



Facultad de Ciencias Empresariales y Economía

Ciencias Empresariales

Investigación de Mercados para comprobar la factibilidad de un proyecto de jugos  
orgánicos a ser ubicado en el Centro Histórico de Quito

Informe de Investigación

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para la  
obtención del título de Ingeniera Comercial

Autora: Paola Heinz Colunga

Profesor guía: Marcelo Salazar

Quito, septiembre 2015

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Paola Heinz Colunga

C.I.: 171870234-1

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
Palabras Clave .....	3
ABSTRACT .....	4
Keywords.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
MARCO REFERENCIAL .....	8
METODOLOGÍA.....	20
HALLAZGOS .....	28
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	33
BIBLIOGRAFÍA .....	37
ANEXOS .....	39

## **RESUMEN**

Este informe de investigación, tiene como objetivo comprobar si hay un mercado para un proyecto de jugos naturales orgánicos en el Centro Histórico de Quito. La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, y las herramientas principales fueron las encuestas, observación de hábitos de consumo y la compra misteriosa.

Satisfactoriamente, se validó la siguiente hipótesis: La nueva tendencia de comer sano fomenta el consumo de jugos, pero también se evidenció que los residentes del Centro Histórico no están dispuestos a pagar un precio medio-alto por el producto que se planea ofrecer. Se observó que la cultura ecuatoriana tiene un estilo de vida sana, siendo consumidores regulares de jugos naturales.

Se concluyó que sí es un proyecto viable, pero para ofrecer al precio deseado se deben brindar beneficios agregados a nuestros clientes, quienes en su mayoría se prevé que sean turistas nacionales, extranjeros y visitantes de otras zonas de la ciudad.

### **Palabras Clave**

Hábitos de consumo, orgánico, jugos, tendencia, comportamiento, estilo de vida.

## **ABSTRACT**

This research report aims to verify whether there is a market for an organic juices project in the sector of the Historic Center of Quito. The methodology was both quantitative and qualitative, and the main tools were surveys, observation of consumption habits and mystery shopping.

Satisfactorily, the following hypothesis is validated: The new trend of healthy eating promotes the consumption of juices, but it also showed that residents of the Historic Center are not willing to pay a medium-high price for the product that was planned to be offered. It was noted that the Ecuadorian culture has a healthy lifestyle, with regular consumers of natural juice and fruit.

It was concluded that it is a viable project, but to offer the product at the desired price, added benefits should be provided to our customers, most of whom are expected to be domestic tourists, foreigners and visitors from other parts of the city.

## **Keywords**

Consumption habits, organic, juices, tendencies, behavior, lifestyle.

## INTRODUCCIÓN

El tema de este informe es Investigación de Mercados para comprobar la factibilidad de un proyecto de jugos orgánicos a ser ubicado en el Centro Histórico de Quito. Este se verá delimitado geográficamente por el área dónde se realizará la investigación, la cual comprende La Plaza Grande, Iglesias Santo Domingo, La Merced, La Catedral, San Francisco y la Basílica en el Centro Histórico de Quito.

El plan de investigación describe las actividades realizadas para la obtención de datos relevantes en cuanto a los hábitos de compra y de consumo de pobladores y visitantes del Centro Histórico de Quito. Las actividades se clasificaron en un orden lógico y secuencial, contribuyendo al proceso con un orden de trabajo.

Al ser un plan inicial, éste se encontró sujeto a cambios posteriores y diferentes enfoques en función de los resultados obtenidos. El tema de la investigación, direccionó de manera eficiente el proceso del informe.

A partir de los resultados positivos de esta investigación, se busca crear una empresa que se dedique a hacer jugos y zumos según los gustos del cliente, acomodándose a sus preferencias y necesidades. El jugo se puede elaborar según el gusto del consumidor, o según sus necesidades, como por ejemplo las de un deportista o de un estudiante.

El problema de esta investigación analiza la disposición e interés de los visitantes y residentes del Centro Histórico de Quito por los jugos naturales orgánicos de excelente calidad a un precio medio-alto.

