincia de Imbabura.
- Identificar el medio en el cual las personas se enteran de estas ferias orgánicas, si existe publicidad o promociones que hagan acudir a este mercado.
- Conocer si el precio de los productos orgánicos que son ofertados en estas ferias afecta a los productores en relación a los tradicionales.
- Identificar el perfil del productor en las ferias orgánicas.

2.3 Justificación de la investigación

Este estudio es importante, ya que ayudará a incrementar los niveles de actividad, colaboración y desarrollo en el sector rural, los productores generarán mayores ingresos, mejorando su calidad de vida, contribuyendo al desarrollo de la provincia, siendo generadores de plazas de empleos en los diferentes procesos de producción y comercialización.

A través de esta investigación se obtendrá información de los consumidores de cada cantón de la provincia de Imbabura, con la finalidad de identificar el perfil idóneo del consumidor, que acude a estas ferias orgánicas y sustentables.

Con la información obtenida de este proyecto los productores agroecológicos tendrán herramientas, que orienten a tomar decisiones adecuadas en cuanto a la inversión, que se construirá de acuerdo con los resultados a obtener sobre el mercado meta, gustos y preferencias de los consumidores y el canal de comercialización adecuado, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esta investigación se la llevará a cabo mediante la colaboración de productores y consumidores de los productos orgánicos; puesto que con la aplicación de los instrumentos cualitativos y cuantitativos se recolectará información necesaria para continuar con el progreso del trabajo de producción y así orientarse a obtener un desarrollo positivo, en la afluencia de consumo de los productos orgánicos y sustentables, permitiéndole obtener un beneficio de corto plazo para perfeccionar su presencia a través de la distribución de sus productos.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Enfoque de la investigación

- **Cuantitativo**

Al desarrollar la está investigación de mercado se aplicará el método cuantitativo que se concentra de mediciones numéricas, de tal forma que se recolectará datos y se los analizará para poder responder las preguntas planteadas. Este enfoque se utiliza en los análisis estadísticos que se dan a partir de la recolección de datos, medición de los parámetros, por medio de las frecuencias y población. Estas recolecciones de datos ayudan para que se pueda probar la veracidad del estudio realizado (Otero Ortega, 2018).

(Maldonado, 2018) menciona que la investigación cuantitativa está relacionada “*con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación, que se basa en los hechos*”. El fin de este enfoque es explicar

y predecir los fenómenos que fueron investigados con rigurosidad que implica este proceso que permite así tener un nuevo conocimiento sobre el tema tratado.

- **Cualitativo**

Enfoque cualitativo pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos que son recopilados a través de la observación, utilizando técnicas interactivas de recolección de datos a través de entrevistas, talleres, grupos focales, grupos de discusión, grabaciones, videos, fotografías, registros de todo tipo es la forma. El uso de este enfoque permite adentrarse en el mundo de la subjetividad, en principios metodológicos se entiende la manera en sobre cómo se interpreta el mundo desde la interacción de actores sociales (Galeano, 2020).

Al usar este enfoque deja muy claro que parte de casos particulares para poder construir teorías que son válidas dentro de la investigación, lo que no se permite dentro de esta es realizar un análisis estadístico.

- **Mixto**

En el proceso de investigación mixta es la recolección, análisis e interpretación de datos tanto cuantitativos como cualitativos que el investigador haya considerado como necesarios para el estudio. Este método da como resultado un proceso sistemático, empírico y crítico. La visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva cualitativa se pueden funcionar para así dar respuesta a los problemas humanos o lo que requiera el estudio que se esté haciendo en su momento (Otero Ortega, 2018).

Dentro de la investigación que se está llevando a cabo se usarán los tres enfoques descritos, para poder presentar resultados que den respuesta al problema inicial que en este caso es el determinar el perfil del consumidor en la provincia de Imbabura, a través de información que se recolectara en el mercado donde se aplicaran encuestas.

2.4.2 Tipos de la investigación

- **Exploratoria**

La investigación exploratoria permite buscar información con el propósito de poder formular ya sea problemas e hipótesis para una investigación más profunda y explicativa (España et al., 2018).

Se utilizará este tipo de investigación con el objetivo de investigar y analizar la información que no ha sido profundamente estudiada como es el estudio que se lo está llevando a cabo sobre el comportamiento del consumidor. Con el estudio se tendrá un primer acercamiento para finalmente presentar una investigación más detallada con el resultado final del buyer persona.

- **Concluyente**

La investigación concluyente es la que permite seleccionar y evaluar un curso de acción, comprende gran parte de la investigación de mercado como es la evaluación a los consumidores, cantidad de población, características socioeconómicas y demográficas.

Se debe redactar un cuestionario, tiene que haber un plan formal de muestreo en el que se indique como se relacionará la información que se va a recolectar (Vélez, 2018).

- **Documental**

La investigación documental tiene como propósito la revisión de fuentes documentales en las cuales se recolecta la información para evaluar, verificar y sintetizar todo lo que se va investigando, con el fin de establecer varias conclusiones relacionadas con el tema que se está tratando (Khalilova, 2016).

- **Campo**

La investigación de campo se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Permitiendo tener un conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y se puede manejar los datos con mayor seguridad (Khalilova, 2016).

Se aplicará este tipo de investigación en las ferias de los principales cantones de la provincia de Imbabura ya detallados anteriormente.

2.4.3 Métodos de la investigación

- **Inductivo**

(Cegarra, 2012) afirma que el método inductivo: “*Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.*” Este método se lo aplicará en este estudio de mercado a partir de una muestra, obteniendo resultados que abarcan gran cantidad de la población del estudio dando solución al problema que se está tratando.

- **Deductivo**

Este método deductivo está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, la aplicación es totalmente distinta, ya que al ser humano se le permite tener un análisis general sobre un tema específico; una vez que el mismo es comprobado y verificado se procede aplicarlo a contextos particulares (Prieto, 2017).

Permite analizar la información y a la vez dar solución a los problemas partiendo de una premisa que ya fue verificada, y aplicar este método es viable porque se parte de información válida para el desarrollo de esta investigación.

2.5 Fuentes de la investigación

2.5.1 Fuentes primarias

Se utilizará estas fuentes primarias para obtener información general sobre los consumidores que acuden a las ferias orgánicas de la provincia de Imbabura, para ello se realizará una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa. Para la investigación cualitativa se acudirá a las ferias para observar e interactuar con los consumidores, y para la investigación cuantitativa se aplicará un cuestionario con preguntas que sirvan de información para determinar el perfil del consumidor.

2.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias permiten proporcionar datos de primera mano, para esta investigación se hará uso de libros, artículos, revistas, publicaciones en páginas web del gobierno de Ecuador y tesis como guías para el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Fuentes secundarias

3.1.1 Análisis Internacional

El COVID-19 ha destacado la relación entre las personas y la naturaleza, donde estudios demuestran que los seres humanos tienen necesidades ilimitadas, pero el planeta posee una capacidad limitada para satisfacerlas.

Se ha observado la inestabilidad de los modelos económicos lineales basados en la producción, consumo y desecho de productos a partir de la extracción y transformación de materias primas (Grazzi & Sasso, 2020). En donde más allá de producir conlleva a grandes impactos negativos sobre el crecimiento económico y bienestar humano.

La economía circular exalta la manera en que se diseña, produce y consume. El modelo se basa en tres principios: eliminar residuos y contaminación; mantener productos y materiales en uso, y regenerar sistemas naturales. (Naciones Unidas, 2021)

Hablando de economía circular existen países que practican este tipo de actividad donde buscan convertir las ciudades tradicionales en ciudades circulares, estas ciudades que están practicando esta economía circular en sus ciudades son: Berlín en Alemania, Malmö en Suecia, estas ciudades usan principalmente infraestructuras verdes (Wigand & Kolanko, 2020).

Además, en Europa existe una comisión, que está tratando que los consumidores pongan en venta productos sostenibles en el mercado de la Unión Europea, esta comisión buscará propuestas para capacitar a los consumidores sobre la sostenibilidad de productos y evitar que se propague el llamado blanqueo ecológico. Principalmente se trabajará con las empresas ya que son las masas involucradas en el tema, dependiendo de ellos su compromiso en apoyar el consumo sostenible y responsable.

La biodiversidad es una gran problemática que el Estado no ha sabido manejar adecuadamente, varias especies tanto de la flora y fauna, son especies endémicas, teniendo en cuenta que el Ecuador alberga el 6% de la biodiversidad

de especies a nivel global tomando que solo posee un 0,2% de territorio global. capacidades de los países en desarrollo (Moran, 2020).

La Comisión Europea diseñó un Plan de Acción que incluye una serie de medidas en los ámbitos de consumo, de las materias primas, la gestión de residuos, el mercado, la producción, la construcción y demolición, la producción y los biomas. Se busca principalmente disminuir la pobreza, desarrollar la competitividad de las empresas, buscar mejorar la calidad de vida, los empleos de carácter ecológico y el uso eficiente de la energía y de los recursos ambientales (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2020).

El objetivo 12 respecto al consumo responsable que menciona la ONU, hace referencia a aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo (Moran, 2020). A continuación, metas que se debe cumplir en el objetivo 12:

- **12.** De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales
- **12.3** De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per capita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha
- **12.4** De aquí a 2030, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente
- **12.5** De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización
- **12.6** Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes

- **12.7** Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales
- **12.8** De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza
- **12.a** Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles
- **12.b** Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales
- **12.c** Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado.

Algunos ejemplos a nivel global de como practican la economía circular:

Este listado empieza por Sudáfrica, en donde existe una empresa que se dedica a la recolección de residuos orgánicos con el fin de alimentar a larvas de mosca. Dichos insectos manipulan y transforman los desechos en grasas de alta calidad que se utiliza en materia prima de cosméticos y ganadería. En la Unión europea realizan viajes a través de una aplicación que conectan personas que van hacia el mismo destino. En Holanda hay una empresa textil, se evita el uso de agua e ingredientes tóxicos en el proceso del teñido de las telas, mediante esto se reduce recursos energéticos y abortan los costos de manufactura (Suarez, 2019).

A nivel global se ha estado trabajando en varios métodos para aplicar la economía circular, en donde se ha descubierto que:

Tabla 21. Economía circular

<p>Conversión de residuos en recursos.</p>	<p>Convertir los residuos en energía mediante incineración, gasificación, digestión anaeróbica y pirolisis.</p>	<p>WAIR produce zapatillas de deporte a partir de desechos textiles</p>
---	--	--

Reutilizar	extiende su ciclo de vida al tiempo que reduce el desperdicio y el uso de nuevas materias primas.	VYTAL produce envases alimentarios reutilizables.
Internet de los residuos	Con la ayuda de la tecnología, se trabaja en contenedores inteligentes que transmiten información sobre el nivel de llenado en tiempo real a los recolectores de residuos.	RECYTRUST báscula de peso digital basada en IoT para contenedores de reciclaje.
Inteligencia Artificial	permite a las empresas de gestión de residuos reducir la necesidad de mano de obra, reduciendo así costes y maximizando la eficiencia.	LIXO STARTUP FRANCESA ofrece herramientas de hardware y software para empresas de gestión de residuos.
Remanufactura	involucra la reconstrucción de un producto a su estado original con piezas reutilizadas, reparadas y algunas nuevas, para que quede como nuevo	Circular Computing ofrece portátiles remanufacturados
Reparación	tienen el potencial de devolver gran parte al ciclo.	Veras ofrece una estación de reparación de ropa

Elaborado por: Autores
Fuente: Expok

3.1.2 Análisis Nacional

En el Ecuador se ha venido trabajando en la economía circular desde el año 2020, el ministerio de Ambiente y Agua, a través del programa integral nacional de desechos sólidos, laborando con los municipios del país y comunidades, en busca de un manejo responsable de reciclaje óptimo y economía circular, donde el gobierno busca la protección del patrimonio cultural.

Principalmente se busca con este programa el conservar el medio ambiente y generar fuentes de trabajo, ya que este programa maneja varios criterios en donde se debe realizar varias fases para el cuidado del medio.

Enfocándose en el ámbito empresarial e industrial, una organización llamada UNACEM principalmente busca adoptar tecnologías y procesos industriales transparentes, en contexto al proyecto de eco procesamiento de desechos de otras industrias (Torresano et al., n.d.).

En la zona industrial alimenticia existen empresas nacionales que ejecutan ecodiseño en sus empaques, los cuales tienen mayor potencial para vincularse a programas de exportación a Europa. Se necesita aumentar la innovación en empaques y envases disponibles desde los modelos de negocio y el ecodiseño con materias primas locales (Valencia, 2021).

En el país existen 3 iniciativas de Bancos de alimentos, en donde a continuación se darán a conocer:

Tabla 22. Economía circular y bioeconomía

Ciudad	Alcance	Estrategia
Quito	485 familias	Impedir el desperdicio de alimentos
Guayaquil	12.000 personas	Ayuda de empresas productoras y comercializadoras de alimentos
Cuenca	200 familias	Alianza estratégica con empresas y personas particulares.

Elaborado por: Autores

Fuente: Economía Circular y Bioeconomía

Estas iniciativas que existen en el país, tienen el fin de apoyar a familias vulnerables, en donde con el apoyo de empresas o personas particulares, hacen llegar alimentos consumibles con fechas próximas de caducidad mediante donaciones o excedentes de producción, de este modo se cierra el círculo de aprovechamiento de los alimentos.

Esto permite una posible solución para reducir las dificultades de la producción de un modelo económico lineal que se basa en la sobreexplotación de los recursos finitos sin pensar en las externalidades negativas que se generan en el medio ambiente. Se concluyó que la Economía Circular es una ruta de evolución hacia una economía sustentable que tiene como objetivo aprovechar cada uno de

los recursos disponibles en el mayor tiempo que sea posible (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2020).

Un caso muy particular que se ha trabajado en la ciudad de Quito, es una empresa que produce equipos de reciclaje, y ha propuesto ideas ingeniosas para ser parte de la solución. Su objetivo está enfocado en disminuir la contaminación que se produce por la emisión de botellas plásticas PET utilizadas para envasar bebidas. Los bloques ecológicos están compuestos de arena, cemento, plástico pet en escamas en un 50%, aglomerantes y aditivos en proporciones adecuadas. En el país, esta es la primera experiencia en la fabricación de bloques de cemento plástico con botellas que se recolectan directamente del consumidor a través de sus equipos de reciclaje (El Oficial, 2020).

3.1.3 Análisis Local

Las actividades económicas que se generan en la provincia de Imbabura, dependen mucho de la agricultura y el comercio. La actividad empresarial relacionada con las industrias de los alimentos, la construcción y el comercio son las que más se han afianzado y movilizan la mayor cantidad de recursos (Luis & Moncayo, 2020).

Varias empresas de la provincia han hecho una aportación importante en los esquemas de producción a los avisos ambientales, aprovechando recursos del método de la economía verde, dando importancia a que las empresas también buscan una calidad en lo que es gestión ambiental con las muy conocidas normas ISO, y esquemas internacionales.

En Imbabura se maneja una organización llamada CCLEA (Consejos Consultivos Locales de Educación Ambiental) lo que busca esta organización es aumentar en los ciudadanos el conocimiento sobre la educación ambiental, ya sea, de manera colectiva e individual.

Existe ferias que con apoyo de entidades gubernamentales han logrado exponer sus productos, en donde su principal atracción es que manejan productos orgánicos, ya sea en frutas, legumbres, granos; en donde los consumidores buscan alimentos más sanos y proteínicos, esto fue debido a la pandemia. Hay que tener en cuenta que el cantón Cotacachi da un claro ejemplo de economía circular, con productos sostenibles, promoviendo una economía solidaria en donde alrededor de 250 mujeres emprendedoras contribuyen con el oficio de comercio.

En el año 2020, el Ministerio del Ambiente y Agua a través del Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos, trabajó de carácter vinculada con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y diferentes comunidades en el fortalecimiento de las capacidades y la asistencia técnica en temas de manejo de residuos sólidos no peligrosos, separación de desechos, reciclaje inclusivo y economía circular (Dirección de Ambiente y Agua, 2021).

Lo que busca el Estado es motivar a toda la ciudadanía a aprender sobre la importancia del manejo de residuos como una opción económica para las familias del país.

Ecuador es pionero en brindar el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental a empresas del sector público y privado, así como también de la Certificación Ecuatoriana Ambiental como mecanismos que buscan posicionar políticas de responsabilidad compartida con la protección del ambiente de forma directa con la oferta y demanda de productos ecológicos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra firmo un contrato con la Fundación Circular By Ichthion es una institución que tiene como objetivo facilitar el recomendación y apoyo a las empresas y las administraciones públicas en asesorarlos con afines en temas ambientales (Ayala, 2021).

3.2 Fuentes primarias

3.2.1 Diseño del Plan Muestral

- **Unidad de muestreo**

Se tomará como base la provincia de Imbabura, con una población de 476.257 según datos INEC. En donde se analizará principalmente los tres cantones con mayor población, en este caso los cantones a realizar la investigación son: Ibarra, Otavalo y Cotacachi.

A continuación, se detallará la población total de la provincia de Imbabura y de cada uno de sus cantones.

Provincia de Imbabura con proyección a los años 2020 hay 476.257 habitantes.

Como se observa en la tabla 3.2, la provincia de Imbabura con datos de la proyección del INEC, en el año 2020, se detalla una población de 476.257 habitantes.

Es de suma importancia determinar las variables a estudiar para la investigación. A continuación, las variables a investigar:

Tabla 23. Variables

Variables	
Geográficas	País o región
Demográficas	Edad, genero, ingresos, ocupación.
Psicográficas	Estilo de vida, personalidad.

Elaborado por: (Autores)

Una vez determinado las variables, se procede a la obtención de datos de la población a investigar facilitados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 24. Población Imbabura

Población	Proyección año 2020
Ibarra	221.149 habitantes
Antonio Ante	54.311 habitantes
Cotacachi	44.203 habitantes
Otavalo	125.785 habitantes
Pimampiro	13.269 habitantes
Urcuquí	17.540 habitantes

Elaborado por: (Autores)

Se refleja en la tabla número tres los cantones en donde cuyas ferias orgánicas serán investigadas, en este caso el cantón de Ibarra con 221.149 habitantes, Otavalo con 125.785 habitantes y Cotacachi con 44.203 habitantes.

Cabe recalcar que estos cantones mencionados serán en donde se realizará la investigación por ser los cantones donde realizan mayor las ferias agroecológicas y por ser las que poseen mayor cantidad de territorio, por ende, la población a aplicar el estudio de campo será de 391.137 habitantes.

3.2.2 Tamaño de la muestra

- **Tipo de población**

El tipo de población a trabajar es finito ya se conoce el tamaño de la población. Cuando se habla de poblaciones finitas en teoría se puede acceder a todos los individuos o elementos que la componen. El número de elementos que se consideran para una población finita es de menos de 100.000 personas o elementos muestrales.

Y una población infinita son más de 100.000 personas o elementos muestrales.

Existe un marco muestral en donde se puede encontrar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos).

- **Cálculo de la muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está constituido por los factores que determinan el tamaño de la muestra (Pesantez, 2013). Esta fórmula permitirá saber el número de personas que se va a aplicar la investigación para establecer nuestro estudio.

El cálculo de la muestra se realizará a una población finita, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N + 1) * e^2 + Z^2 * \sigma^2}$$

En donde:

Tabla 25. Datos muestrales

Variables	Datos
n= tamaño de muestra	?
N= Población	391.137
Z= nivel de confianza	95% (1,96)
e= error de estimación	5%
σ= desviación estándar	0.25
<p>Dado que aún no se han realizado las encuestas, lo más seguro es escoger una desviación estándar de 0.25; que garantizará que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande (Fabian, 2021).</p> <p>A favor y en contra sumado de dar 1</p>	

Elaborado por: (Autores)

Reemplazando la información:

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N + 1) * e^2 + Z^2 * \sigma^2}$$

$$n = \frac{391.137 * 1,96^2 * 0,5^2}{(391.137 + 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = 384$$

En total de encuestas a aplicar serán 384 en la provincia de Imbabura, en donde se dividirán para cada cantón.

- **Procedimiento de la muestra**

Se detallará a continuación, como será el proceso de aplicación de encuestas por cada cantón señalado.

El muestreo a aplicar en este estudio es el estratificado es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, etc (Segoviano & Tamez, 2014).