En la ciudad de Quito, se viene dando la tendencia de tomar jugos naturales desde hace varios años, a pesar de que la mayoría se venden en puestos informales en las afueras de

parques o locales en mercados y calles del centro de la ciudad, que no alcanzan a ofrecer una opción personalizada más completa, vendiendo limitadas mezclas de productos (usualmente de zanahoria con naranja o sólo naranja) y a precios bajos, variando entre US\$0,50 y US\$1,50.

El objetivo general de esta investigación, fue comprobar si hay un mercado para el proyecto de jugos naturales personalizados en el sector El Centro Histórico. Si bien se ha evidenciado, mediante un aumento de afluencia en los puestos informales de jugos, que hay un segmento de la población que disfruta y gusta de tomar jugos naturales, se debe definir claramente si hay un consumidor dispuesto a pagar un precio medio-alto por un producto de calidad con estas características.

Los objetivos específicos de la investigación fueron:

- Obtener datos de una muestra relevante de población del Centro Histórico, turistas nacionales y extranjeros, acerca de sus hábitos de consumo y estilo de vida.
- Comprobar si existe un mercado para este producto de al menos un 60% de la población objeto, definido por su hábito de consumo y por su conocimiento de conceptos como “jugoterapia” y “orgánico”.
- Verificar si el consumo de jugos naturales se evidencia en al menos el 70% de la población objeto y su hábito es de tres veces a la semana, o más.

Las tendencias actuales en cuanto a alimentación, según la Organización Mundial de la Salud (Ayala, 2011), se están enfocando en el consumo de frutas y vegetales orgánicos e incluso se está dando a conocer la tendencia de la jugoterapia en varios países de Latinoamérica, entre los cuales se encuentran Chile, Perú, México, Brasil como los que demuestran mayor crecimiento en este tema.

En este proyecto, se buscó validar la siguiente hipótesis: La nueva tendencia de comer sano fomenta el consumo de jugos. Se buscó demostrar como falsa la siguiente hipótesis: El consumidor del Centro Histórico no se encuentra interesado en consumir un producto orgánico de precio medio-alto.

Estas hipótesis permitieron verificar si existe un interés por parte de la población por el consumo de alimentos sanos, es decir un mercado al cual dirigir el producto, al mismo tiempo que brindaron datos acerca de cuánto valor le dan a los productos orgánicos de alta calidad.

Para poder validar la investigación, fue necesario responder a las siguientes preguntas: ¿De que manera la tendencia de la comida sana influye en el consumo de jugos orgánicos? ¿Existe un mercado al cual dirigir un proyecto de estas características? En qué parte del Centro Histórico de la ciudad de Quito se podría ubicar un negocio de este tipo?

Además, se buscó conocer si la población de la capital pagaría un precio más alto por un producto natural con altas capacidades nutritivas y con características personalizadas. De la misma manera, fue necesario conocer el lugar más adecuado para el negocio, el cual se busca localizar en el área del Centro Histórico.

Esta investigación fue seleccionada por la necesidad de ahondar en los hábitos de alimentación de los pobladores del Centro Histórico de Quito, y brindó información adicional sobre estos hábitos en otras zonas de la capital e incluso en otros países. Fue importante realizarla para resolver el problema planteado, debido a que en el país, no se cuenta con información significativa acerca del tema, relativamente nuevo, jugos orgánicos. Esto convierte el informe en relevante.

El impacto de la investigación fue dar a conocer las tendencias de alimentación de la zona para poder ofrecer productos y servicios acorde a las tendencias de alimentación y consumo de los residentes del área, así como también introducir productos que pudieran ser de su interés o necesidad. Por estas razones, se determinó que la investigación era factible e importante, y tiene relevancia social porque brinda beneficios como: obtención de información relevante, recolección y análisis de datos, observación de tendencias y hábitos e información de cultura y tradiciones alimenticias de pobladores y visitantes del área.