Tabla 26. Cantones Provincia Imbabura

Cantones	Total
Ibarra	221.149 habitantes
Otavallo	125.785 habitantes
Cotacachi	44.203 habitantes
Total	391.137 habitantes.

Elaborador por: Autores

Para el proceso de obtener el total de encuestas a aplicar por cada cantón se dividió el total de los tres cantones a encuestar, para cada población de cada cantón, de ahí salió un porcentaje por el cual se multiplicó por el tamaño de la muestra. La tabla 3.6 muestra como esta proporcionado el total de las encuestas por cada cantón para su estudio.

3.2.1 Diseño de la muestra

- **Muestreo Probabilístico**

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra(L. Parra & Vázquez, 2017).

Esta investigación se aplicará el muestreo estratificado proporcional y el aleatorio simple, en donde en el muestreo estratificado se procederá organizar las muestras por sexo, edad, etnia, etc. Este método divide sujetos en grupos mutuamente exclusivos y luego utiliza un muestreo aleatorio simple para elegir miembros de los grupos. Los miembros de cada uno de estos grupos deben ser distintos para que todos los miembros de todos los grupos tengan la misma oportunidad de ser seleccionados utilizando la probabilidad simple (Questionpro, 2021).

Y el aleatorio simple se seleccionará a los elementos que forman el universo y que por ende están incluidos en el marco mastral, es decir, que cada elemento de la población y a cada aleatoria muestra de un tamaño tiene la misma posibilidad de ser elegido.

- **Muestreo no probabilístico**

Este tipo de muestreo es idóneo para realizar encuestas piloto. En donde, se realizó a un grupo pequeño (10 personas) con el fin de determinar y corregir posibles fallas en la encuesta antes de ser aplicados en el campo.

3.2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Cuantitativa**

Esta técnica de investigación es la más aplicada debido a que estudia un gran volumen de datos. Al mismo tiempo, estudia variables numéricas. Este tipo de variables cobran sentido al momento en que se relacionan con otras mediante correlaciones o regresiones.

A continuación, algunos instrumentos que se aplicara para esta investigación.

- **Encuesta**

La encuesta permite obtener información a partir del desarrollo de un cuestionario que va dirigido a una población establecida, con datos relevantes acerca del mercado meta en las ferias orgánicas, en este caso esta técnica se

utilizará para la elaboración del estudio de mercado tanto a consumidores como productores.

- **Población**

Tabla 27. Cantones principales de Imbabura

Cantones	Total
Ibarra	221.149 habitantes
Otavalo	125.785 habitantes
Cotacachi	44.203 habitantes
Total	391.137 habitantes.

Elaborado por: Autores

- **Tamaño de la muestra**

Tabla 28. Población a encuestar

Cantones	Total, a encuestar
Ibarra (57%)	219
Otavalo (32%)	123
Cotacachi (11%)	42
Total	384

Elaborado por: Autores

El tamaño de la muestra en donde se aplicará el trabajo de campo es de 384 encuestas. En donde, Ibarra consta con el 57% del porcentaje a encuestar, es decir; 219, seguido de Otavalo con el 32% que son 123 encuestas y Cotacachi con el 11% que son 42 encuestas.

Se aplicará la encuesta a 126 productores de la ciudad de Ibarra, en Otavalo a 28 productores y en la ciudad de Cotacachi 17 dando como un total de 171 productores para determinar el perfil. Para obtener estos datos se lo hizo aplicando el método in situ, que es aplicando esta técnica aquellos productores presentes en cada feria de los cantones.

3.2.3 Mixta

Según (Passailaigue Baquerizo, Roberto Amechazurra, 2013) actualmente, a través de los estudios mixtos se logra: una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno: la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método.(p.22).

Esto permite desarrollar datos más profundos y variados mediante la combinación de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes.

En este estudio de mercado se tuvo que realizar un estudio de investigación mixta, debido a que se trabajó con datos cualitativos al momento de realizar la encuesta, hablando de investigación cualitativa se utilizó el método de observación en donde se aplicó una observación científica esto quiere decir según (Diaz, 2011) observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe que es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación (p.7).

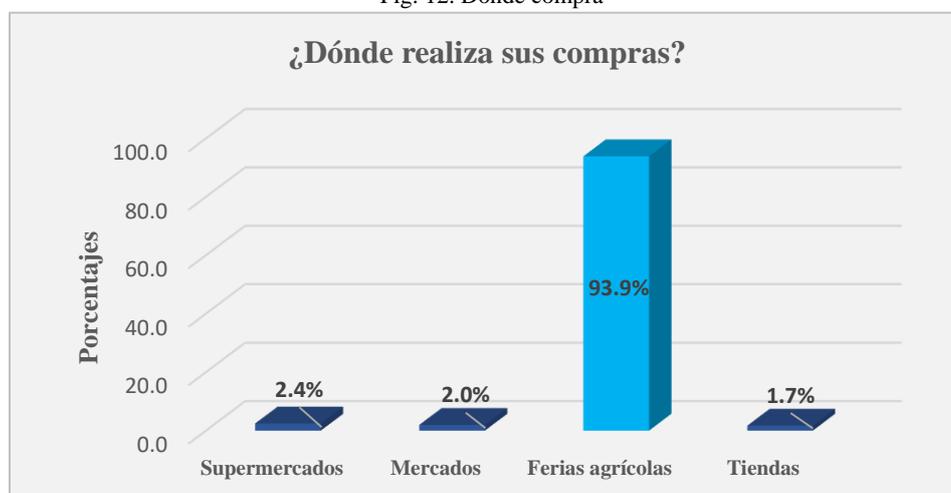
Una vez determinado el método se procedió al estudio de tipo de observación que más favorecía a la investigación, en donde se definió que es una observación de campo, en donde este tipo de observación se lo efectúa en las zonas donde suceden los hechos o fenómenos a investigar.

3.2.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Al levantar el siguiente estudio de mercado se ha considerado el método no probabilístico tomando en cuenta a la población de los cantones con mayores ferias orgánicas de la Provincia de Imbabura, se encuestó a 384 personas, a continuación, se detalla los resultados obtenidos.

3.2.5 Análisis de las encuestas aplicadas a los consumidores de las ferias orgánicas

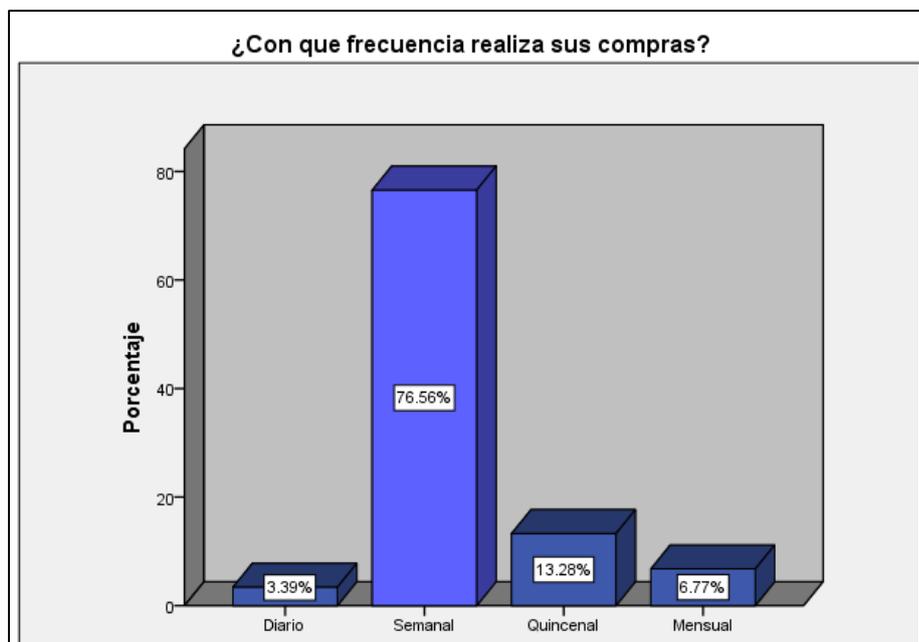
Fig. 12. Donde compra



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercados

Los datos obtenidos mediante el trabajo de campo (encuesta) determina que los consumidores realizan la mayoría de compras en estas ferias agrícolas con un 93,9%, es decir 361 personas, en donde además de realizar las compras en ferias agrícolas lo hacen en supermercados con un 2,4%, es decir 9 personas encuestadas.

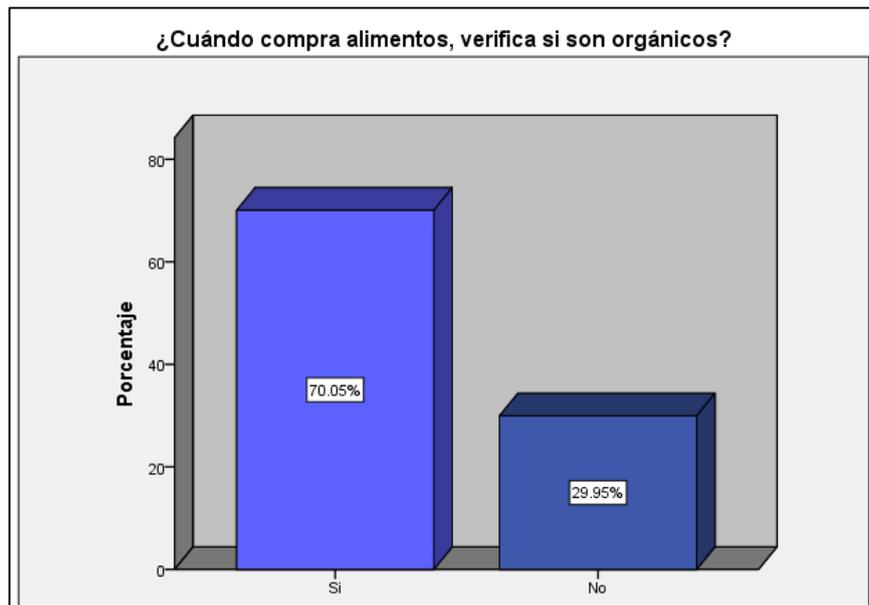
Fig. 13. Frecuencia de compra



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Mediante los datos obtenidos se pudo determinar que los consumidores asisten a estas ferias a realizar sus respectivas compras semanalmente, con un 76,56%, es decir 294 personas, y con un 13,20%, 50 personas lo hacen cada quince días.

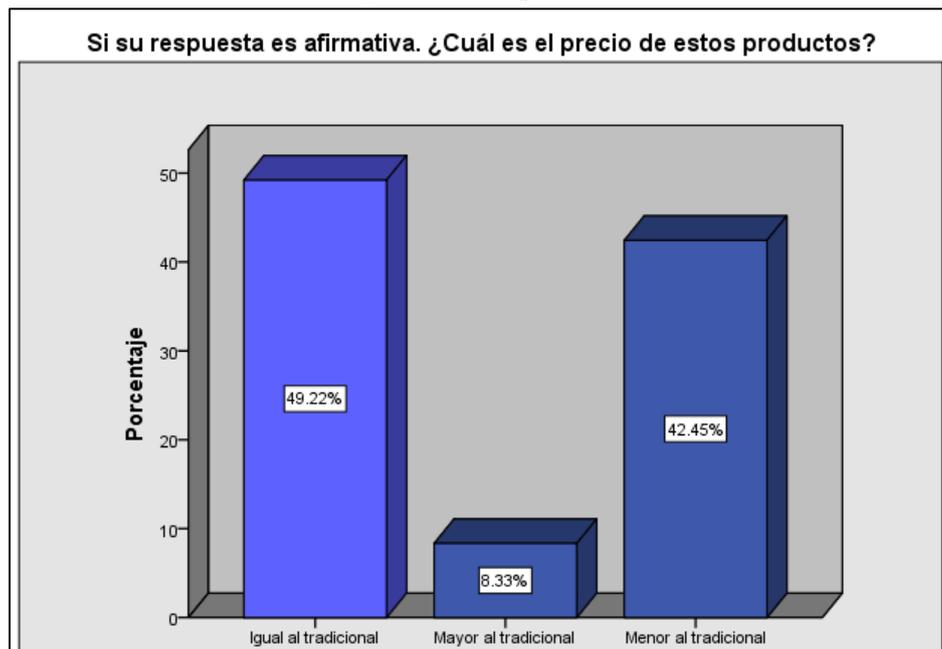
Fig. 14. Verificación de alimentos



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Mediante los datos obtenidos, se pudo determinar que los consumidores si verifican o preguntan si los alimentos o productos son orgánicos con un 70,05% de encuestados es decir 269 personas, y con un 29,95%, 115 encuestados manifestaron que no lo realizan.

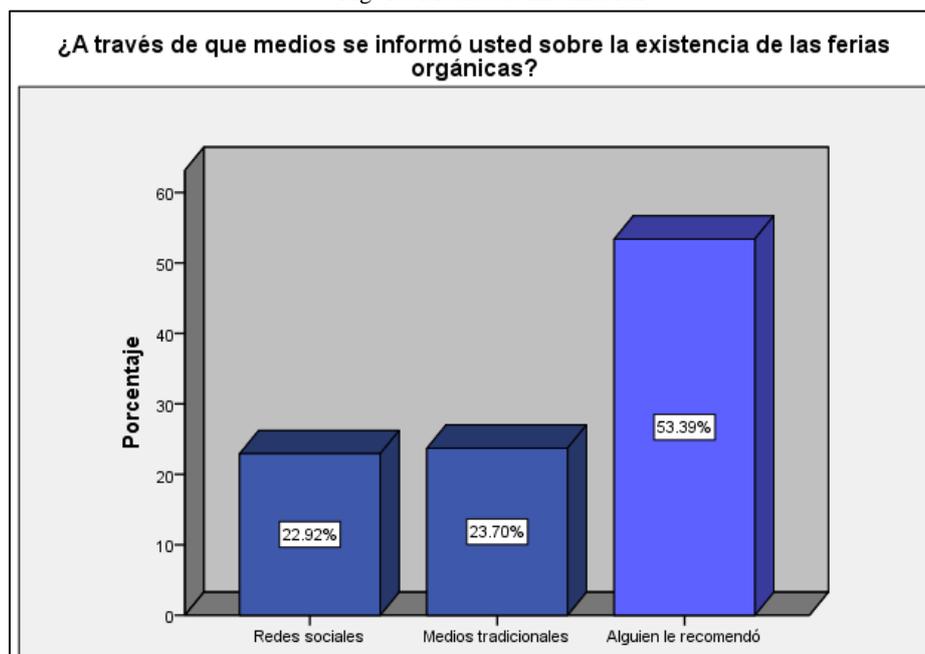
Fig. 15. Precio de productos



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

A través de los datos obtenidos, se determinó que los precios en estas ferias agroecológica tienen un similar costo al tradicional (no orgánicos), con un 49,22%, 189 de los encuestados; otros datos importantes, es que con un 42,45%, 163 de los encuestados manifestaron que son de precios menores al tradicional. Estos datos dan a entender que estos productos no exceden el precio, teniendo en cuenta que son productos orgánicos.

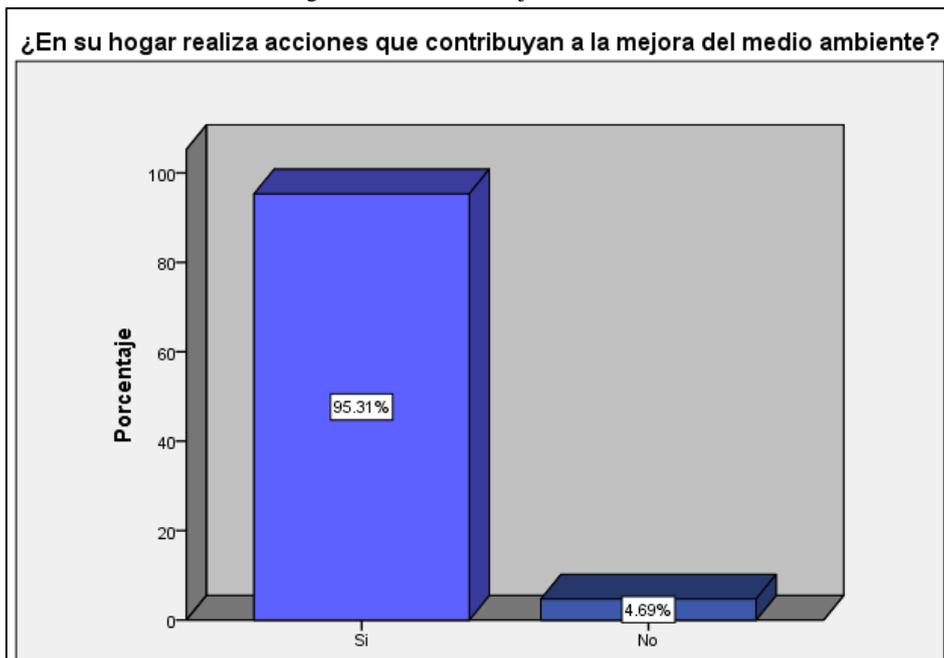
Fig. 16. Medios de información



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Mediante el trabajo de campo realizado (encuesta), se determinó que la mayoría de los consumidores se enteraron de estas ferias agrícolas a través de recomendaciones con un porcentaje de encuestados del 53,39%; 205 personas, seguido con un 23,70%, 91 encuestados que se informaron por medios tradicionales; y un dato importante es que mediante las redes sociales solo obtuvieron información de estas ferias el 22,92%, 88 encuestados. Este último se dependerá de la edad de los encuestados.

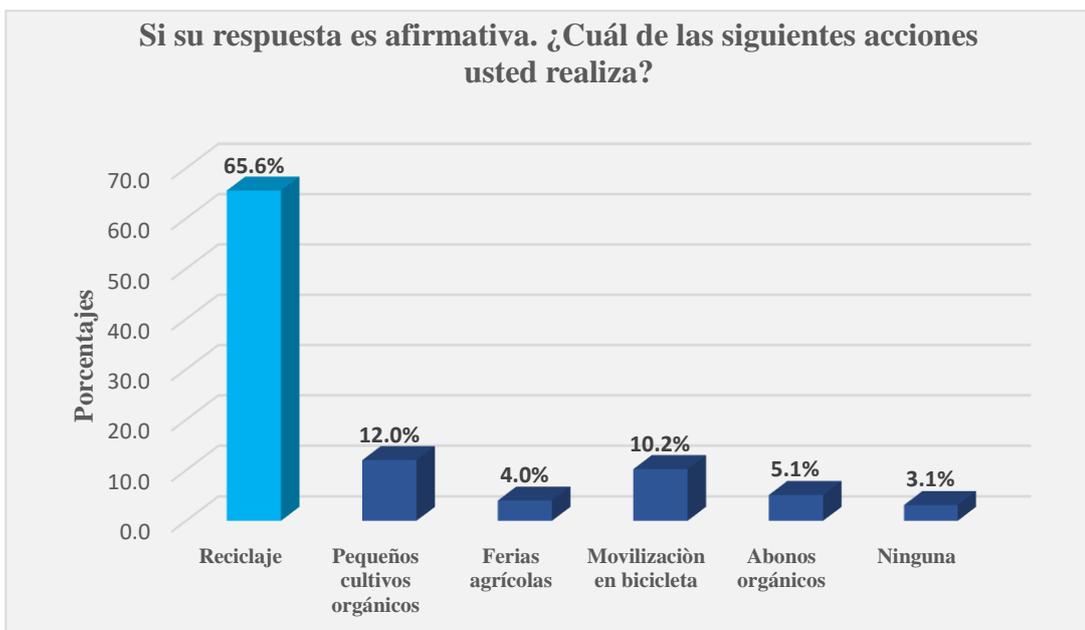
Fig. 17. Acciones de mejora al ambiente



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Se pudo obtener datos relevantes, donde los encuestados supieron manifestar que realizan acciones para mejorar el medio ambiente con un 95,31%; 366 personas encuestadas y con un 4,69%, 18 encuestados supieron decir que no realizan acciones en mejora del medio ambiente

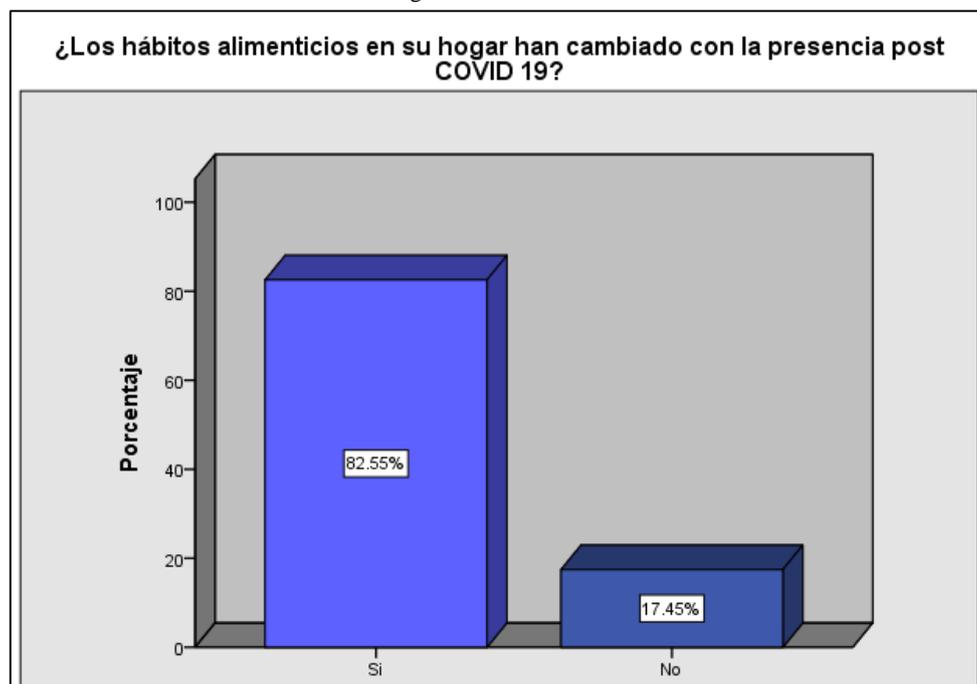
Fig. 18. Que acciones realiza



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Con los datos obtenidos se puede determinar que al realizar acciones que mejoren al medio ambiente, la mayoría de los encuestados supo manifestar que con un 65,6%, 252 personas realizan reciclaje; seguido con un 12%, 46 encuestados manifestaron que realizan pequeños cultivos.

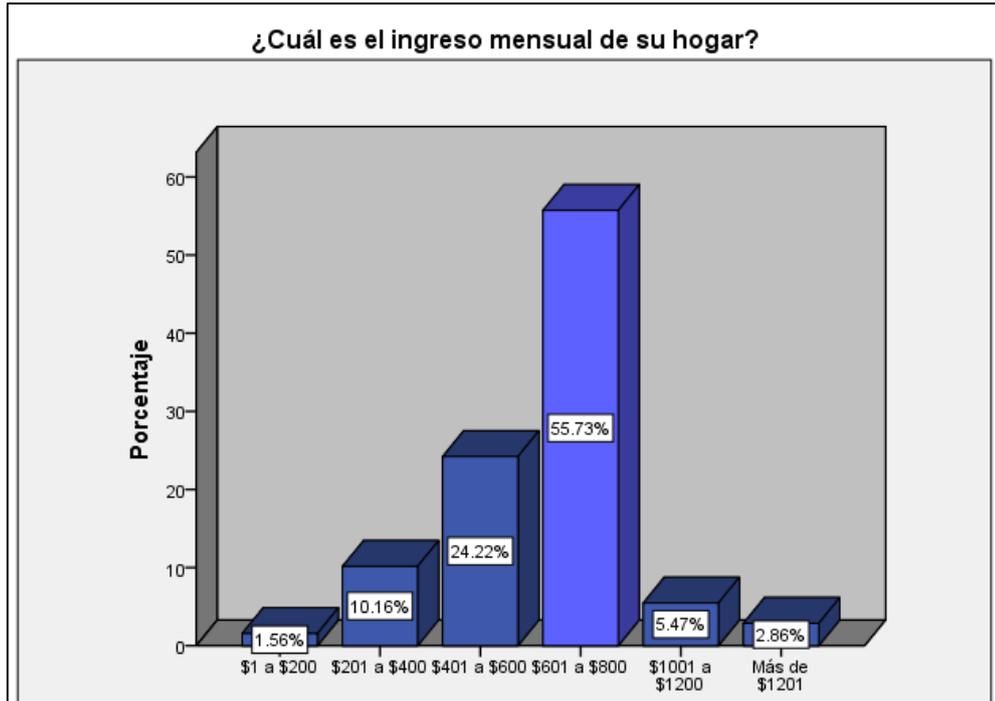
Fig. 19. Post Covid 19



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Mediante la herramienta encuesta, se determinó que post COVID 19, hubo cambios alimenticios en los hogares imbabureños, con un 82,55%, 317 encuestados, supieron manifestar que si ha habidos cambios en su alimentación; seguido con un 17,45%, 67 encuestados que no, que siguen con la misma alimentación antes de pandemia.

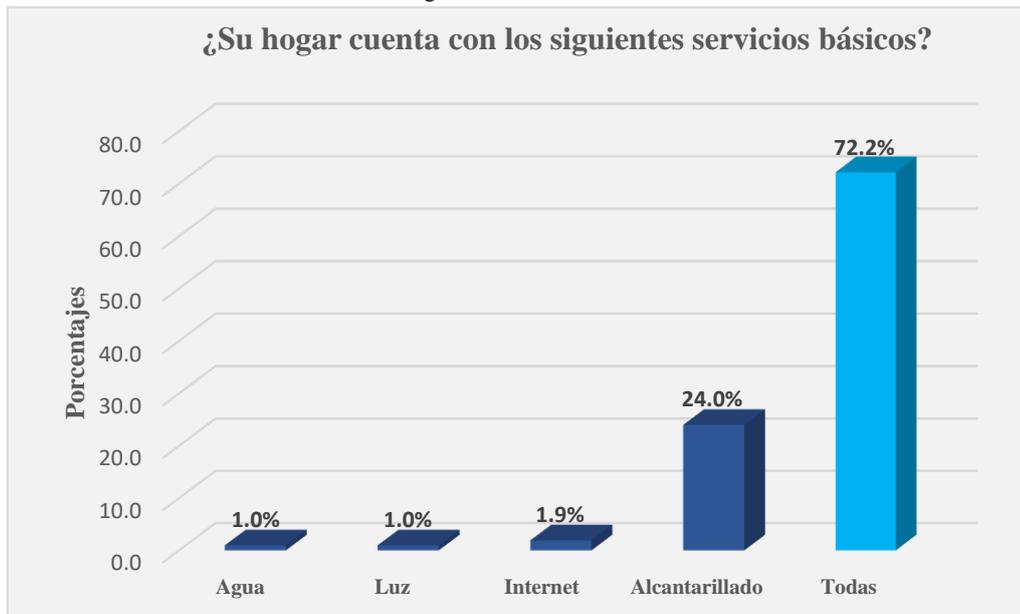
Fig. 20. Ingreso mensual



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Mediante la investigación se pudo determinar datos importantes, en donde el 55,73%, es decir 214 de los encuestados supieron manifestar que sus ingresos mensuales en el hogar son en rangos de \$601 a \$800, seguido por el rango de \$401 a \$600, con porcentaje de encuestados del 24,22%, es decir 93 encuestados.

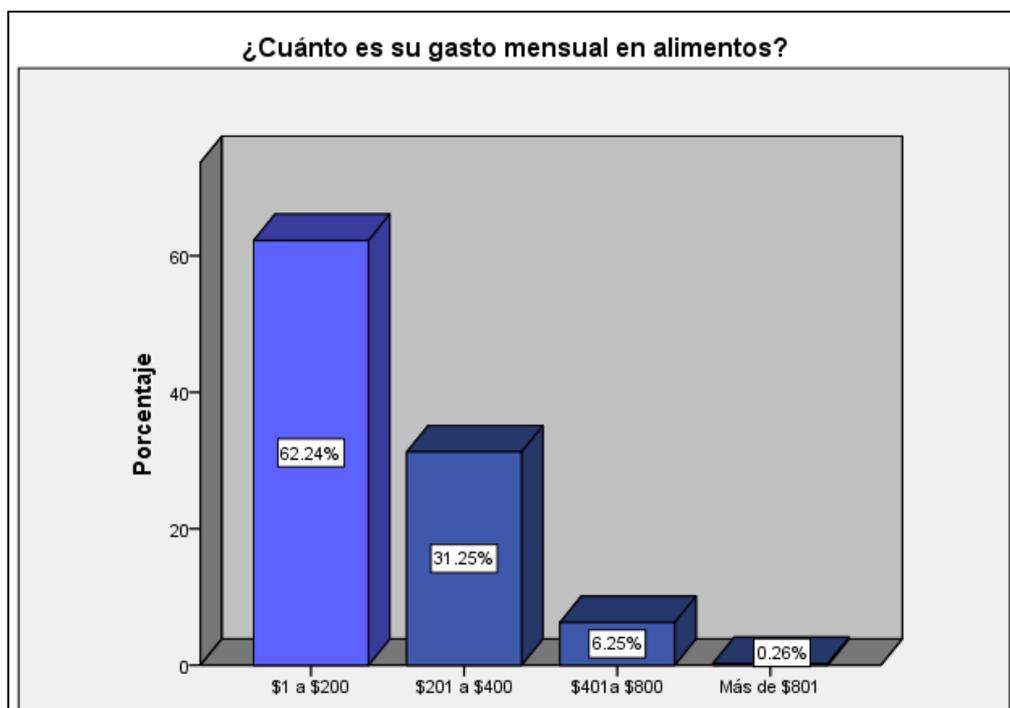
Fig. 21. Servicios básicos



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

A través de la herramienta encuesta se pudo determinar que los imbabureños constan con servicios básico, con un 72,20%, es decir 277 de los encuestados, manifestaron que poseen todos los servicios básicos.

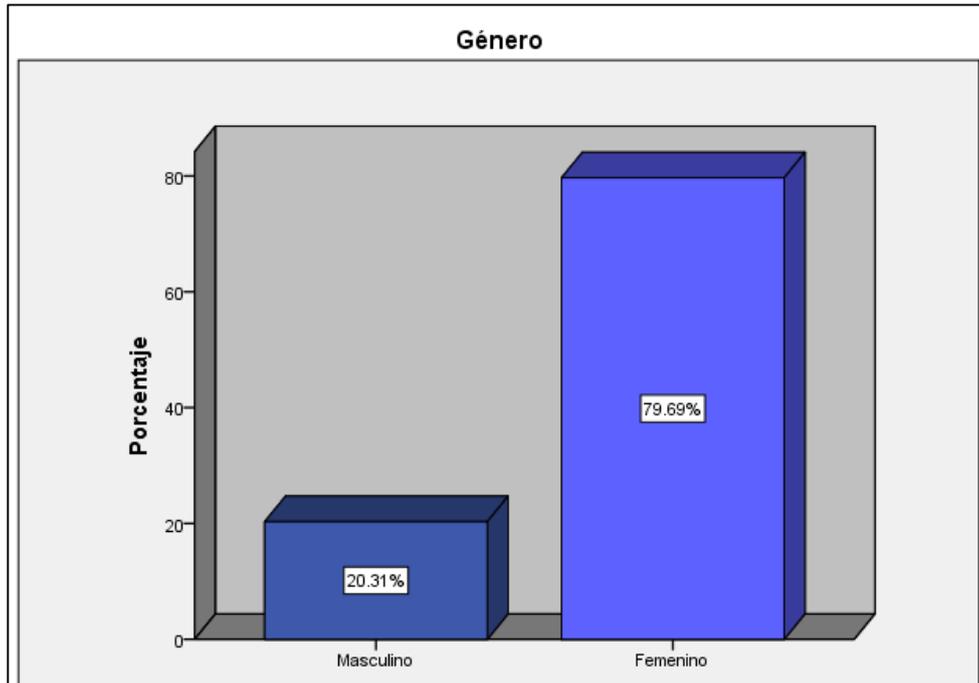
Fig. 22. Gasto mensual alimentación



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Los datos obtenidos dan valores relevantes para la investigación, en donde el gasto mensual de los encuestados esta entre el rango \$1 a \$200, con un porcentaje de 62,24%; es decir 239 encuestados, seguido con un rango de gastos mensuales en alimentos de \$201 a \$400, con un porcentaje del 31,25%, es decir 120 personas.

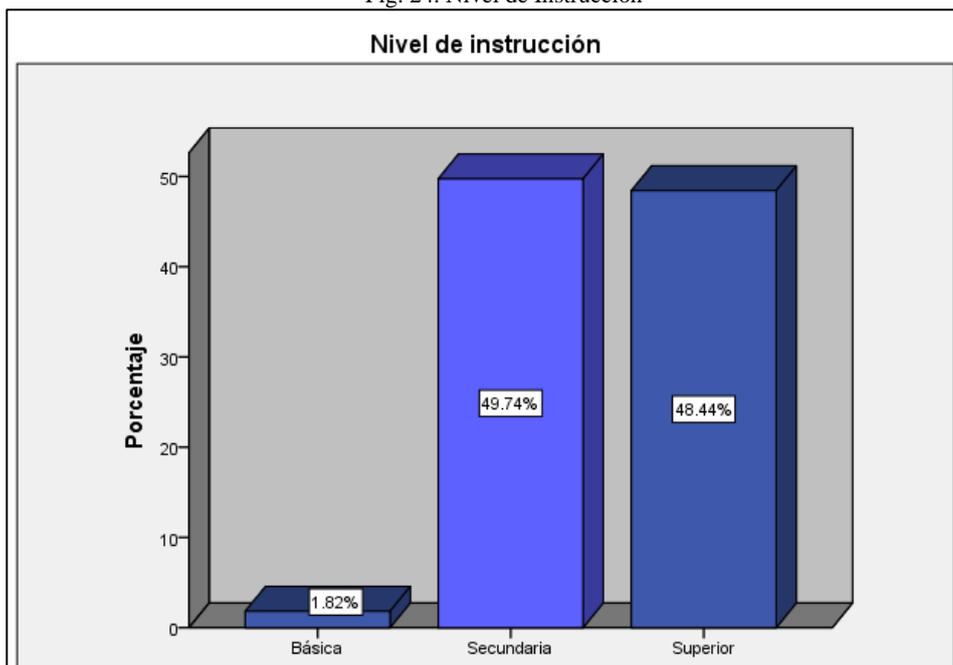
Fig. 23. Género



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercados

Los datos obtenidos dan a conocer que en la provincia de Imbabura quienes realizan las compras son el género femenino con un 79,69%, es decir 306 encuestados y el género masculino con un 20,31% es decir 78 encuestados.

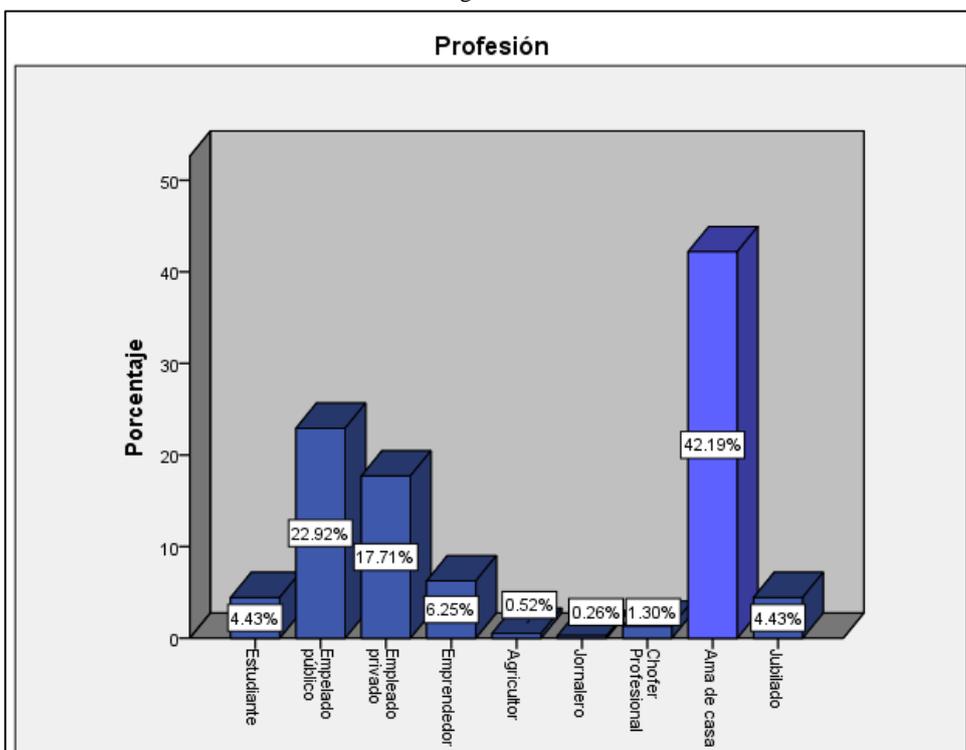
Fig. 24. Nivel de Instrucción



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Los datos obtenidos, dan a conocer que la mayoría de consumidores que asisten a estas ferias agrícolas tiene un nivel de instrucción de secundaria con un 49,74%, es decir 191 encuestados; seguidos de nivel de educación superior con un 48,44%, 186 de los encuestados.

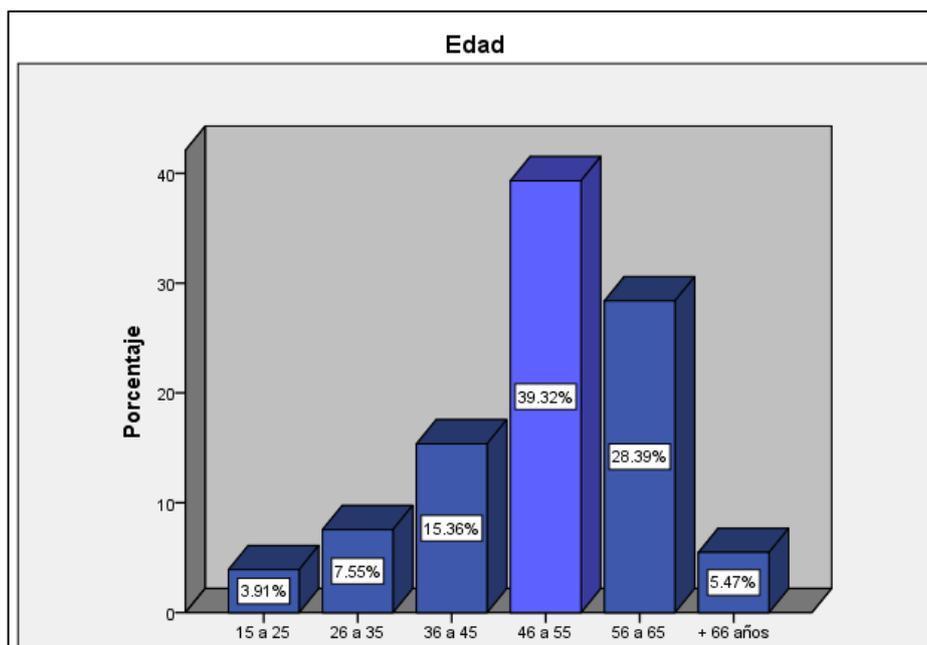
Fig. 25. Profesión



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Los datos obtenidos en este estudio, demuestran que las amas de casa son las que más asisten a estas ferias orgánicas con un porcentaje de 42,19% es decir 162 de los encuestados; seguido de los empleados públicos con un valor del 22,92%, 82 de encuestados, al igual que los empleados privados con el 17,71%, es decir 68 de los encuestados.