Tiene relevancia teórica porque motivó a la reflexión académica, al cuestionar si los hábitos alimenticios se ven afectados o influenciados por el nivel de recursos que cuenta el sujeto de investigación, y por tanto motiva a estudios más profundos y debate el conocimiento existente.

## MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Marco Conceptual

Las siguientes definiciones son las más relevantes para el desarrollo de la investigación:

- Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler A. C., 1996).
- Población: También se le conoce como universo, es el conjunto finito o infinito de elementos y objetos de referencia, que presentan una característica común y sobre el que se realizan las observaciones propias de la investigación (Kotler A. C., 1996).
- Muestra: es una parte representativa de la población a estudiar (Benassini, 2001).
- Observación: Proporciona hechos mediante el examen sensorial del objeto estudiado. Este tipo de investigación debe ser realizado sin la influencia de conceptos pre-concebidos, opiniones o emociones del investigador (Kotler A. C., 1996).
- Encuesta: Un conjunto de preguntas previamente validadas que se aplican a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información relevante sobre opiniones o hechos específicos de estudio (Kotler A. C., 1996).
- Entrevistas: Conversación previamente estructurada con personas que pueden proporcionar sistemáticamente información relevante sobre el tema de estudio (Kotler P. , 2002).
- Prueba Piloto: El objetivo de esta prueba es determinar si el instrumento que hemos elegido para la recolección de datos cumple con su función básica. Sirve para

familiarizar al investigador con el instrumento seleccionado y verificar su uso correcto. Se procede seleccionando una pequeña muestra para aplicar el instrumento elegido. El objetivo es extraer resultados preliminares con los cuales se puedan hacer modificaciones o ajustes al instrumento de investigación, antes de aplicarlo a la muestra establecida (Benassini, 2001).

- Tendencias de Mercado: La dirección general de intercambio en un mercado a corto o largo plazo (Investor Guide, 2014).
- Método: Es el conjunto de medios que deben utilizarse para contestar el problema de la investigación. El investigador seleccionará aquellos métodos que mejor le sirvan para resolver el problema de investigación, adecuándolos a las exigencias del problema. Aquí se identifican y desarrollan los instrumentos que servirán para la medición de variables (Kotler A. C., 1996).
- Investigación de Mercados: Es la función que vincula al consumidor, al cliente, y al público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia y monitorear el desempeño de ésta (Aaker, 2013).
- Procesamiento de datos: Describe operaciones de clasificación, registro, tabulación y codificación a las que serán sometidos los datos que se obtengan de la investigación (Aaker, 2013).
- Jugoterapia: La jugoterapia es un método terapéutico que por medio de jugos elaborados con frutas y verduras se propone prevenir e incluso curar problemas de salud (Salud Magazine, 2014).
- Comida orgánica: Los alimentos certificados orgánicos contienen al menos 95% de contenido orgánico. La comida orgánica es producida utilizando métodos de agricultura orgánicos, que cuidan el ciclo de recursos, promueven el balance ecológico y conservan la biodiversidad. Específicamente, fertilizantes sintéticos, irradiación e ingeniería genética no pueden ser utilizados (Hansen, 2013).

- Estilo de vida: El estilo de vida puede definirse como el conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir de un individuo o grupo (Bañuelos, 1999).
- Estilo de Vida Saludable: Patrones conductuales beneficiosos para la salud que son aprendidos y surgen de una elección individual interna consciente e inconsciente (Gutiérrez, 2000).
- Nicho de mercado: Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas (Kotler P. , 2002). Cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.

## **2.2 Situación actual del entorno**

En cuanto al mercado global, el reporte del 2015 del *Research Institute of Organic Agriculture* afirma que los ingresos por ventas de comida y bebidas orgánicas alcanzaron los 72 billones de dólares en el 2013 solamente en Estados Unidos. Se prevé que las ventas de productos orgánicos aumenten a un ritmo constante en los próximos años. Europa y Norteamérica generan más del 90% de las ventas globales, pero Asia, Latinoamérica y África se han convertido en productores importantes de cosechas orgánicas.

Registraron una tasa de crecimiento en los mercados orgánicos más avanzados de más del 10%. Seis nuevos países se han unido a la comunidad de productores orgánicos, dando un total de 170. Por otra parte, la importancia de estándares sustentables está aumentando, y lo orgánico está en competencia constante con otras etiquetas sustentables.

Los países que mayor porcentaje de tierra cosechable ocupan en producción orgánica son: Las islas Farkland con 36,3%, Liechtenstein con 31%, Austria con 19,55%. El mayor incremento de tierra cosechable dedicada a la agricultura orgánica se ha notado en China, Perú, Italia y Ucrania. Es importante notar que uno de los países con mayor crecimiento se encuentra en Sudamérica (IFOAM, 2015).

En Estados Unidos, se está empezando a ver un mayor interés por la salud y cambios en los hábitos de consumo de generaciones como *millennials*<sup>1</sup> e incluso algunos más *viejos*. Los consumidores, tienen un reciente pero creciente interés por estar saludables, y por verse y sentirse bien. Estos cambios se pueden ver en datos como el consumo de *fresh foods* o comidas frescas. La definición de este tipo de alimentos según la investigadora de mercados NPD Group es: “frutas y vegetales frescos, carnes refrigeradas y procesadas” (NPDgroup, 2014). Entre el año 2003 y el 2013, hubo un incremento del 20% en el consumo de *fresh foods* y se prevé un aumento del 6% entre el 2013 y el 2018. Según NPD Group, se pronostica que el consumo de *fresh foods* continúe creciendo a una tasa mayor al crecimiento poblacional de Estados Unidos, que es 4%. Las generaciones Z y Y<sup>2</sup>, son de las que más cambio se prevé para el 2018, aumentando el consumo de *fresh foods* en 11,1% y 7,5% respectivamente (NPDgroup, 2014).

De la misma manera, en Norte América tres millones de hectáreas de tierra de cultivo fueron manejadas de manera orgánica en el 2013. La venta a consumidores de productos orgánicos en Estados Unidos alcanzó un pico de 35 billones de dólares en este mismo año, con predicciones de crecimiento continuo de más de 11% para el 2015.

En Canadá, el área certificada para producción orgánica se estima aproximadamente en 870.000 hectáreas. Los productos orgánicos en Canadá continúan teniendo una robusta demanda, con estimados para el 2013 poniendo el mercado doméstico de comida orgánica en 3,25 billones de dólares canadienses. Al momento, los estándares orgánicos canadienses están siendo revisados en un proceso que durará cinco años. A finales del 2015, un estándar orgánico revisado y una lista de sustancias permitidas en cosechas orgánicas, va a ser publicado (IFOAM, 2015).

Una de las pioneras de la jugoterapia y el cambio de hábitos alimenticios hacia unos más saludables, fue la doctora alemana Johanna Budwig. Nacida en 1908, fue una investigadora, escritora, farmacóloga, química y física, nominada siete veces al premio Nobel. Atacó a farmacéuticas en la corte, y logró enormes avances con relación a la nutrición, la

---

<sup>1</sup> Los Millennials, son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que todas en conjunto, tienen unas características propias, es decir, tiene una personalidad. Sus edades van entre 15 y 29 años y son los hijos de la generación del Baby Boom (Fernández, 2012).