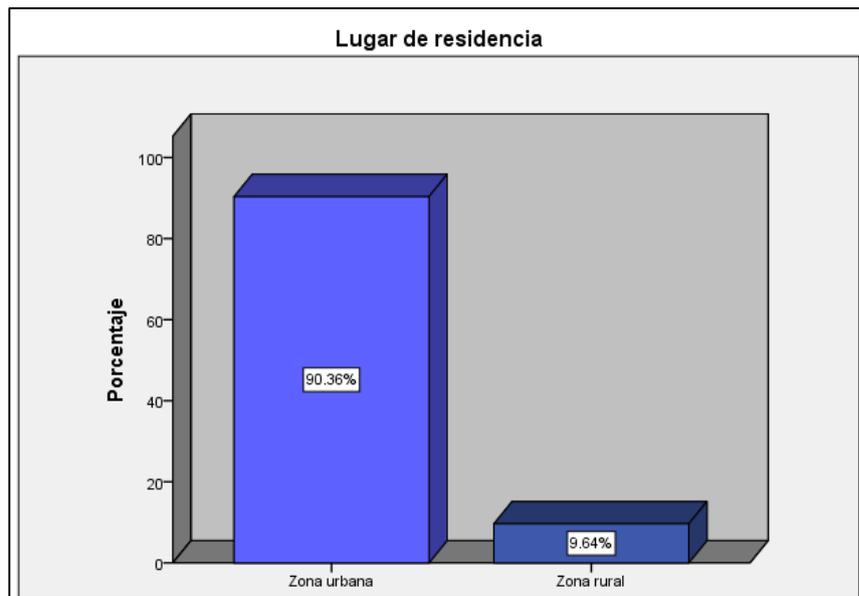
Fig. 26. Edad



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercados

Mediante los datos obtenidos, dan a conocer que el rango de edades que más acuden a estas ferias, están en rangos de 46 a 55 años, con el 39,32%, es decir 151 de los encuestados; seguido de 56 a 65 años con valores del 28,39%, 109 de los encuestados, y por último con un dato relevante los rangos de edades de 36 a 45 años, con un valor del 15,36%, 59 de los encuestados.

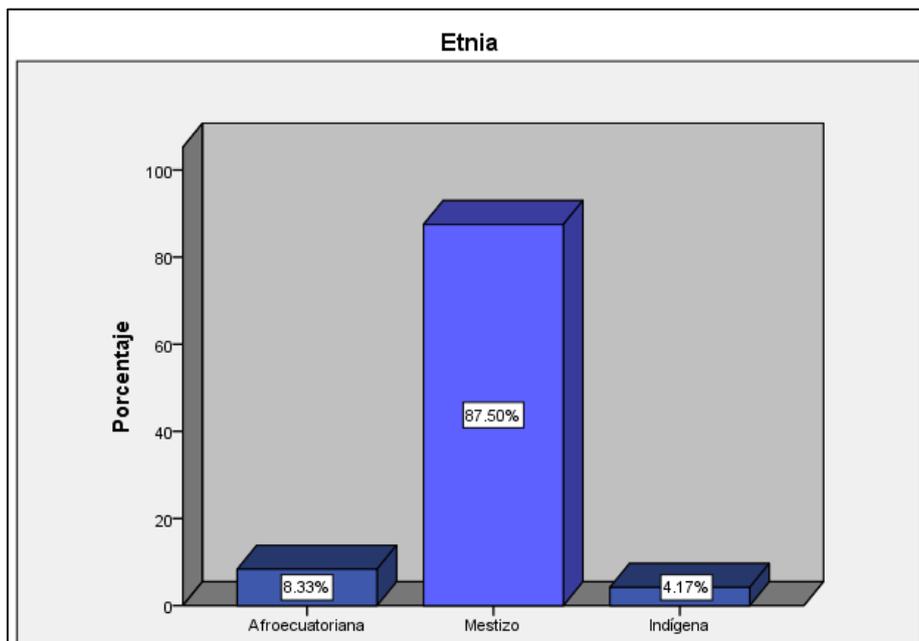
Fig. 27. Lugar de residencia



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercados

Los datos obtenidos reflejan datos relevantes en donde los que más acuden a estas ferias viene de las zonas urbanas de las diferentes ciudades con un 90,36%, es decir 346 de encuestados; y con un 9,64%, 37 de encuestados provienen de la zona rural.

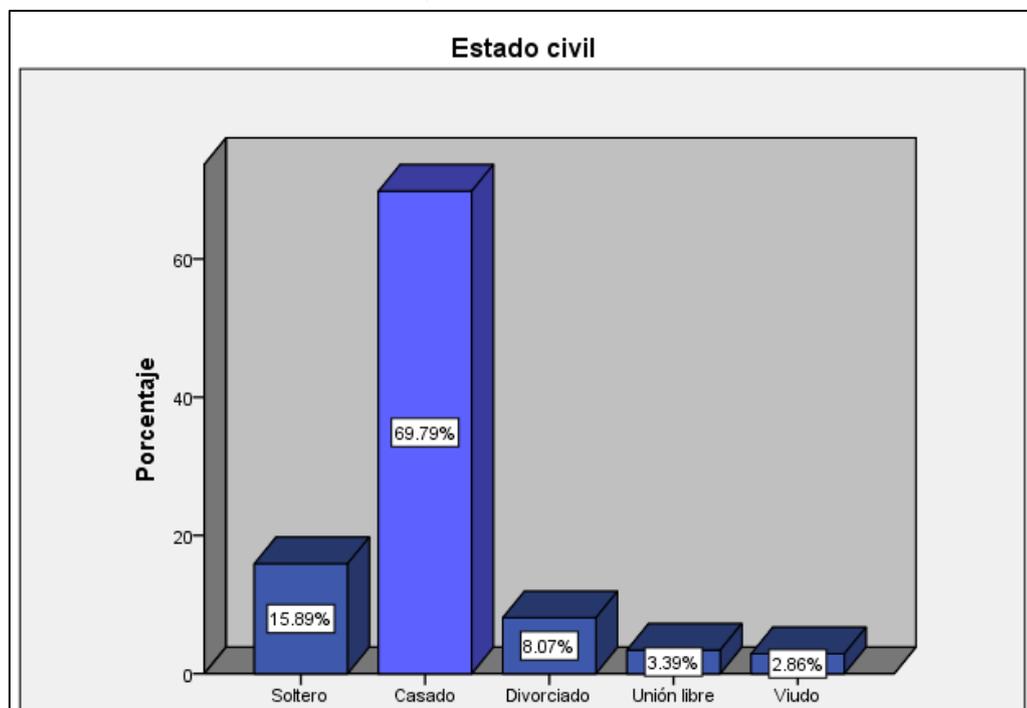
Fig. 28. Etnia



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercados

A través de la investigación de campo se obtuvo datos, en donde los consumidores que se acercan a estas ferias son de etnia mestiza con un valor de 87,50%, 336 de los encuestados; y con un 8,33%, 32 de encuestados pertenecen a la etnia afro ecuatoriana.

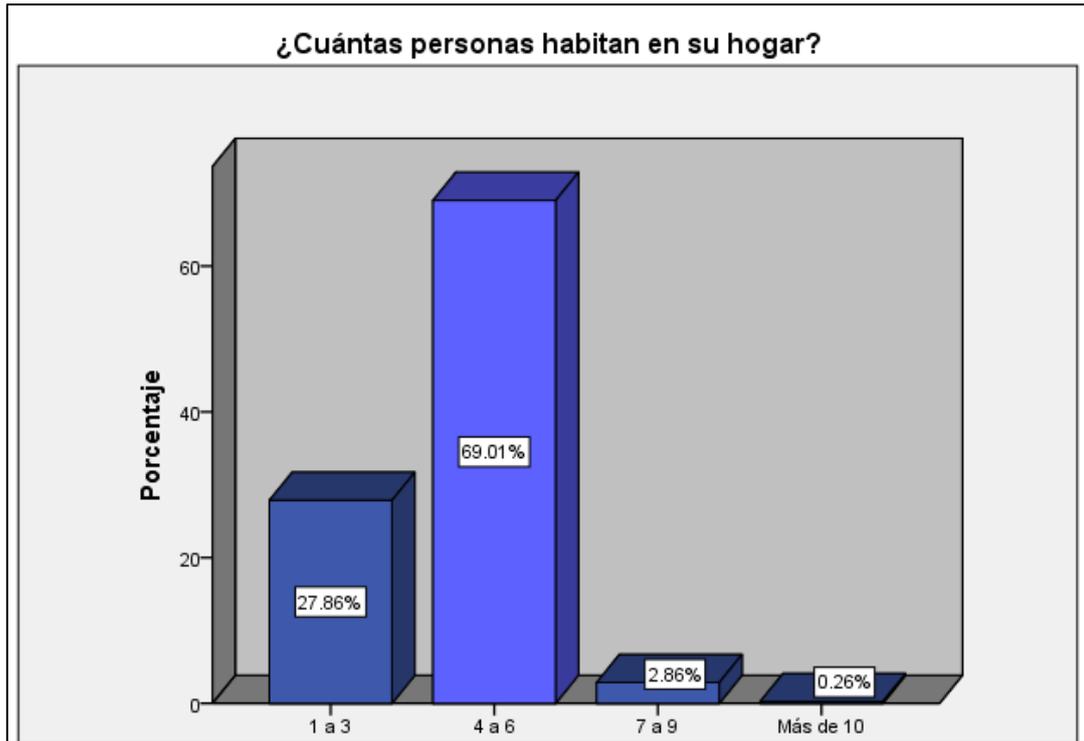
Fig. 29. Estado civil



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercados

Mediante los datos obtenidos de la herramienta de investigación (encuesta), se determina que los consumidores que asisten a estas ferias tienen un estado civil de casados con un 69,79% , 268 de los encuestados, seguido del estado civil de solteros con un valor de 15,89%, es decir 61 de los encuestados.

Fig. 30. Habitantes en el hogar

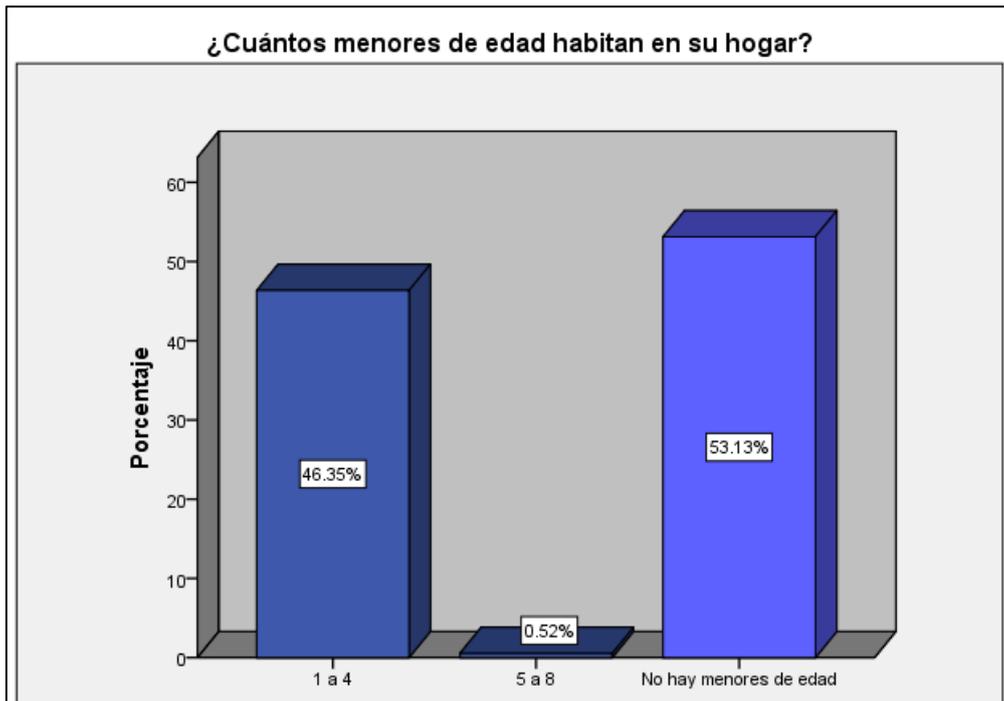


Elaborado por: (Autores)

Fuente: Estudio de mercados

Los datos obtenidos dan a conocer que los consumidores que asisten a estas ferias conviven con personas con rangos de 4 a 6 personas con un valor del 69,01%, es decir 265 de los encuestados; seguido con un valor de 27,86%, 107 de los encuestados viven con personas en rangos de 1 a 3.

Fig. 31. Menores de edad



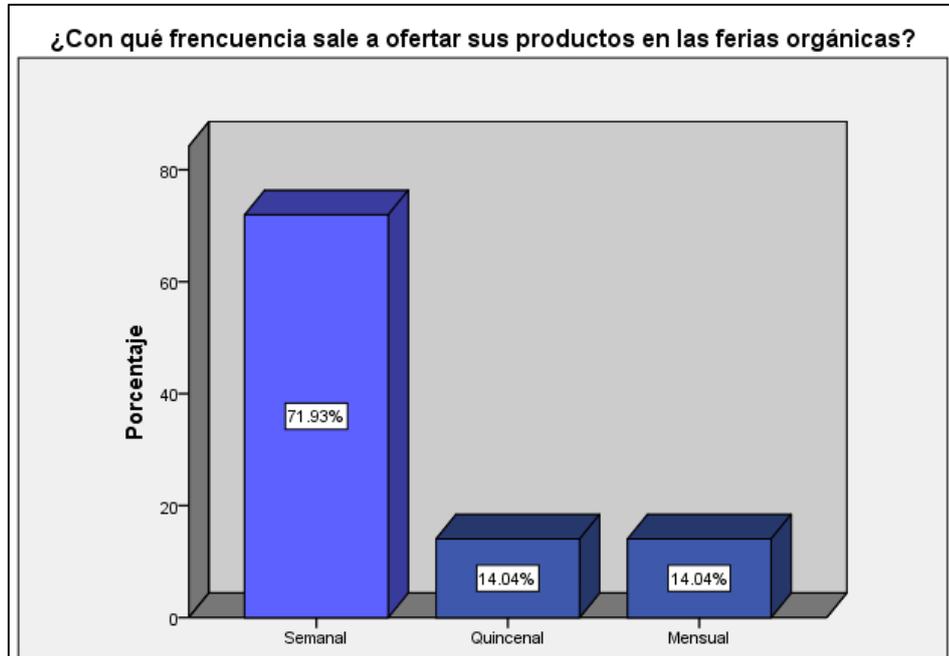
Elaborado por: (Autores)

Fuente: Estudio de mercados

Mediante la encuesta aplicada se obtuvo los siguientes resultados: con un valor del 53,13%, es decir 204 respondieron que no tiene menores de edad en sus hogares, seguido con un 46,35%, 178 personas comentan que tiene entre 1 a 4 menores de edad en sus hogares.

3.2.6 Análisis de las encuestas aplicadas a los productores de las ferias orgánicas

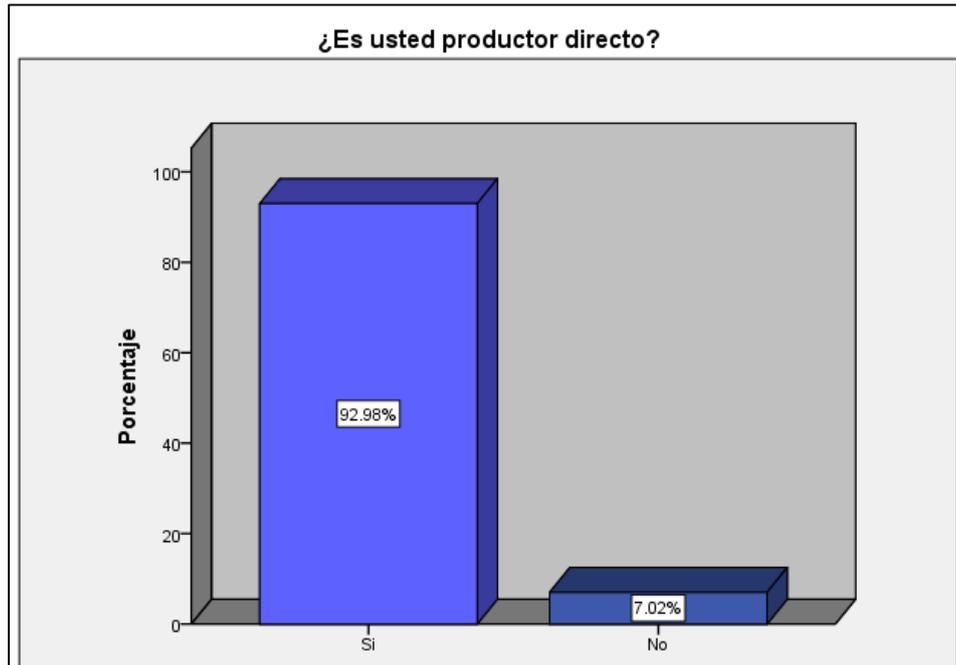
Fig. 32. Frecuencia de ofertar productos



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Referente a esta pregunta se puede visualizar que son 123 productores que salen a ofertar sus productos cada semana, representado con el porcentaje de 71,93%, 24 productores lo hacen cada quince días y los otros 24 de manera mensual, dando un porcentaje de 14% cada uno.

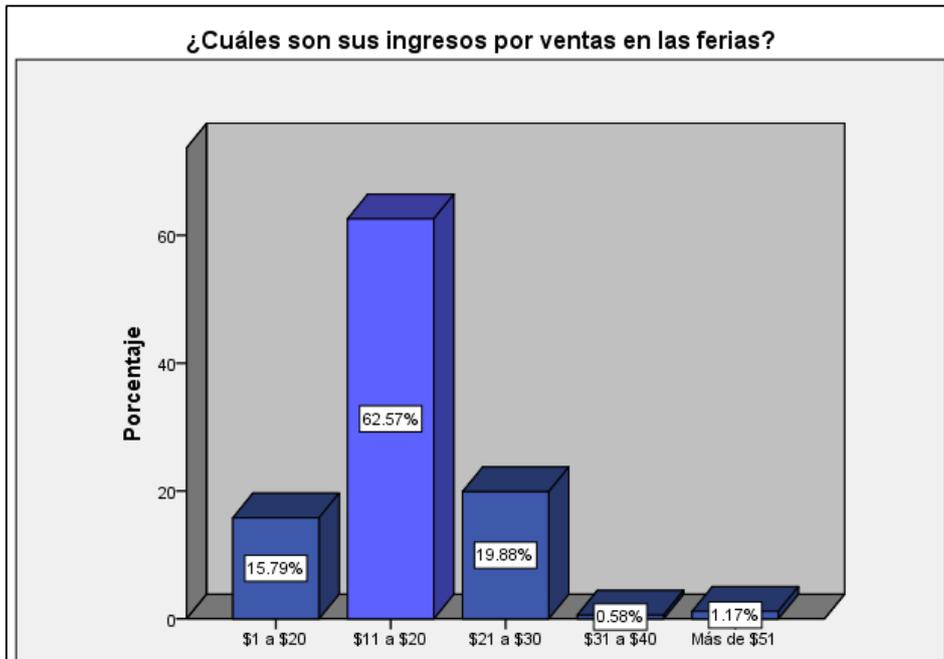
Fig. 33. Productor directo



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Se puede observar que de la muestra total que se encuesta 159 son productores directos que salen a las ferias a ofertar sus productos con el 92,98%, y 12 son productores indirectos representados con el 7.02%.

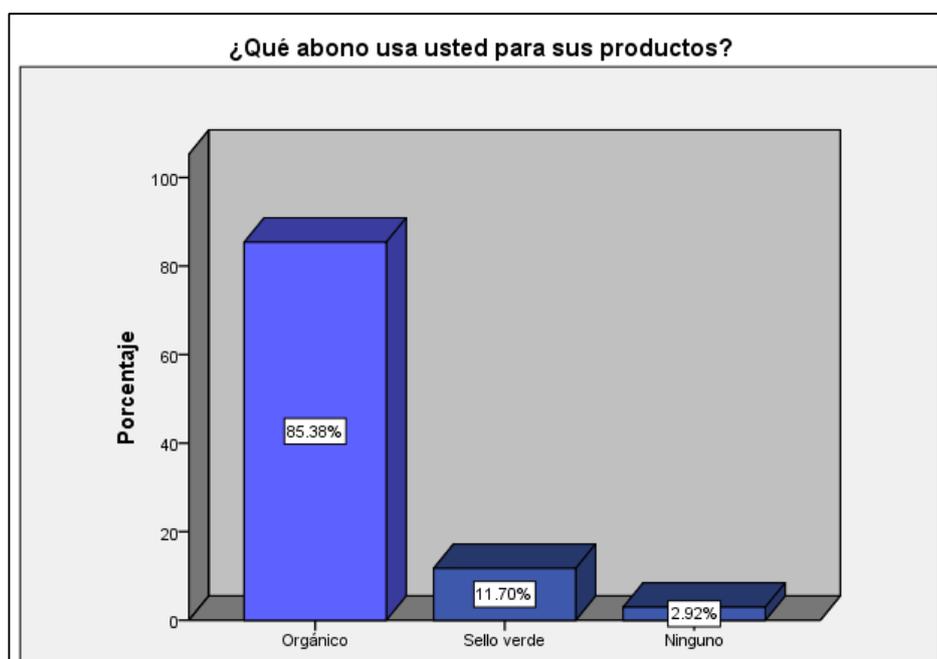
Fig. 34. Ingreso por ventas



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

El 62,57% está representado por 107 productores los cuales han respondido que sus ingresos al salir a ofertar sus productos están en el rango \$11 a \$20 dólares, 34 productores tienen ingresos entre \$21 a \$30 dólares perteneciente al 19,88%.