<sup>2</sup> La Generación Z son el conjunto de personas nacidas entre los años 1990 y mediados de los años 2000 mientras que la generación Y son aquellas nacidas desde comienzos de la década de 1980 hasta 1992 (Jackson, 2010).

jugoterapia y los aceites. Empezó a ahondar en el tema de la acidez en el cuerpo, y descubrió que la mayoría de las enfermedades modernas, incluyendo el cáncer, se dan por un desbalance en el PH (acidez) corporal. Pasó a operar puntos de investigación, tratamiento y nutrición en España, Alemania, Rusia, y un centro Budwig en España. El descubrimiento de los desbalances en PH dio paso a mayores investigaciones, que concluyeron en que la causa principal de la acidez es el consumo de elevadas cantidades de azúcar, acompañado de la falta de ejercicio físico y un desinterés por una alimentación balanceada. Como pionera de la jugoterapia, verificó sus efectos positivos en la salud, y sus propiedades de limpieza del organismo, vitalidad e incluso recuperación de enfermedades cardiovasculares y hormonales (Budwig, 2014).

Como resultado de este reciente interés por la salud, varias tendencias han empezado a tomar fuerza, una de ellas es la jugoterapia, la cual se ha visto en crecimiento en varios países, especialmente en Estados Unidos, por su alta promoción en medios y su uso por personas en la industria del espectáculo.

*Housewares*, una asociación de ventas y estadística americana, publica en su reporte del último cuarto del 2012, que extractores de jugo, licuadoras y mezcladoras experimentaron un crecimiento dramático de hasta 61% con respecto al año anterior, con ventas de US\$215 millones. La demanda de todos estos productos para jugos, se ha visto estimulada por la por la nueva tendencia y novedad de los *smoothies*<sup>3</sup> y la jugoterapia. (Mednick, 2012)

*The Wall Street Journal* afirma que esta tendencia, se ha visto alimentada en gran parte por sus innumerables beneficios de la salud, especialmente para personas que esperan bajar de peso, desintoxicaciones o sólo buscan un estilo de vida más saludable. Cada vez, más americanos compran extractores de jugo y buscan opciones saludables de alimentación. Otro de los beneficios de la jugoterapia, es el ahorro de tiempo al no tener que picar y sentarse a comer un plato que, de otra manera, tardaría cerca de 10 minutos en ser consumido. Una gran cantidad de consumidores, prefieren el consumo de jugos, porque de otra manera, no consumirían las ocho porciones diarias de frutas y vegetales necesarias para un funcionamiento saludable del metabolismo. (Byron, 2013)

---

<sup>3</sup> Un *smoothie* es un batido de fruta comercializado con esta apelación. Es una bebida cremosa no alcohólica preparada a base de trozos y zumos de fruta, concentrados o congelados, mezclados tradicionalmente con productos lácteos, hielo o helado. (O'Brian, 2009)

En los últimos diez años, Latinoamérica y el Caribe han visto tendencias positivas en crecimiento económico, creación de empleos y reducción de pobreza extrema. En términos generales, la región latinoamericana y caribeña ha probado ser más resistente al difícil contexto internacional. Aun así, todavía existen muchos problemas clave como la pobreza y hambruna en la población rural. La región se está enfrentando a nuevos retos, sobre los anteriores. Estas oportunidades incluyen transición demográfica, amenazas a recursos naturales y ambientales, crecientes conflictos sociales-ambientales y cambios de clima. Estos retos inducen a cambios en hábitos de consumo y producción que van a llevar a un aumento de costos para la región. La producción orgánica tiene los medios para enfrentar varios de estos retos a un menor costo aumentando rendimiento a nivel de granjas pequeñas, y proveyendo de una dieta más sustentable y saludable al mismo tiempo que lidia con los efectos negativos del cambio climático a través de sistemas de agricultura y comida más resistentes.

El sector orgánico y su escenario del marco legal, se han mantenido estables durante los últimos tres años. Algunos gobiernos, como el de México, Chile, Argentina y Brasil, han provisto de apoyo importante al sector. En Perú, un proyecto importante con la Unión Europea, proyecto Euro EcoTrade, está siendo liderado por el Ministerio de Ambiente junto con el Ministerio de Economía y el Ministerio de Comercio y Turismo Extranjero. Con pocas excepciones, en la mayoría de países de la región, la agricultura orgánica se ve únicamente como una oportunidad de comercio internacional. En varios países, una comisión nacional se ha creado para actuar como plataforma de cooperación entre el sector público y el sector privado. Esto ha demostrado ser una herramienta efectiva al desarrollar la agricultura orgánica y los mercados domésticos de la región (IFOAM, 2015).

Según la periodista Amy Guthrie de *The Wall Street Journal*, Latinoamérica se está convirtiendo en un laboratorio de políticas públicas destinadas a desviar a los consumidores de la comida procesada. Con medidas como el impuesto a bebidas azucaradas en México a legislaciones que prohíben juguetes en Cajitas Felices en Chile, es claro el objetivo de estos países. Desde el 2012, Perú, Uruguay y Costa Rica han restringido la comida chatarra de escuelas públicas, Ecuador recientemente implementó un sistema de semaforización que alerta acerca de los niveles de sal, azúcar y grasas. En Octubre del 2013, México aprobó un

impuesto especial de los 8% a producto empacados como papas fritas, y un impuesto de un peso por litro en bebidas azucaradas. Estas medidas se han tomado en respuesta a la correlación entre países con serios problemas de salud y un alto consumo de *snacks*, *sodas*, y otras comidas industrializadas. Se cree que varios países de la región aún tienen una posibilidad de luchar contra tendencias de comida procesada y de recuperar las tradiciones de comida orgánica. Este es el principio de una cultura de comida saludable en Latinoamérica. (Guthrie, 2013)

La página web *Organic World*, ofrece colección global de datos acerca de agricultura orgánica, los resultados de los datos recogidos son publicados en su reporte anual *The World of Organic Agriculture*. La encuesta global acerca de agricultura orgánica es llevada a cabo por *Research Institute of Organic Agriculture FiBL* e *International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM*. En su reporte del 2014, evidencian un representativo aumento en áreas destinadas al cultivo orgánico en Latinoamérica, en donde el área de cosecha orgánica ha llegado a casi duplicarse desde el 2009, siendo Argentina el país con la mayor área de agricultura orgánica, y México con el país con el mayor número de productores, con más de 169.000.

En Latinoamérica, los cultivos principales son vegetales, con un 27% del área para cultivo orgánico destinada a estos productos, con cerca de 50.000 hectáreas. La mayoría de los vegetales fueron cultivados en México, Argentina y Perú. Los diez países de Latinoamérica y el Caribe con mayor área orgánica, en orden descendente, son: Argentina, Uruguay, Brasil, México, Islas Malvinas, Perú, República Dominicana, Ecuador, Paraguay y Colombia (FiBL, 2014).

Específicamente en Latinoamérica, los mercados domésticos se encuentran influenciando positivamente en la región. Hoy, el público está creando conciencia ecológica y tiene mayor poder adquisitivo que en el pasado. Hay más productores abasteciendo comida orgánica en esquemas comerciales alternativos, tales como ferias, entregas a domicilio, y tiendas pequeñas de comida. Mercados domésticos con certificaciones se encuentran ganando más reconocimiento entre sus consumidores. Estados Unidos mantiene una base de datos que permite rastrear importaciones de ciertas mercancías orgánicas, las estadísticas enfatizan la importancia de países de Latinoamérica y el Caribe como proveedores para el

mercado de comida orgánica, especialmente de productos como café, frutas estacionales y vegetales. Algunos países, tales como México, Chile, Argentina y Brasil han provisto apoyo importante al sector orgánico. Esto se ha visto reflejado en la asignación de recursos y programas de desarrollo de capacidades.