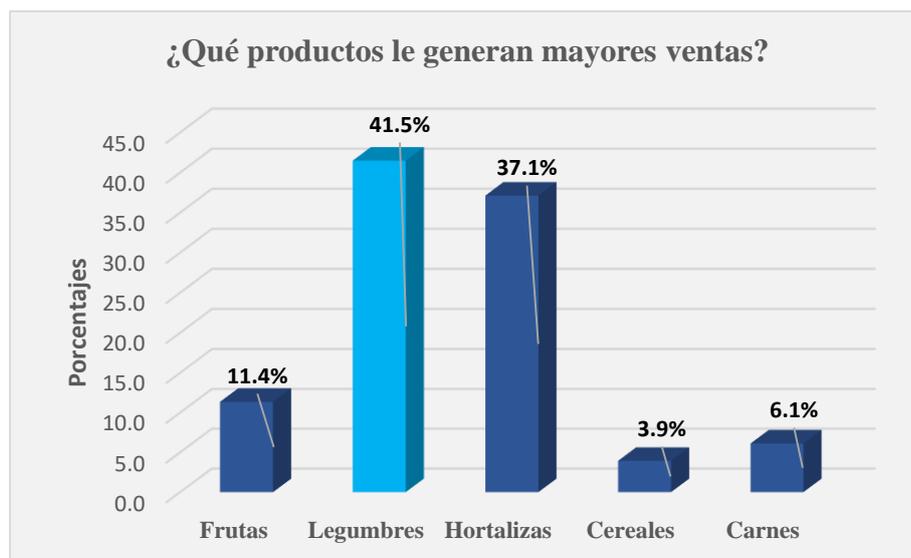
Fig. 35. Uso de abonos



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Del total de productores encuestados 146 personas han mencionado que en el proceso de cosechar sus productos lo hacen de manera orgánica siendo el 85,36%, y 20 productores hacen uso del sello verde en productos orgánicos que ofertan en las ferias, está representado por el 11,70%.

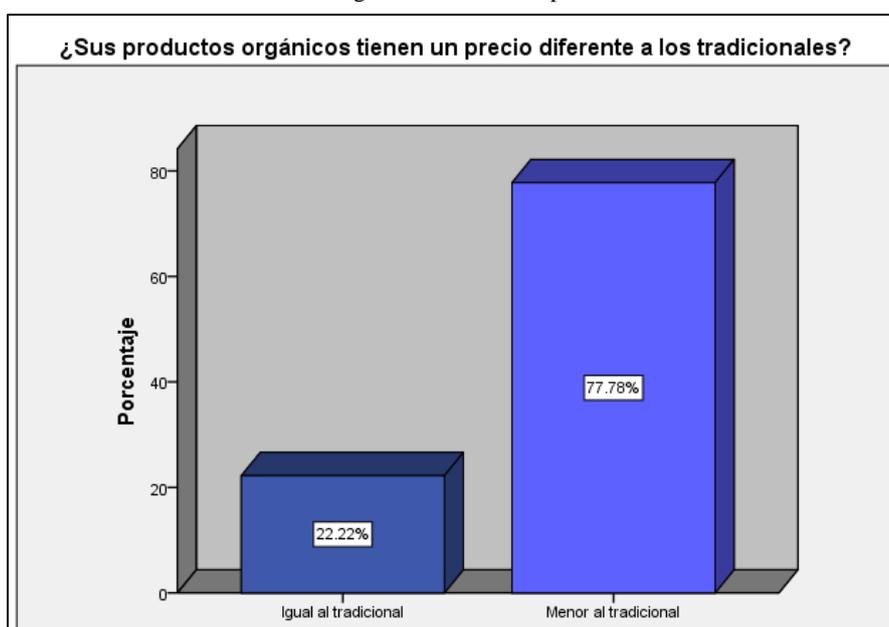
Fig. 36. Mayores ventas



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

EL 41.5% de los encuestados han dado su respuesta que la venta de legumbres son los productos que les generan mayor venta representados por 71 personas del total, también se tiene la venta hortalizas para 63 productores es rentable con un porcentaje de 37.1% siendo estas dos opciones las más rentables para el mercado de ferias orgánicas en la provincia de Imbabura.

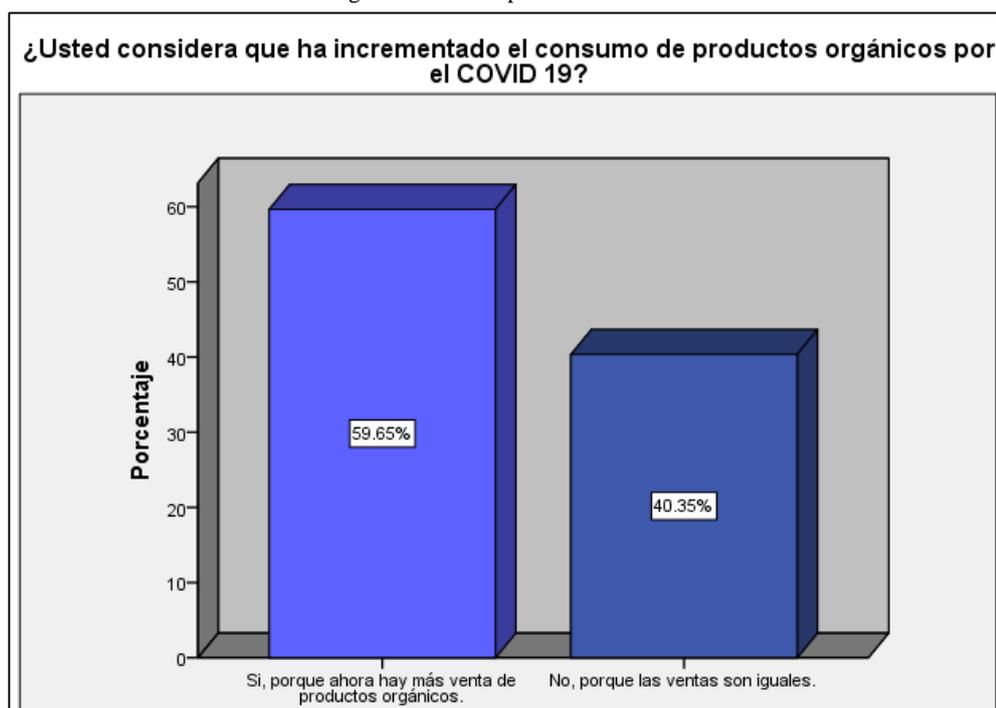
Fig. 37. Diferencia de precios



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

En cuanto a los datos obtenidos sobre la diferencia de precios, 133 productores ofertan sus productos a un precio menor y está representado por el 77,78%, la diferencia del total encuestados siendo 34 productores venden a precios iguales con el 22,22%.

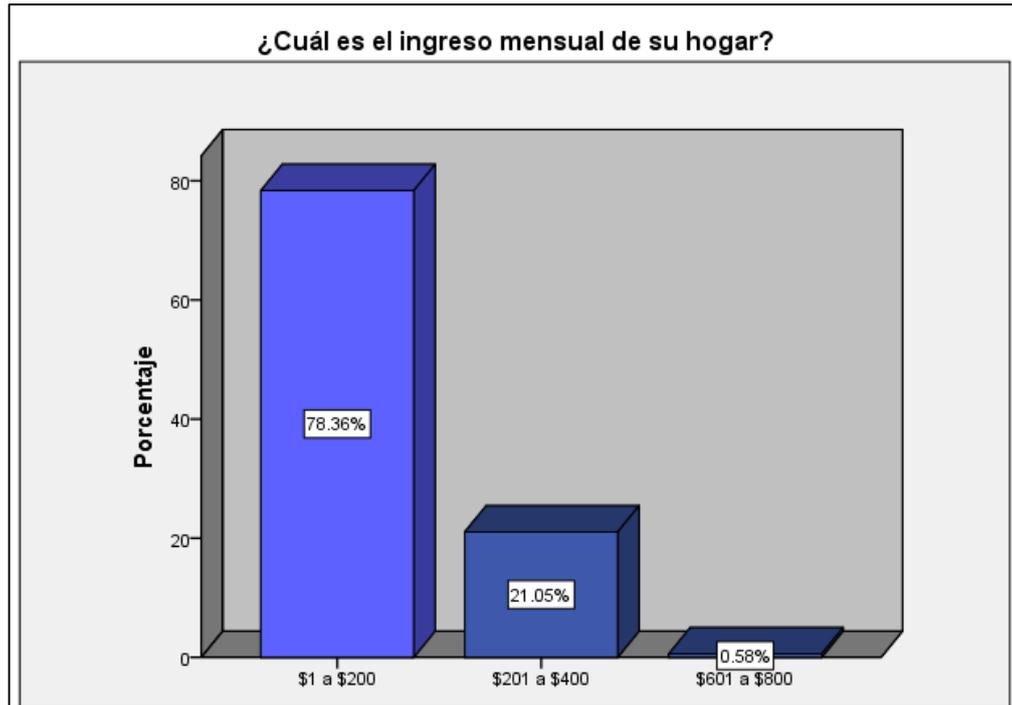
Fig. 38. Consumo post Covid 19



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

102 de los productores encuestados consideran que las ventas tras el COVID 19, si han incrementado en porcentajes están representado por el 59,65%, siendo para ellos una oportunidad económica que se ve reflejada en sus ingresos.

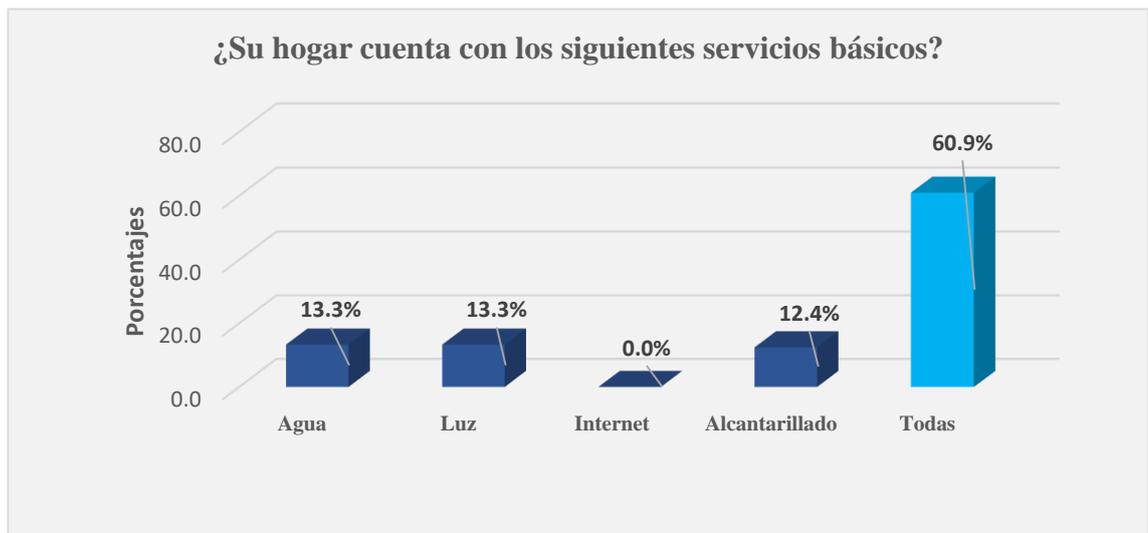
Fig. 39. Ingreso Mensual hogar



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

El ingreso mensual para 134 productores representado por el 78,36% es de \$ 1 a 200 dólares, mientras que para 36 productores es de \$201 a \$ 400 siendo el 21,05% en porcentaje.

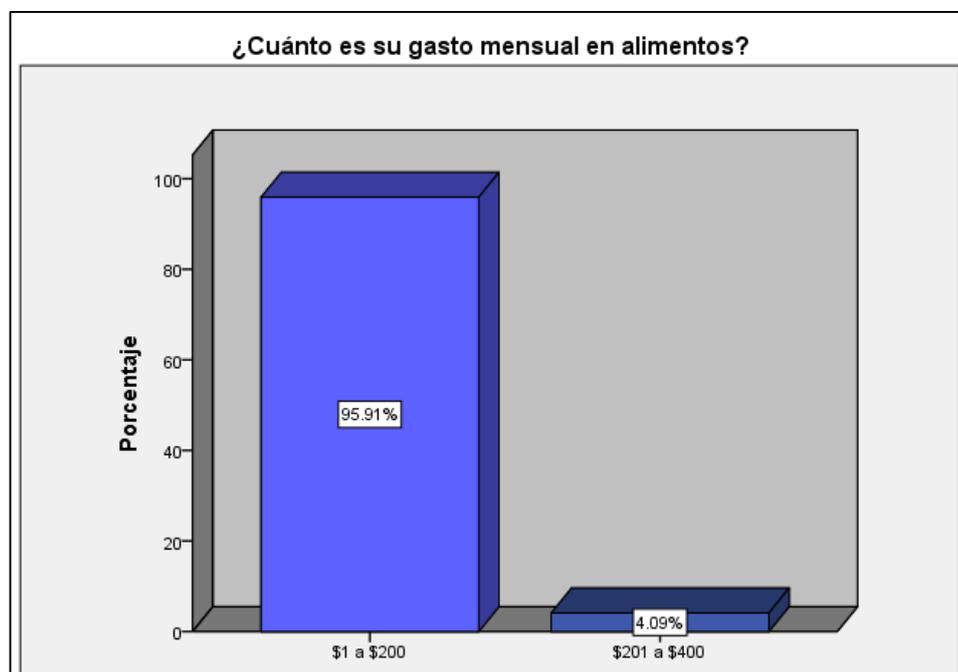
Fig. 40. Servicios básicos hogar



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Se puede observar que 104 de los productores si cuentan con servicios básicos representados por el 60,9 % de la población total encuestada.

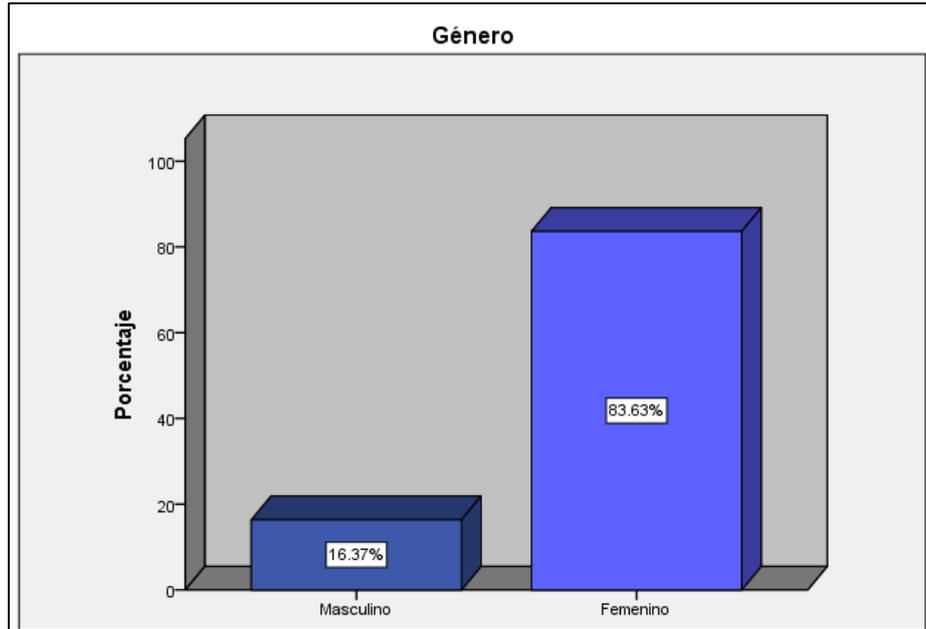
Fig. 41. Gasto mensual alimentos



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

En cuanto al valor de gasto en alimentos el 95,91% de los productores invierten de \$ 1 a 200 dólares que destinan para la alimentación, este porcentaje corresponde a 164 productores del total encuestados.

Fig. 42. Género

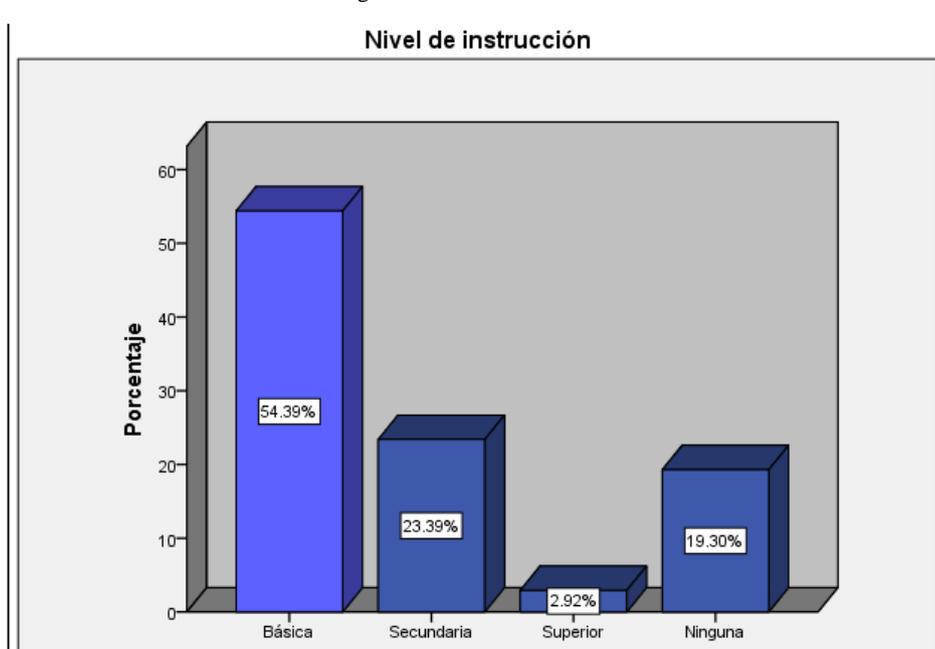


Elaborado por: (Autores)

Fuente: Estudio de mercado

Del total de las personas encuestadas hay un porcentaje del 83,63% siendo 143 productores de género femenino, quienes salen cada semana a ofertar sus productos orgánicos en las distintas ferias de la provincia de Imbabura,

Fig. 43. Nivel de instrucción



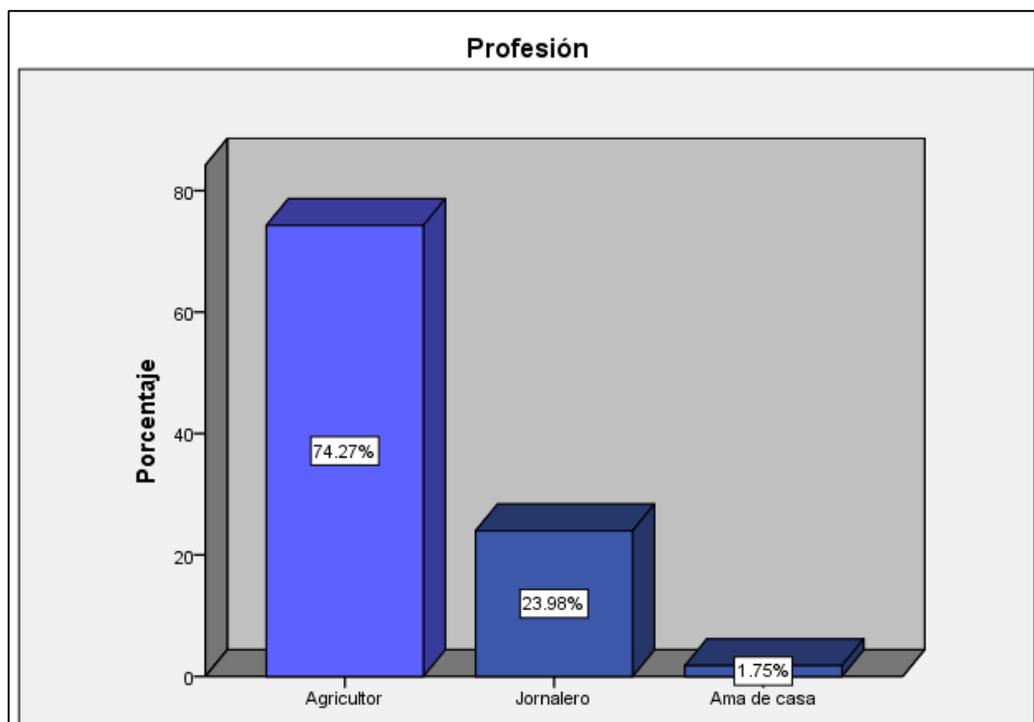
Elaborado por: (Autores)

Fuente: Estudio de mercado

Se logró determinar que la mayoría de productores encuestados cuentan con un nivel de estudio básica siendo un 54,39% dando un total de 93 productores,

40 de los productores cursaron nivel de secundaria con un 23,39%, la mayoría de los productores se dedican a esta actividad basándose en los conocimientos ancestros gracias a sus generaciones.