Perú, México, Colombia y Brasil son los países que más proveen de productos orgánicos a Estados Unidos. Solamente Perú y México, representaron la mitad del valor de exportación orgánico de las regiones de Latinoamérica y el Caribe. Perú produce principalmente café, mientras que México tiene una canasta de exportación más diversa, que incluye café, aguacate, arroz, miel y pimiento. Chile y Argentina proveen manzanas y otras frutas. Mientras tanto, Brasil es el mercado orgánico más importante en la región, en términos de producción y consumo. La regulación en cuanto a la producción orgánica está basada en dos conceptos:

- Confianza entre productores y consumidores
- Controles de calidad

El sello orgánico oficial de Brasil es el SisOrg y sólo se otorga si cumple con certificaciones de terceros o algún sistema de garantía participante. Agricultores familiares pueden vender sus productos orgánicos sin necesidad de una certificación, mientras pertenezcan a una organización de control social registrada con la autoridad competente. Coagr, SDC y el Ministerio de Agricultura son las entidades responsables por el desarrollo de la agricultura orgánica en Brasil. Promueven, motivan y desarrollan la regulación orgánica y la implementación de mecanismos de control.

En el 2013, Brasil anunció el lanzamiento del Plan Nacional para Producción Orgánica y Agroecología cuya misión es fomentar la producción orgánica con agricultores familiares, para mejorar sus ingresos y para aumentar los suministros de comida orgánica en los hogares de Brasil. Otra iniciativa, el programa Ecoforte, busca fortalecer y apoyar la producción realizada por cooperativas, redes y agricultores para incrementar el acceso a canales de mercado tradicionales. Al menos doscientas mil familias se van a beneficiar con estas iniciativas.

En cuanto a Argentina, según la autoridad de agricultura SENASA, el mercado objetivo principal sigue siendo Estados Unidos, las exportaciones han aumentado un 22% en el 2013. El área dedicada a la producción para exportación aumentó en un 10%. Frutas, principalmente peras, son los productos más importantes para exportación. Mercados domésticos se están fortaleciendo, y ferias locales se están convirtiendo en puntos focales para que los consumidores locales compren comida orgánica y creen conciencia de la importancia de la agricultura orgánica.

En países como Bolivia, el sector orgánico opera a través del CNAPE, el Consejo Nacional de Producción Ecológica. Según este organismo, los principales productos de exportación son cacao, café, nueces de Brasil y quínoa, este último producto, consistiendo en 80% del volumen de exportación. Los mercados domésticos se desarrollan por parte del Ministerio de desarrollo rural, y son abastecidos por seis mil quinientos productores en siete departamentos. Para fomentar los productos orgánicos orientados al mercado, el gobierno de Bolivia comenzó una cooperación internacional con el gobierno de España como socio principal. El proyecto finalizó en el año 2013, con un valor total de ocho millones de dólares. Desde el 2014, el gobierno boliviano está dedicando recursos financieros propios a fomentar la producción de productos orgánicos.

Es interesante mencionar que en Colombia, los datos de producción orgánica no muestran una tendencia positiva. A pesar de esto, ha visto una expansión de sus mercados agroecológicos, que relaciona a los consumidores locales con agricultores familiares (IFOAM, 2015).

Según los autores mencionados, podemos concluir que en su mayoría coinciden en una creciente producción, interés y consumo de productos orgánicos. Ignorando lo que indican estas tendencias, en el año 2013 se comprobó que México tiene entre su población un 32,8% de personas obesas, por encima de Estados Unidos con un 31,8% (Agricultura, 2013). Aproximadamente, el 70% de los mexicanos padece de sobrepeso y casi una tercera parte sufre de obesidad. Un tercio de jóvenes mexicanos también la padecen, cuya cifra se ha triplicado desde hace 10 años. Con las enfermedades cardiovasculares en aumento, los mexicanos no logran modificar sus hábitos alimenticios. Las diferencias en clases sociales

subrayan el problema: la crisis económica global afecta de manera desproporcional a las personas de escasos recursos. (Staff, 2013)

Resaltando lo anterior, Francisco Entrena Durán en su tesis *Globalización, Identidad Social y Hábitos Alimentarios*, afirma que la pobreza ya no se manifiesta, a menudo, como inanición o delgadez extremas, sino más bien como una imposibilidad de alimentarse de manera equilibrada sufriendo en consecuencia en algunos casos, problemas de salud. De hecho, en nuestro tiempo, es relativamente habitual una nutrición poco balanceada característica de las clases bajas. A medida que las sociedades se desarrollan y se expanden los sectores sociales medios, con niveles socioeconómicos, culturales y adquisitivos más elevados, se observan tendencias hacia una gradual preocupación por la calidad.