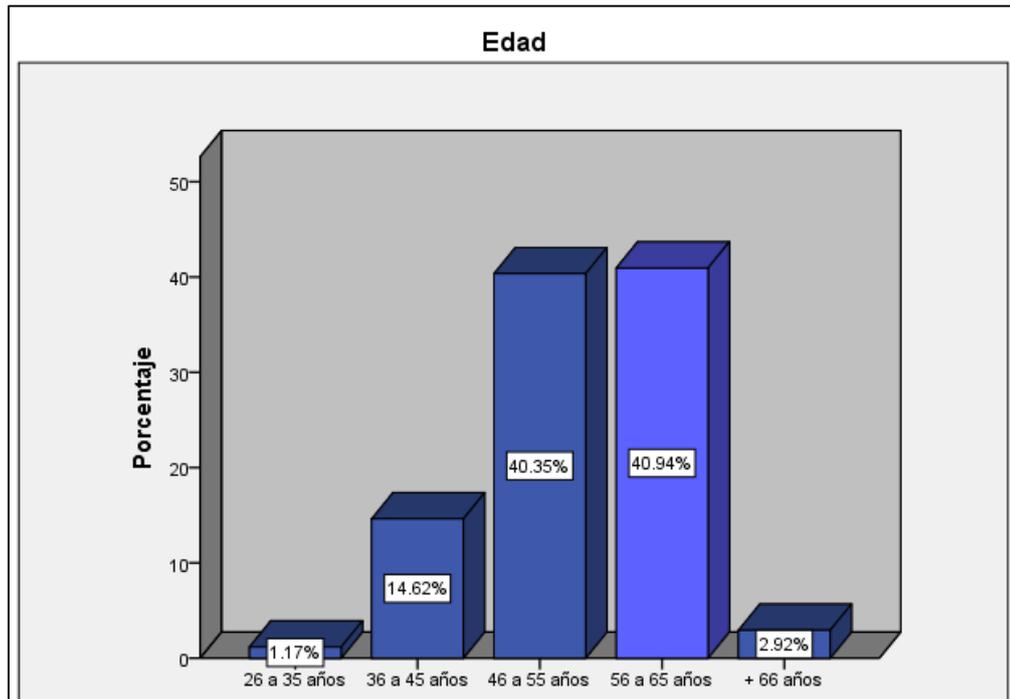
Fig. 44. Profesión



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Del total de los productores encuestados 127 personas son agricultores con un porcentaje del 28,64%, posteriormente le sigue la ocupación de jornalero con un porcentaje del 23,98% pertenecientes a 41 de los productores.

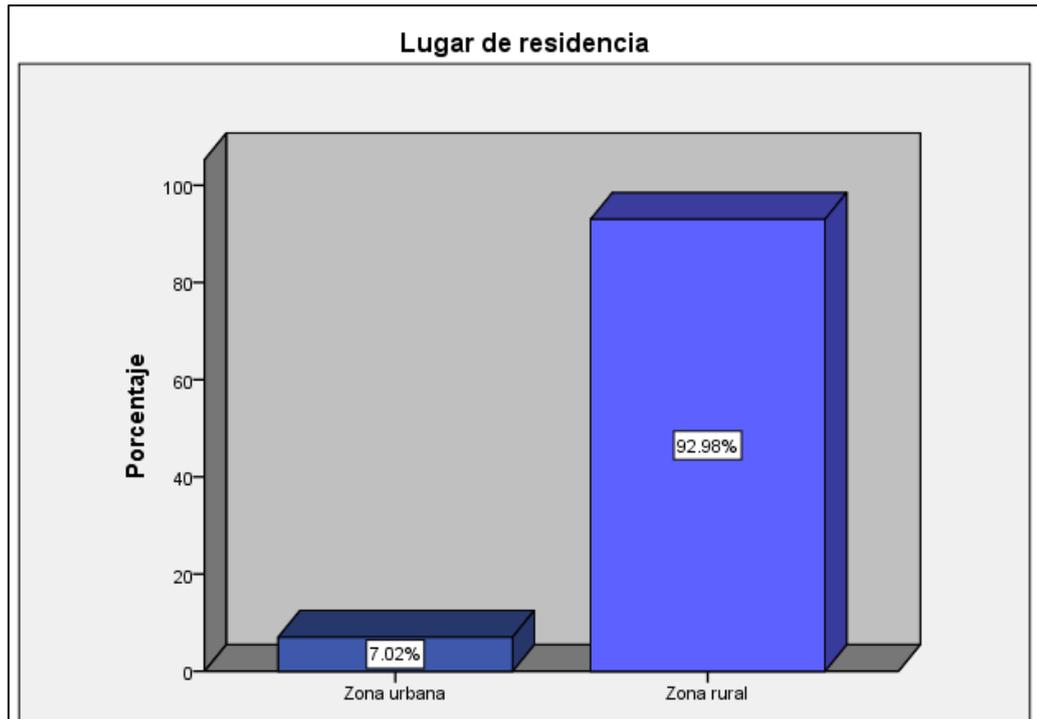
Fig. 45. Edad



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Del total de personas encuestadas se puede determinar que 70 productores están en la edad de 56 a 65 años con un porcentaje del 40,94%, es importante mencionar que la edad de 36 a 45 años también tiene un porcentaje significativo del 40,35% que representa a 69 productores.

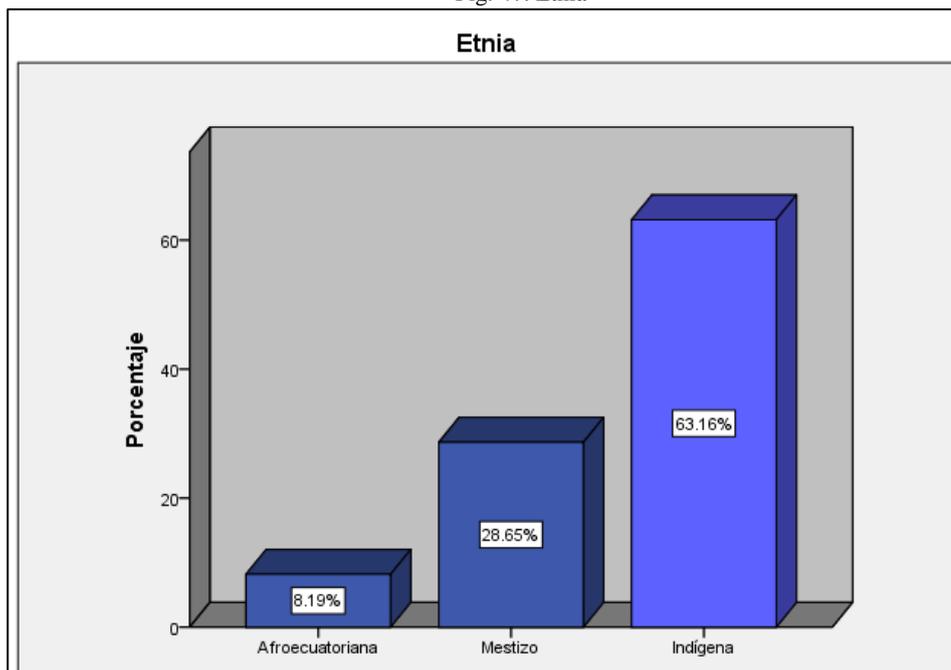
Fig. 46. Lugar de residencia



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Como resultado del levantamiento de información se puede observar que 159 de los productores son de zonas rurales que representa el 92,98% del total, por lo que la cosecha de estos productos que son ofertados en las ferias viene de tierras sanas y libres de contaminación ambiental.

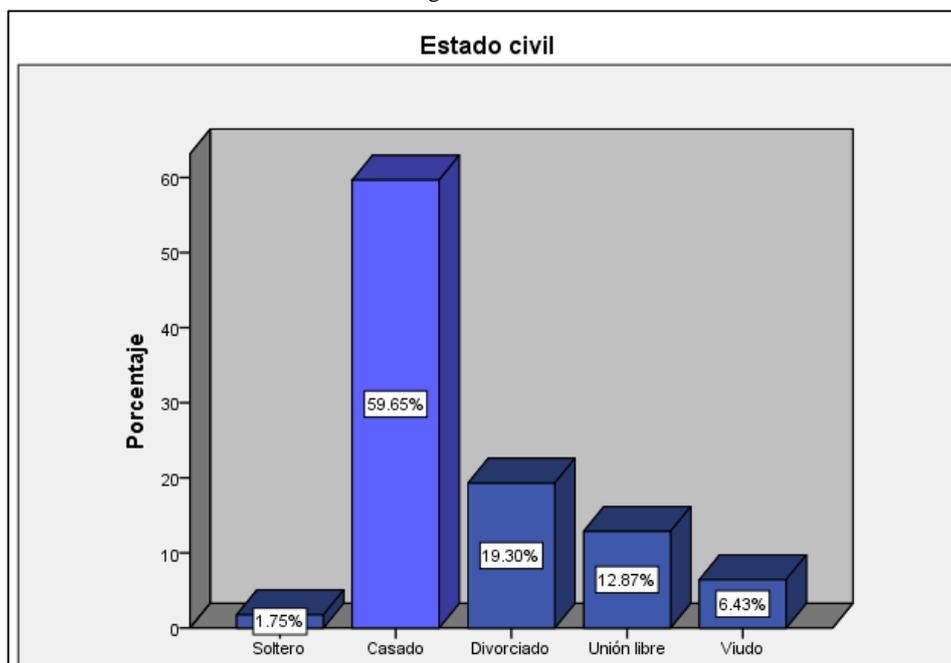
Fig. 47. Etnia



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Se ha logrado determinar que 108 de los productores que están presentes en las distintas ferias orgánicas con un porcentaje del 63,16% son de etnia indígena y con un 28,65% siendo 49 productores de etnia mestizos.

Fig. 48. Estado civil



Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Del total de las personas encuestadas mencionan 102 productores con un porcentaje del 59,65% se encuentran casados y 33 productores han señalado que actualmente están divorciados representando el 19,30%.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Desarrollo de resultados

4.1.1 Cuantitativo

Tabla 29. Cruce frecuencia de compra y gasto mensual alimentos

Tabla cruzada ¿Con que frecuencia realiza sus compras? *¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?											
		¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?								Total	
		\$1 a \$200		\$201 a \$400		\$401a \$800		Más de \$801			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Diario	10	4,2%	3	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%
	Semanal	199	83,3%	84	70,0%	11	45,8%	0	0,0%	294	76,6%
	Quincenal	18	7,5%	23	19,2%	9	37,5%	1	100,0%	51	13,3%
	Mensual	12	5,0%	10	8,3%	4	16,7%	0	0,0%	26	6,8%
Total		239	100,0%	120	100,0%	24	100,0%	1	100,0%	384	100,0%

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Tabla 30. Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,770 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	32,824	9	<,001
Asociación lineal por lineal	23,877	1	<,001
N de casos válidos	384		
a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.			

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05) como la significancia bilateral, entonces $0,001 < 0,05$, entonces si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambas.

Tabla 31. Cruce frecuencia de compra e ingreso mensual del hogar

Tabla cruzada ¿Con que frecuencia realiza sus compras? *¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?															
		¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?												Total	
		\$1 a \$200		\$201 a \$400		\$401 a \$600		\$601 a \$800		\$1001 a \$1200		Más de \$1201			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Diario	1	16,7%	8	20,5%	1	1,1%	3	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%
	Semanal	2	33,3%	21	53,8%	71	76,3%	185	86,4%	8	38,1%	7	63,6%	294	76,6%
	Quincenal	2	33,3%	9	23,1%	14	15,1%	18	8,4%	5	23,8%	3	27,3%	51	13,3%
	Mensual	1	16,7%	1	2,6%	7	7,5%	8	3,7%	8	38,1%	1	9,1%	26	6,8%
Total		6	100,0%	39	100,0%	93	100,0%	214	100,0%	21	100,0%	11	100,0%	384	100,0%

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Tabla 32. Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,523 ^a	15	<,001
Razón de verosimilitud	68,001	15	<,001
Asociación lineal por lineal	4,498	1	,034
N de casos válidos	384		
a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.			

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05) como la significancia bilateral, entonces $0,001 < 0,05$, entonces si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambas.

Tabla 33. Cruce frecuencia de compra y estado civil

Tabla cruzada ¿Con que frecuencia realiza sus compras? *Estado civil													
		Estado civil										Total	
		Soltero		Casado		Divorciado		Unión libre		Viudo			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Diario	7	11,5%	4	1,5%	1	3,2%	1	7,7%	0	0,0%	13	3,4%
	Semanal	34	55,7%	232	86,6%	17	54,8%	5	38,5%	6	54,5%	294	76,6%
	Quincenal	14	23,0%	20	7,5%	10	32,3%	2	15,4%	5	45,5%	51	13,3%
	Mensual	6	9,8%	12	4,5%	3	9,7%	5	38,5%	0	0,0%	26	6,8%
Total		61	100,0%	268	100,0%	31	100,0%	13	100,0%	11	100,0%	384	100,0%

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Tabla 34. Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,238 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	62,150	12	<,001
Asociación lineal por lineal	7,433	1	,006
N de casos válidos	384		
a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.			

Elaborado por: (Autores)

Fuente: Estudio de mercado

Análisis

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05) como la significancia bilateral, entonces $0,001 < 0,05$, entonces si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambas.

4.1.2 Cualitativo

Se presentará a continuación un informe con las preguntas más relevantes que se obtuvo del levantamiento de información hacia los consumidores.

¿Dónde realiza sus compras?

Una vez aplicada la encuesta la respuesta que se obtuvo por parte de los consumidores fue que la mayoría de compras las realizan en las ferias agrícolas con un 100%, cabe recalcar que esta pregunta fue de una, dos o más opciones de respuesta por lo que aparecen más datos, en donde además de realizar las compras en ferias agrícolas lo hacen en supermercados con un 0,8% al igual en que los mercados con un 0.8%.

¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Mediante los datos obtenidos gracias a las respuestas de los consumidores, se pudo determinar que los consumidores asisten a estas

ferias para realizar sus respectivas compras semanalmente, con un 76,56%, y con un 13,20% lo hace cada quince días.

¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?

Respecto a esta pregunta junto con los datos obtenidos, se pudo determinar que los consumidores si verifican o preguntan si los productos son orgánicos con un 70,05% de encuestados, y con un 29,95% de encuestados manifestaron que no lo realizan, sin embargo, la mayoría si se preocupa por brindarles una alimentación sana a sus familias.

¿A través de qué medios se informó usted sobre la existencia de las ferias orgánicas?

Mediante el trabajo de campo realizado (encuesta), se determinó que la mayoría de los consumidores se enteraron de estas ferias agrícolas a través de recomendaciones con un porcentaje de encuestados del 53,39%; seguido con un 23,70% de encuestados que se informaron por medios tradicionales; y un dato importante es que mediante las redes sociales solo obtuvieron información de estas ferias el 22,92% de encuestados.

¿En su hogar realiza acciones que contribuyan a la mejora del medio ambiente?

Se pudo obtener datos relevantes, donde los encuestados supieron manifestar que realizan acciones para mejorar el medio ambiente con un 95,31%; y con un 4,69% de los encuestados supieron decir que no realizan acciones en mejora del medio ambiente. Y la acción que los consumidores realizan es la del reciclaje en su mayoría.

¿Los hábitos alimenticios en su hogar han cambiado con la presencia post COVID 19?

Finalmente, respecto a esta pregunta, se determinó que tras la llegada del COVID 19, si hubo cambios alimenticios en los hogares imbabureños, con un 82,55% de encuestados, supieron manifestar que tuvieron cambios

en su alimentación; seguido con un 17,45% de encuestados que no, que siguen con la misma alimentación antes de pandemia.

4.2 Análisis Bivariado

4.2.1 Análisis bivariado consumidores

Tabla 35. Correlación frecuencia de compra y gasto mensual

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Correlación de Pearson	1	,250**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	Correlación de Pearson	,250**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,250, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el gasto mensual de alimentos, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,001 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 36. Correlación frecuencia de compra y lugar de residencia

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Lugar de residencia
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Correlación de Pearson	1	,162**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
	Correlación de Pearson	,162**	1

Lugar de residencia	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,162, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el lugar de residencia, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,001 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 37. Correlación gasto mensual y estado civil

Correlaciones			
		¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	Estado civil
¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	Correlación de Pearson	1	,180**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
Estado civil	Correlación de Pearson	,180**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,180, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables el gasto mensual de alimentos y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,001 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 38. Correlación gasto mensual e ingreso mensual

Correlaciones			
		¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?
¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	Correlación de Pearson	1	,250**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?	Correlación de Pearson	,250**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,250, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables el gasto mensual de alimentos e ingreso mensual del hogar, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,001 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 39. Correlación frecuencia de compra y cuántas personas habitan en el hogar

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	¿Cuántas personas habitan en su hogar?
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Correlación de Pearson	1	-,207**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
¿Cuántas personas habitan en su hogar?	Correlación de Pearson	-,207**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de -0,207, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y personas que habitan en el hogar, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,001 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 40. Correlación frecuencia de compra y estado civil

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Estado civil
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Correlación de Pearson	1	,139**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	384	384
Estado civil	Correlación de Pearson	,139**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,139, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,006 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 41. Correlación gasto mensual y género

Correlaciones			
		¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	Género
¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	Correlación de Pearson	1	-,148**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	384	384
Género	Correlación de Pearson	-,148**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	384	384
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de -0,148, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el gasto mensual de alimentos, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,004 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

4.3 Identificación de la demanda

El mercado que se estudió es la provincia de Imbabura, donde el público objetivo son personas que están en rangos de edad de 25 años a más de 50 años, según datos INEC censo 2010 proyectando al año 2020. La población total de Imbabura es 476.257.

Tabla 42. Datos de Imbabura

Población Imbabura	476,257
Promedio de personas por familia	3,9
Número de familias en Imbabura	$476,257/3,9 = 122,117$
Población estudiada	391,137
Número de familias	$391,137/3,9 = 100,292$

Elaborado por: (Autores)

Fuente: Datos proyectados (Inec 2022) – Estudio de mercado

En base a los datos obtenidos en la encuesta que se presenta a continuación, sirve para poder calcular la demanda.

4.3.1 Proyección de la demanda

Tabla 43. Base de datos para la demanda

¿Con que frecuencia realiza sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	13	3,4	3,4	3,4
	Semanal	294	76,6	76,6	79,9
	Quincenal	51	13,3	13,3	93,2
	Mensual	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: (Autores)

Fuente: Estudio de mercados

El método que se aplicó en el desarrollo del estudio de mercado es no probabilístico el mismo que fue respondido por personas en el rango de edad 15 años a + 66 años, se obtuvo como resultado un porcentaje alto de frecuencia de compra semanal con 76,60%, y también se tiene que el 13,30%, realiza sus compras quincenales. Esto nos representa que se estima un mercado potencial bueno para quienes ofertan sus productos en las ferias orgánicas de la provincia de Imbabura dando como resultado $100,292 * 76,60\% = 76,824$ familias interesadas en adquirir los productos que son ofertados.

Todos estos datos están en referencia y con datos aproximados basados en el estudio de muestreo no probabilístico.

4.4 Identificación de la oferta

Con la información obtenida a partir del estudio de mercado se procede al cálculo de la oferta considerando datos relevantes en las preguntas que fueron encuestadas.

Tabla 44. Verificación de los alimentos

¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	269	70,1	70,1	70,1
	No	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

4.4.1 Proyección de la oferta

Después de obtener los datos de las personas que fueron encuestadas y en base a los cálculos hay un total de 100,292 de familias en Imbabura que representan el total, y se estima $100,292 * 70,10\% = 70,305$ familias que al momento de comprar los productos el 70,10% verifican si los mismos son orgánicos para consumirlos.

4.5 Demanda potencial insatisfecha

Tabla 45. Demanda y oferta

Demanda	Oferta	Resultados
76,824	70,305	6519

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

4.5.1 Cálculo

$$76,824 - 70,305 = 6,519$$

En este aspecto se analiza los valores de la demanda en relación con la oferta y como se puede observar hay una demanda insatisfecha, obteniendo valores muy importantes los cuales no se encuentran satisfechos en el mercado por parte de los consumidores que acuden a las ferias orgánicas en busca de productos orgánicos.

4.6 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado

4.6.1 Análisis descriptivo

Al momento de realizar las correlaciones bivariadas, los datos que dio el estudio, donde este método permite saber si dos variables pueden estar perfectamente relacionados, en el que las variables que están relacionadas son las siguientes: frecuencia de compra, gasto mensual en alimentos, lugar de residencia, estado civil, ingreso mensual, número de personas que habitan en el hogar y género; esta herramienta es útil para caracterizar y extraer perfiles, en donde sirve a esta investigación debido a que mediante los datos se podrá desarrollar el perfil del consumidor mediante la relación entre las variables obtenidas.

De igual manera las correlaciones realizadas fueron exitosas debido que el nivel de significancia que marco siempre fue menor al 0,01 que es el límite permitido, dando a entender que la relación es muy significativa.

4.6.2 Análisis Correlacional

Tabla 46. Correlación frecuencia de compra y nivel de instrucción

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Nivel de instrucción
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Correlación de Pearson	1	.190**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Nivel de instrucción	Correlación de Pearson	.190**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: (Autores)

Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,190, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,000 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 47. Correlación frecuencia de compra y profesión

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Profesión
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Correlación de Pearson	1	-.168**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	384	384
Profesión	Correlación de Pearson	-.168**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de -0,168, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,001 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 48. Correlación frecuencia de compra y lugar de residencia

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Lugar de residencia
¿Con que frecuencia	Correlación de Pearson	1	.162**
	Sig. (bilateral)		.001

realiza sus compras?	N	384	384
Lugar de residencia	Correlación de Pearson	.162**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,162, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,001 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 49. Correlación frecuencia de compra y estado civil

Correlaciones			
		¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Estado civil
¿Con que frecuencia realiza sus compras?	Correlación de Pearson	1	.139**
	Sig. (bilateral)		.006
	N	384	384
Estado civil	Correlación de Pearson	.139**	1
	Sig. (bilateral)	.006	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,139, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,006 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 50. Correlación compra de alimentos y género

Correlaciones			
		¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Género
¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Correlación de Pearson	1	-.122*
	Sig. (bilateral)		.017
	N	384	384
Género	Correlación de Pearson	-.122*	1
	Sig. (bilateral)	.017	
	N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de -0,122, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,017 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 51. Correlación compra de alimentos y nivel de instrucción

Correlaciones			
		¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Nivel de instrucción
¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Correlación de Pearson	1	.334**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Nivel de instrucción	Correlación de Pearson	.334**	1

	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,334, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,000 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 52. Correlación compra de alimentos y profesión

Correlaciones			
		¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Profesión
¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Correlación de Pearson	1	-.352**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Profesión	Correlación de Pearson	-.352**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de -0,352, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,000 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 53. Correlación compra de alimentos y lugar de residencia

Correlaciones			
		¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Lugar de residencia
¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Correlación de Pearson	1	.153**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	384	384
Lugar de residencia	Correlación de Pearson	.153**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,153, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,003 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

Tabla 54. Correlación compra de alimentos y gasto mensual de alimentos

Correlaciones			
		¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?
¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?	Correlación de Pearson	1	.345**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?	Correlación de Pearson	.345**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Autores)
Fuente: Estudio de mercado

Análisis

El valor significativo r de person es de 0,345, esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede aseverar con un 99% de confianza que en el entorno de estudio existe una correlación positiva muy alta entre las variables frecuencia de compras y el estado civil, debido a que a que el valor sig. (bilateral) es de 0,000 y este se encuentra por debajo del 0,01 solicitado.

4.7 Definición de Mercado meta

El mercado meta de los consumidores que acuden a las ferias orgánicas en la provincia de Imbabura son mujeres mestizas que se encuentran casadas, entre 46 a 55 años y son amas de casa, habitan en zonas urbanas, con ingresos mensuales entre \$ 601 a \$800 dólares, buscan alimentos con procedencia orgánica y cuidar del medio ambiente reciclando y también apoyando a los productores de la provincia.

4.8 Definición Buyer persona

Se detalla el buyer persona ideal que ha sido identificado para las ferias orgánicas de la provincia de Imbabura, basados en la plantilla que se presenta a continuación.

4.8.1 Buyer persona cliente ideal



BUYER # 1

NOMBRE: RENATA PARRA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CÓMO SE LLAMA?

Renata Parra.

¿QUÉ EDAD TIENE?

Millennial entre 36 a 45 años.

¿TIENE FAMILIA?

Tiene una hermosa familia conformada por 4 personas.

¿QUÉ CARGO TIENE?

Es profesional en Contabilidad, desde hace 3 años trabaja como asesora contable, y tiene emprendimiento de jabones artesanales para el cuidado de la cara.

¿CUÁNTO GANA?

Su familia tienen un poder adquisitivo medio alto entre \$ 800 a \$ 1500 dólares.

¿DÓNDE VIVE?

Vive en Ecuador en la provincia de Imbabura, zona urbana de la ciudad de Ibarra.



BUYER # 1

NOMBRE: RENATA PARRA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CUÁL ES SU HISTORIA?

Es casada, vive con sus dos hijas, los fines de semana cuida de sus pequeños cultivos, hacen pequeñas excursiones a senderos que hay en la provincia de Imbabura, en las noches toda su familia elaboran los jabones artesanales para venderlos a sus conocidos.

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?

Renata es una mujer que se preocupa mucho por el medio ambiente y la salud de su familia, es muy ecologista, su medio para ir al trabajo es en bicicleta, y para movilizarse con su familia van en su auto eléctrico, le encanta la idea de ayudar al desarrollo de la economía rural, ya que considera que son el futuro sostenible del planeta.

BUYER # 1

NOMBRE: RENATA PARRA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ LE GUSTA HACER?

Le gusta mucho disfrutar de la naturaleza junto a su familia, enseñarles a sus hijas y a quienes la rodean su firme creencia de cambiar el mundo, llevando un estilo de vida sostenible, apoyando a la economía local, también a los pequeños productores de alimentos ecológicos.

¿CÓMO CONSUME INFORMACIÓN?

Le gusta leer en sus tiempos libres, revistas o navegar en internet sobre la sostenibilidad, alimentos que cuenten con etiquetas verdes, empresas que estén comprometidas con el medio ambiente, que productos son ecológicos antes de adquirirlos, y como hacer uso de lo que recicla.

BUYER # 1

NOMBRE: RENATA PARRA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ AMBICIONES TIENE?

Su aspiración es el poder formar un programa educativo para niños de las comunidades, con el objetivo de enseñarles a cuidar de su salud, el bienestar sostenible, dejándoles como un mensaje el "sembrar para las próximas generaciones".



BUYER # 1	NOMBRE: RENATA PARRA	CARGO / ROL: CONSUMIDOR
¿QUÉ NECESITA?	<p>Necesita tener un mayor acercamiento con productores de la provincia en especial con los de su cantón, para promover el consumo responsable en la vida de los ciudadanos, crear consciencia sobre el cuidado del medio ambiente y apoyar a la economía circular de la comunidad.</p>	
¿QUÉ OBJETIVOS TIENE?	<p>Su objetivo es aportar con su ejemplo de llevar un estilo de vida saludable, apoyando a pequeños y medianos productores, crear espacios ambientales en su comunidad. Construir un emprendimiento para elaborar productos ecológicos de higiene para niños de bajos recursos.</p>	

BUYER # 1	NOMBRE: RENATA PARRA	CARGO / ROL: CONSUMIDOR
¿CÓMO LE SERVIRÁ LO QUE OFRECEMOS?	<p>Renata confía 100% en llevar un estilo saludable, al consumir productos orgánicos y ecológicos, ella siente paz en su vida ya que se asegura de que cada cosa que compra sea certificado y tenga los debidos sellos ambientales para así recomendar a quienes la rodean.</p>	
¿CÓMO DEBEMOS COMUNICARNOS?	<p>Los medios indispensables para comunicarse con Renata es a través de redes sociales, con contenidos acerca de estilos de vida, aplicaciones informativas sobre ecología, programas de las comunidades dando a conocer sus procesos orgánicos y los beneficios que tienen.</p>	

BUYER # 1	NOMBRE: RENATA PARRA	CARGO / ROL: CONSUMIDOR
¿QUÉ RETOS O DESAFIOS TIENE?	<p>La razón por la cual ella adquiere productos orgánicos, son por los beneficios que aportan a la salud de ella y de su familia, ayudar a la reducción de residuos en el ambiente y también poder transmitir la cultura de movilizarse en bicicleta el mayor tiempo posible.</p>	
¿QUÉ PRODUCTOS PREFIERE?	<p>Los productos que consume con frecuencia son frutas, vegetales, legumbres, huevos, cereales, aceites, carnes, asegurándose que todos estos productos no contengan ningún químico durante su proceso de elaboración o cosecha para ser consumidos.</p>	

Fig. 49. Ejemplo 1 Buyer persona
Fuente: Autores

4.8.2 Buyer persona consumidor ama de casa – Estudio de Mercado



BUYER # 1

NOMBRE: FÁTIMA AYALA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CÓMO SE LLAMA?

Fátima Ayala

¿QUÉ EDAD TIENE?

46 a 55 años

¿TIENE FAMILIA?

Si, es casada y habitan de 4 a 6 personas en su hogar.

¿QUÉ CARGO TIENE?

Ama de casa, terminó sus estudios hasta la secundaria,
su rol es cuidar de su familia con alimentos sanos, acude
hacer sus compras cada semana en las ferias orgánicas.

¿CUÁNTO GANA?

Los ingresos en su hogar son entre \$ 601 a \$ 800 dólares.

¿DÓNDE VIVE?

Ecuatoriana, vive en la provincia de Imbabura en la
zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Activar



BUYER # 1

NOMBRE: FÁTIMA AYALA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CUÁL ES SU HISTORIA?

Es una mujer mestiza, que le gusta mucho cuidar del medio ambiente, realizando acciones como es el reciclaje, ama consumir productos orgánicos, que son ofertados en las ferias orgánicas de la provincia y gastan en sus alimentos entre \$201 a \$400 dólares mensuales.

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?

Mujer amable, cariñosa, detallista al momento de ir a las ferias a comprar sus productos de consumo diario, le gusta interactuar con las personas que les rodean, porque así es como se informa de la existencia de estas ferias y mas novedades sobre productos orgánicos.

BUYER # 1

NOMBRE: FÁTIMA AYALA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ LE GUSTA HACER?

Le gusta cocinar, cuidar de su familia, mantener hábitos que ayuden al medio ambiente reciclando o haciendo pequeños cultivos en sus hogares, asegurarse en que sus productos de consumo diario sean orgánicos.

¿CÓMO CONSUME INFORMACIÓN?

Le gusta mantenerse informada por revistas ecológicas, estar siempre al tanto de todo lo relacionado con el medio ambiente, sobre los factores y en como contribuir para evitar el desgaste ambiental en el país y dentro de la provincia en la que reside.

BUYER # 1

NOMBRE: FÁTIMA AYALA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ AMBICIONES TIENE?

Su ambición es tener salud y vida para disfrutar del amor de su familia, cuidando de ellos cada segundo, poder brindarles un futuro amigable y para ello trata de inculcar en la vida de su familia que le rodea sobre la importancia tener un consumo responsable en sus vidas.



BUYER # 1

NOMBRE: FÁTIMA AYALA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ NECESITA?

Lo que necesita es comprar productos y cosas que estén dentro de la línea orgánica y que sean amigables con el medio ambiente, apoyado así a la economía circular de la provincia de Imbabura y a los productores que ofertan sus productos.

¿QUÉ OBJETIVOS TIENE?

Su único objetivo es comprar productos orgánicos ya que de esa manera cuida de la salud de su familia.

BUYER # 1

NOMBRE: FÁTIMA AYALA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CÓMO LE SERVIRÁ LO QUE OFRECEMOS?

Al consumir estos productos orgánicos los productores están siendo parte del lo que el consumidor tiene en mente y es el cuidar del medio ambiente, consumir de manera responsable para tener mejores hábitos alimenticios.

¿CÓMO DEBEMOS COMUNICARNOS?

La manera mas asertiva para llegar a los consumidores es por publicidad boca a boca, ya que al mercado meta al que se esta dirigiendo son personas que no están muy relacionadas a la tecnología en cuanto a redes sociales.

BUYER # 1	NOMBRE: FÁTIMA AYALA	CARGO / ROL: CONSUMIDOR
¿QUÉ RETOS O DESAFIOS TIENE?	El desafío viene hacer el cuidado y bienestar de la familia, la salud siendo lo primordial y para cumplir esto la mejor manera es haciéndolo de manera responsable el consumo de productos sin químicos en su proceso de cosecha.	
¿QUÉ PRODUCTOS PREFIERE?	Los productos que consume son legumbres, hortalizas, cereales, frutas y carnes que todo sean cosechados de manera orgánica por parte de los productores que ofertan en las ferias orgánicas de los cantones en la provincia de Imbabura.	

Fig. 50. Ejemplo 2 Buyer persona
Fuente: Autores

4.8.3 Buyer persona consumidor Empleado público – Estudio de Mercado



BUYER # 2

NOMBRE: DYLAN TORRES

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CÓMO SE LLAMA?

Dylan Torres.

¿QUÉ EDAD TIENE?

Entre 46 a 55 años.

¿TIENE FAMILIA?

Tiene una hermosa familia conformada por 3 personas.

¿QUÉ CARGO TIENE?

Es empleado público, desde hace 5 años trabaja como profesor, tiene un emprendimiento de enseñanza de robótica para niños.

¿CUÁNTO GANA?

Su familia tienen un poder adquisitivo entre \$1001 a \$1200 dólares mensuales.

¿DÓNDE VIVE?

Vive en Ecuador en la provincia de Imbabura, zona urbana de la ciudad de Otavalo.



BUYER # 2

NOMBRE: DYLAN TORRES

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CUÁL ES SU HISTORIA?

Es casado, vive con su esposa y su hijo, los fines de sale hacer las compras, y en las tardes pasean por los parques para disfrutar de la naturaleza con su familia, le gusta mucho cuidar de la salud de su familia, alimentándolos con productos sanos y libres de químicos.

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?

Dylan es una hombre que se preocupa mucho por la contaminación que existe en el medio ambiente, y en lo mucho que afectará a las futuras generaciones, es muy ecologista, tiene presente la teoría que para mejorar el estilo de vida de los humanos debe el demostrarles con su ejemplo, incentivándoles al consumo responsable.

BUYER # 2

NOMBRE: DYLAN TORRES

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ LE GUSTA HACER?

Le encanta disfrutar y respirar aire puro en lugares apartados de la ciudad, su pasatiempo favorito es cultivar plantas en su jardín, esta pendiente de que en su casa se recicle la basura orgánica e inorgánica, ama enseñarle a su hijo la importancia de tener un ambiente sano.

¿CÓMO CONSUME INFORMACIÓN?

Le gusta navegar en las redes sociales sobre el ambiente, consumo responsable, tips para cosechar en su casa productos pequeños, mantenerse al tanto de las ferias orgánicas que se dan en la provincia o eventos a los que pueda asistir con su familia y apoyar a la economía circular.

BUYER # 2

NOMBRE: DYLAN TORRES

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ AMBICIONES TIENE?

Su aspiración es llegar a los niños a través de sus cursos de robótica y enseñarles también que desde pequeños pueden ser parte de llevar un estilo saludable, cuidar de la naturaleza y alimentarse con productos sanos que nos ofrecen cada cantón a través de los productores.

Activar



BUYER # 2

NOMBRE: DYLAN TORRES

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ NECESITA?

Necesita llegar a los niños de la provincia de Imbabura para incentivarles al consumo responsable ya que para Dylan ellos están en la edad correcta para mejorar el medio ambiente y a la sociedad.

¿QUÉ OBJETIVOS TIENE?

Su objetivo es aportar con su ejemplo de llevar un estilo de vida saludable, apoyando a pequeños y medianos productores, crear espacios ambientales que ayuden a recapacitar a las personas del daño que ocasionamos al medio ambiente.

BUYER # 2

NOMBRE: DYLAN TORRES

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CÓMO LE SERVIRÁ LO QUE OFRECEMOS?

Dylan confía 100% que para tener buena salud es importante alimentarse bien y con productos que estén libres de químicos. A raíz de la llegada del COVID 19, Dylan entendió que en su hogar no podía faltar los productos orgánicos para su alimentación diaria.

¿CÓMO DEBEMOS COMUNICARNOS?

Los medios indispensables para comunicarse con Dylan es a través de redes sociales, o también creando publicidad boca a boca dando credibilidad sobre lo que cada productor oferta en las diferentes ferias orgánicas de la provincia de Imbabura.

BUYER # 2	NOMBRE: DYLAN TORRES	CARGO / ROL: CONSUMIDOR
¿QUÉ RETOS O DESAFIOS TIENE?	<p><u>El mayor desafío para Dylan es que su hijo menor desde pequeño entienda la importancia de cuidar de su vida y salud por medio del consumo de productos orgánicos, confiando en los beneficios que estos representan al tener un estilo de consumo responsable.</u></p>	
¿QUÉ PRODUCTOS PREFERE?	<p><u>Los productos que consume con frecuencia son frutas, vegetales, legumbres, cereales, lleva 3 años comprando en la feria de la plaza Sarance, confía ciegamente que los productores cosechan de manera orgánica cada producto que ofertan en las ferias los días sábados.</u></p>	

Fig. 51. Ejemplo 3 Buyer persona
Fuente: Autores

4.8.4 Buyer persona consumidor jubilado – Estudio de Mercado



BUYER # 3

NOMBRE: JULIETA LARA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CÓMO SE LLAMA?

Julieta Lara

¿QUÉ EDAD TIENE?

Entre 56 a 65 años

¿TIENE FAMILIA?

Tiene una familia conformada por 5 personas.

¿QUÉ CARGO TIENE?

Era secretaria, desde hace 2 años se jubiló por la edad, en la actualidad cuida de su nieta de 5 años, se encarga de llevarle a la escuela cada día.

¿CUÁNTO GANA?

Su familia tienen un poder adquisitivo entre \$601 a \$800 dólares.

¿DÓNDE VIVE?

Vive en Ecuador en la provincia de Imbabura, zona urbana de la ciudad de Cotacachi.



BUYER # 3

NOMBRE: JULIETA LARA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CUÁL ES SU HISTORIA?

Es casada, vive con su esposo sus dos hijos y una nieta, cada día se encarga de llevarle y cuidar de la salud de su nieta, le encanta pasar el tiempo con su familia y cocinarles con los productos sanos que le ofrecen los pequeños productores.

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?

Julieta es una mujer preocupada por su familia en brindarles lo mejor cada día, mientras sus hijos salen a trabajar ella les espera con la comida lista, se encarga de todas las tareas de la casa y también de su jardín con sus plantas medicinales que cosecha, todas las mañanas sale a caminar con su esposo en el parque cerca de su hogar.

BUYER # 3

NOMBRE: JULIETA LARA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ LE GUSTA HACER?

Ella ama pasar en su casa, cocinando cuidando de sus animalitos y sus plantas, en su barrio ella es quien les motiva al cuidado del medio ambiente, por las tardes enseña a mujeres a tejer plantas para que puedan venderlas en las redes sociales.

¿CÓMO CONSUME INFORMACIÓN?

Cuando sale a caminar o hacer sus compras, se encuentra con sus conocidos y por medio de ellos se informa de nuevas novedades que hay en su ciudad, o de eventos que organizan cuando se trata de ecología o talleres que estén relacionados con el reciclaje.

BUYER # 3

NOMBRE: JULIETA LARA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ AMBICIONES TIENE?

Para Julieta su ambición es dejar el legado del cuidado ambiental, del consumo responsable y el apoyo a los pequeños productores que con mucho esfuerzo salen a ofertar sus productos en la ferias o casa por casa, a sus hijos les ha enseñado que cuidar de su salud es esencial.



BUYER # 3

NOMBRE: JULIETA LARA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ NECESITA?

Julieta necesita que en su cantón haya mas consciencia en los jóvenes por el cuidado ambiental, por parte del GAD informen mas sobre la existencia de la feria orgánica dando a conocer el trabajo que hacen los pequeños productores al salir a vender sus productos orgánicos,

¿QUÉ OBJETIVOS TIENE?

Para Julieta el comprar productos orgánicos y libres de químicos, representa un beneficio importante y es el mantener a su familia bien alimentados, a su vez también apoyar a los productores y a la economía circular de su cantón y de la provincia.

BUYER # 3

NOMBRE: JULIETA LARA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿CÓMO LE SERVIRÁ LO QUE OFRECEMOS?

Julieta confía 100% en el consumo responsable, al consumir productos orgánicos y ecológicos, se siente feliz porque sabe que con ellos aporta no solo al ambiente sino al llevar una vida saludable, y enseñarles a sus hijos cada día como cuidar su salud.

¿CÓMO DEBEMOS COMUNICARNOS?

Julieta considera que los medios para comunicar sobre eventos o horarios de las ferias es a través de radios o parlantes que vayan anunciando por las calles, para que a si Cotacachi este al tanto de cada novedad y apoyen a los productores en sus emprendimientos ecológicos.

BUYER # 3

NOMBRE: JULIETA LARA

CARGO / ROL: CONSUMIDOR

¿QUÉ RETOS O DESAFIOS TIENE?

La razón por la cual Julieta adquiere productos orgánicos, son por los beneficios que aportan a la salud de ella y de su familia, con ello intenta que sus vecino y quienes la rodean aprendan y sigan su ejemplo de llevar un estilo de vida sano y estar siempre consumiendo cosas saludables.

¿QUÉ PRODUCTOS PREFIERE?

Los productos que consume con frecuencia son frutas, vegetales, legumbres, huevos, cereales, aceites, carnes, asegurándose que todos estos productos no contengan ningún químico durante su proceso de elaboración o cosecha para ser consumidos.

Fig. 52. Ejemplo 4 Buyer persona
Fuente: Autores

4.9 Conclusiones del estudio

- Los hallazgos dentro de esta investigación son importantes ya que a través de la encuesta se logró recopilar datos investigativos acerca de los consumidores que acuden a las ferias orgánicas de la provincia de Imbabura, con ellos se logró identificar el mercado meta.
- En la aplicación de las encuestas de campo se determinó la demanda de productos, a su vez se logró identificar cuáles son los productos con mayor demanda dentro del mercado en las ferias orgánicas y sustentables de la provincia.
- A través de este estudio se pudo obtener datos importantes como género, edad y profesión de las consumidoras que acuden hacer sus compras en las ferias, con ellos también se identificó que el medio por el cual se enteran es por publicidad en base a las buenas referencias.
- Mediante el levantando la información de campo y en la aplicación de las encuestas se logró definir el perfil buyer persona de los consumidores de las ferias orgánicas en la provincia de Imbabura, este perfil es clave nos permite aplicar mecanismo de difusión para el mercado y presentarlo como resultado final de esta investigación.

CONCLUSIONES

- En el análisis situacional se pudo determinar que existe una perspectiva alta para el cumplimiento de esta investigación en la provincia de Imbabura, específicamente en los cantones de Otavalo, Cotacachi e Ibarra, debido a factores demográficos ya que son los cantones con mayores ferias activas en la provincia, en donde se determinó el perfil del consumidor en relación con la economía circular y consumo responsable, específicamente en las ferias orgánicas.
- En cuanto al estudio de mercado se determinó los tipos y métodos de investigación que fueron aplicados en la presente investigación al igual que las fuentes tanto primarias como secundarias, siendo factores muy importantes para poder levantar la información que se necesita recolectar.
- Respecto al desarrollo del estudio de mercado, finalmente se logró levantar la información, a través de encuestas aplicadas a los consumidores y productores de las ferias orgánicas de la provincia de Imbabura, recolectando datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación de mercado.
- Al presentar los resultados del estudio de mercado se pudo identificar la demanda insatisfecha existente en la provincia de Imbabura respecto al consumo de productos orgánicos que son ofertados en las diferentes ferias, siendo una oportunidad grande para los productores y también para la economía de la Provincia. Se presentó el buyer persona del consumidor y productor de las ferias orgánicas para tener presente cual es el mercado meta al que se están dirigiendo todos aquellos productores que ofertan sus distintos productos orgánicos.

RECOMENDACIONES

- En análisis situacional se puede evidenciar las fortalezas que están presentes en el mercado se las debe aprovechar y buscar ayuda de los GAD'S de cada cantón, para que sigan creciendo las ventas por medio de más publicidad y campañas en la provincia de Imbabura.
- Aplicar e identificar bien los factores que engloban el estudio de mercado para poder obtener buenos resultados y proponer mejoras que beneficien a los productores al ofertar sus productos a los consumidores de la provincia de Imbabura.
- Utilizar los datos obtenidos en el desarrollo de este estudio de mercado para tener referencias necesarias que ayuden a la mejora de la economía de la provincia de Imbabura, y a su vez a los productores que puedan mejorar sus ventas implementando mejoras continuas que les representen un gran beneficio a cada uno.
- Hacer uso del buyer persona del consumidor para poder mejorar las ventas, tomando como referencia al mercado meta al que se están dirigiendo los productores que ofertan sus productos en las ferias orgánicas, y con la ayuda de los GAD'S correspondientes de cada cantón, elegir los medios necesarios para invitar a toda la población al apoyo de la economía circular y el consumo responsable.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Acedo, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables*. <https://idus.us.es/handle/11441/93399>
- Agrocalidad. (2013). *En Ecuador Más De 500 Productos Orgánicos Están Certificados*. Agrocalidad.
- Asamblea nacional ley orgánica de economía circular inclusiva. (2021). *Asamblea nacional ley orgánica de economía circular inclusiva*. http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJYXjYwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiNTY5NDRiZWMTMGQ4MS00YjFkLWI0N2EtYzEwODZkYzQwN2MwLnBkZiJ9
- Ayala, A. (2021). *LA ALCALDÍA DE IBARRA Y LA FUNDACIÓN CIRCULAR BY ICHTHON FIRMAN CARTA COMPROMISO EN PROYECTO GESTIÓN INTELIGENTE, CIUDADES SOSTENIBLES – Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve*.
- Balboa C., C. H., & Domínguez Somonte, M. (2014). Circular economy as an ecodesign framework: the ECO III model. *Informador Técnico*, 78(1), 82. <https://doi.org/10.23850/22565035.71>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Evolución De La Balanza Comercial. *Banco Central Del Ecuador*, 37.
- Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (p. 1 de 84).
- Boer, Labro, M. (2008). CAPÍTULO 3: Selección de proveedores 3.1. *Mcgraw-Hill, Autor Editorial*. <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADPS0000636/C3.pdf>
- Caisaguano, M. (2021). *“El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua.”* Universidad Técnica de Ambato.
- Camarena, Gómez, B. O., Romero, Valenzuela, D. M., & Camarena, Gómez, D. M. J. (2019). *Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor*. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- CEPAL. (2022). *Tecnologías Digitales para un nuevo futuro*. *Rovira Sebastian, Peres Wilson*, 3(XXXX), 99.

- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2021). Economía circular. *Revista Produção Online*, 21(3), 951–972. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v21i3.4354>
- Correa, R., Izquierdo, L., & Garcia, D. (2020). Impacto del COVID-19 en Ecuador. *Cesla*, June, 1–6.
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. <http://books.google.com/books?id=JNYK0o3r2h4C&pgis=1>
- De Alcazar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Oct / 21. In *Mentinho Consultores*.
- Diaz, L. (2011). *LA OBSERVACIÓN* (E. Gómez (ed.)). Departamento de publicaciones.
- Dirección de Ambiente y Agua. (2021, January). *Ecuador fortalece la economía circular en Municipios y comunidades del país – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. 1.
- El Oficial. (2020, March). *TRITUBOT elabora bloques ecológicos _ El Oficial*. 1.
- Enel. (2020). Ciudades circulares Las ciudades del futuro. *Enel*, 3, 1–63.
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. 2020.
- Escobar, R., Moreno, N., Gil Rueda, A., & Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá Preliminary characterization of the Green Antioquian consumer: the case of the consumers from Valle de Aburra Caractéristiques du « consommateur ve. *Revista EAN*, 78, 92–107. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100007&lang=pt%0Ahttp://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a07.pdf
- España, B., Jaramillo, A. G., Bayona, D. M., Bombini, G., Laino, N., & Cesaroni, C. (2018). *Equipo De Investigación*. 1–4. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gskIDR8AAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=gskIDR8AAAAJ:7380_yMBCRsC
- Fabian. (2021). *Tamaño De La Muestra: Cálculo De Encuestados / Qualtrics*. Qualtrics.
- Galeano, M. (2020). *Cualitativos* (p. 8).
- Ganaderia, M. de A. y. (n.d.). *MAG Ferias Solidarias de Imbabura – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. <https://www.agricultura.gob.ec/mag-apoya-creacion-de-red-de-organizaciones-de-ferias-solidarias-de-imbabura/>
- García De Castro, M. (2020). *El cuidado del medioambiente a través de las tres erres de*

- la ecología*. Universidad de Valladolid.
- Grazzi, M., & Sasso, S. (2020). *Economía Circular e Resíduos Sólidos*.
- INEC. (2010). Proyecciones Poblacionales |. In *Proyecciones Poblacionales* (p. 1).
- Khalilova, A. (2016). *Fase Ii Desarrollo I. Tipo De Investigación*. 30–38.
- Kiroa, M. (2020). Segmento de mercado. In *Marketing de segmento unico* (p. 004).
<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Kloter, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales - Philip Kotler*.
https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2017). Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. In *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica* (pp. 349–360).
<http://www.libros.unam.mx/mercadotecnia-sustentable-y-su-aplicacion-en-mexico-y-latinoamerica-9786073011457-ebook.html>
- Luis, F., & Moncayo, G. (2020). *Plan Provincial de Educación Ambiental de Imbabura 2020-2025*.
- Luzón, S. (2021). *ANÁLISIS DE LA POLÍTICA COMERCIAL DEL ECUADOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL AÑO 2020*. 50.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo* (pp. 1–296).
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=investigación+correlacional+según+autores+2018&ots=6l4L2LJD38&sig=WojCty5U-ESKRNOacd3sHHKala0#v=onepage&q=investigación+correlacional+según+autores+2018&f=false>
- Mankiw, N. G. (2012). Principios de Economía. In *Principios de Economía*. HARVARD UNIVERSITY.
- Mendiola, C. (2007). Consumo responsable. In *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*. (Vol. 4, Issue 1).
https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2007.v4.i1.12
- Monteros Vizcaíno, E. E. (2020). *Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo*.
- Moran, M. (2020). Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible. In *Objetivos de desarrollo sostenible* (p. 1).
- Naciones Unidas. (2021). La economía circular: un modelo económico que lleva al

- crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente | Noticias ONU. In *Asuntos económicos* (p. 1).
- Navarrete, D., & Granda, S. (2021). “*Microcréditos de acumulación ampliada, simple y minorista en el Sistema Financiero Público y Privado del Ecuador.*” Universidad De Guayaquil.
- Otero Ortega, A. (2018). Enfoques De Investigación. *Universidad Del Atlantico, August*, 3–5.
https://www.researchgate.net/publication/326905435%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pamplona, U. de. (2015). *Comportamiento del Consumidor*.
- Parra, L., & Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*.
- Parra, M. J. (2015). *Comercio Justo Y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito Del Distrito Metropolitano De Quito*.
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10102/Tesis proyecto de grado Comercio Justo y Consumo Responsable Parroquia Iñaquito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10102/Tesis%20proyecto%20de%20grado%20Comercio%20Justo%20y%20Consumo%20Responsable%20Parroquia%20Iñaquito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Passailaigue Baquerizo, Roberto Amechazurra, O. (2013). La Investigación Mixta, Estrategia Andragógica Fundamental Para Fortalecer Las Capacidades Intelectuales Superiores. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Perea, P. (2020). “*SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LIMA METROPOLITANA.*” Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Pesantez, F. (2013). Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Entretenimiento Con Vehículos Monoplaza (Karting) En El Cantón Rumiñahu. In *Tesis*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2020). Economía circular y sostenibilidad. In M. de los A. Barrionuevo (Ed.), *Revista de Obras Publicas* (Vol. 167, Issue 3618).
- Prieto, J. (2017). *deductivo*.
- Puente, G., & Muñoz bravo, J. (2021). Agenda digital del ecuador. *Agenda Digital Del Ecuador*, 1, 21.
- Questionpro. (2021). *Muestreo probabilístico: Qué es y cómo utilizarlo en tu investigación*. QuestionPro Software de Encuestas.

- Ramírez Gallegos, F. (2021). Elecciones Ecuador 2021: entre la despolarización lenta y el retorno de la Gran Batalla. *Análisis Carolina*, 1–15. https://doi.org/10.33960/ac_13.2021
- Ramirez, M. del P. (2021). *SOCIEDAD E INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA el virus que activó la innovación* (Issue September). Ediciones EAN, 2021.
- Rivas, A., & Ildefonso, E. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. In *ESIC Editorial* (Vol. 8).
- Segoviano, J., & Tamez, G. (2014). Muestreo Estratificado. In *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación de ciencias sociales* (pp. 438–457).
- Suarez, V. (2019). *¿Qué es la economía circular y cómo funciona?*
- Thompson, I. (n.d.). *La Segmentación del Mercado*. 2–5.
- Torresano, M., Diaz, P., & King, K. (n.d.). *CIRCULAR*.
- Valencia, M. (2021). Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador. In *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca* (Vol. 1, Issue 9).
- Valle, S. (2020). *Perfil Del Buyer Persona De Las Empresas De Comercialización De Autos Livianos En La Ciudad De Guayaquil, Post Covid-19*. Universidad de Guayaquil.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados* (Dirección).
- Velasco, G. (2021). *Marketing Sustentable como Herramienta para Fomentar el Consumo Consciente en la Industria Automotriz*.
- Vélez, M. (2018). Universidad del Azuay Universidad del Azuay -. In *Universidad del Azuay*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6819/1/07260.pdf>
- Wigand, C., & Kolanko, K. (2020, November). *Nueva Agenda del Consumidor : la Comisión Europea capacitará a los consumidores para que se conviertan en el motor de la transición*.
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,8%2C83%20p%C3%A1ginas%20por%20visita>.
- Ana, C., & Ricardo, S. (2016). *Introducción al Marketing*. Club del Universo.

- Cegarra, S. J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Comercio. (14 de diciembre de 2021). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/nuevas-tasas-de-interes-desde-enero-de-2022>
- IICA. (2002). Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de mercados. Panamá.
- Pérez Colombia, H. I. (2020). *Economía social y solidaria en la educación superior: Un espacio para la innovación*. Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1:

Encuesta para consumidores de las ferias orgánicas

Objetivo: Obtener información para definir el perfil del consumidor de los productos que son procesados de forma natural (orgánicos y sustentables) que se ofertan en las ferias de la provincia de Imbabura.

Agradecemos su gentil ayuda y el tiempo brindado a la presente encuesta, es un proceso completamente confidencial y no se registrará ni comprometerá el nombre de ninguno de los encuestados, por favor responda cada pregunta con completa honestidad

Marque con un (X) en la opción que usted la considere.

1. ¿Dónde realiza sus compras?

- Supermercados
- Mercados
- Ferias agrícolas
- Tiendas

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3. ¿Cuándo compra alimentos, verifica si son orgánicos?

Si..... No.....

- Si su respuesta es afirmativa. ¿Cuál es el precio de estos productos?**
- Igual al tradicional
- Mayor al tradicional
- Menor al tradicional

4. ¿A través de que medios se informó usted sobre la existencia de las ferias orgánicas?

- Redes Sociales
- Medios tradicionales
- Alguien le recomendó

5. ¿En su hogar realiza acciones que contribuyan a la mejora del medio ambiente?

Si..... No.....

5.1 Si su respuesta es afirmativa. ¿Cuál de las siguientes acciones usted realiza?

- Reciclaje
- Pequeños cultivos orgánicos
- Movilización en bicicleta

- Abonos orgánicos
- Reciclaje de agro lluvias para plantas

6. ¿Los hábitos alimenticios en su hogar han cambiado con la presencia post COVID 19?

Si.....

No.....

7. ¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?

- \$1-\$200
- \$201-\$400
- \$401-\$600
- \$601 - \$800
- \$ 1001 - \$1200
- Más de \$1201
- **¿Su hogar cuenta con los siguientes servicios básicos?**
- Agua
- Luz
- Internet
- Alcantarillado
- Todas

8. ¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?

- \$1 -\$200
- \$201-\$400
- \$401-\$800
- Más de \$801

Datos Técnicos:

Género

- Masculino
- Femenino

Nivel de Instrucción:

- Básica
- Secundaria
- Superior
- Ninguna

Profesión:

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor
- Agricultor
- Jornalero
- Chofer Profesional
- Ama de casa
- Jubilado

Edad

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- + 66 años

Lugar de residencia:

Zona Urbana..... Zona Rural.....

Etnia

- Afroecuatoriano
- Mestizo
- Indígena

Estado Civil

Soltero Casado Divorciado.....
 Unión Libre Viudo.....

¿Cuántas personas habitan en su hogar?

1-3.....4-6..... 7-9..... Más de 10.....

¿Cuántos menores de edad habitan en su hogar?

1-4 5 - 8..... No hay menores de edad

¡Gracias por su tiempo

Anexo 2:

Encuesta para productores de las ferias orgánicas

Agradecemos su gentil ayuda y el tiempo brindado a la presente encuesta, es un proceso completamente confidencial y no se registrará ni comprometerá el nombre de ninguno de los encuestados, por favor responda cada pregunta con completa honestidad.

1. **¿Con que frecuencia usted sale a ofertar sus productos en las ferias orgánicas?**
 - Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
2. **¿Es usted productor directo?**
 - Si
 - No
3. **¿Cuáles son sus ingresos por ventas en las ferias?**
 - \$1 - \$10
 - \$11 - \$20
 - \$21 – \$30
 - \$31 – \$40
 - \$41 - \$ 50
 - Más de \$51
4. **¿Qué abono usa usted para sus productos?**
 - Orgánico
 - Sello verde
 - Sello rojo
 - Ninguno
5. **¿Qué productos generan mayores ventas?**
 - Frutas
 - Legumbres
 - Hortalizas
 - Cereales
 - Carnes
6. **¿Sus productos orgánicos tienen un precio diferente a los tradicionales?**
 - Es mayor al tradicional
 - Es menor al tradicional
 - Es igual al tradicional
7. **¿Usted considera que ha incrementado el consumo de productos orgánicos por el COVID 19?**
 - Si, porque ahora hay más venta de productos orgánicos.
 - No, porque las ventas son iguales.
8. **¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?**
 - \$1-\$200
 - \$201-\$400
 - \$401-\$600
 - \$601 - \$800

- Más de \$ 801
-
- 9. En su hogar tiene:**
 - Agua
 - Luz
 - Internet
 - Alcantarillado
 - Todas
- 10. ¿Cuánto es su gasto mensual en alimentos?**
 - \$1 -\$200
 - \$201-\$400
 - \$401-\$800
 - Más de \$801

Datos técnicos:

Género

- Masculino
- Femenino

Nivel de Instrucción:

- Básica
- Secundaria
- Superior
- Ninguna

Edad

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- + 66 años

Profesión:

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor
- Agricultor
- Jornalero
- Chofer Profesional
- Ama de casa
- Jubilado

Etnia

- Afro ecuatoriano

- Mestizo
- Indígena

Lugar de residencia:

Zona Urbana..... Zona Rural.....

Estado Civil

Soltero Casado Divorciado.....

Unión Libre Viudo.....

¡Gracias por su tiempo!