Concluye que en el mundo crecientemente interconectado que propicia la globalización, en el que se generalizan y afianzan cada vez más las preocupaciones por la salud y por lo ecológico, al mismo tiempo que la publicidad y los medios de comunicación de masas suelen difundir imágenes acerca del estilo de vida anhelable, los efectos de la globalización alimentaria y las reacciones ante ella no se manifiestan de forma homogénea, sino que lo hacen de modo distinto según cada clase social o grupo de ingresos (Durán, 2008).

Sin importar los desalentadores datos de México, la tendencia de comida sana no se ha quedado atrás en Ecuador. Mientras que la comida orgánica no ha llegado al nivel de popularidad de Estados Unidos, en poco tiempo ha presentado un acelerado crecimiento como una alternativa de producción agrícola. Según un estudio realizado por Veco Ecuador<sup>4</sup>, en el 2009, el 10,3% de la población que conformaba ingresos de nivel alto conocían los productos orgánicos y los consumía regularmente. El consumo de productos orgánicos se realizaba en mayor medida en ciudad de Cuenca, con un 11,8% de la población. (Andrade, 2009)

En el reporte anual de Veco del 2012, también se afirma que “hemos visto un interés creciente en productos sostenibles y saludables en el sur, especialmente en países como Ecuador, Perú, Indonesia y Vietnam” (Vredeseilanden, 2012).

---

<sup>4</sup> Veco es una organización no gubernamental, pluralista e independiente, que pretende contribuir al mejoramiento de los medios de subsistencia de los agricultores familiares organizados por medio de la agricultura sostenible. (Vredeseilanden, 2012)

En Ecuador, el número de agricultores orgánicos está aumentando para cubrir la demanda de los mercados orgánicos nacionales e internacionales. La Constitución de este país, defiende la producción agroecológica para lograr el “buen vivir”. Los productores orgánicos de la costa, se encuentran produciendo mayormente plátanos, café, cacao para mercados internacionales en Estados Unidos y la Unión Europea. En las tierras altas de Ecuador, los productores se encuentran cosechando vegetales, plantas medicinales, caña de azúcar y quínoa, la mayoría de estos productores se encuentran asociados. Hay un aumento de iniciativas privadas y de compañías, que suministran a mercados internacionales (IFOAM, 2015).

Existen varias empresas que se dedican a la venta de vegetales orgánicos en Quito, en los últimos diez años los negocios y ferias que promueven los alimentos orgánicos se han multiplicado. Ha habido un incremento de negocios que se apoyan en las redes sociales para la comercialización de este tipo de productos, entre los cuales están De la Mata a la Olla, Aya Orgánica, Zapallo Verde, entre otros (Flores, 2014).

Las redes no son el único lugar donde se están comercializando los vegetales orgánicos; mercados y ferias agroecológicas se están abriendo paso en el negocio. Todas las ferias abren una vez a la semana, y están ubicadas en diversos sitios de la capital, especialmente en la Floresta, Tumbaco, La Armenia y La Carolina, esta tendencia va en crecimiento. Los mercados de vegetales orgánicos y restaurantes de comida vegetariana van en aumento, al mismo tiempo que la demanda por sus productos crece (Comercio, 2013).

Contrastando los diferentes autores, mientras que varios indican el inicio de un cambio en los hábitos de consumo de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, también afirman que enfermedades como la diabetes y obesidad afectan en mayor medida a personas de escasos recursos, podemos deducir que la población con bajos ingresos se muestra interesada en tendencias de alimentación sanas, pero aún no cuenta con la suficiente exposición a un producto de estas características. Como afirma Ayala, la población latinoamericana se encuentra cada vez más interesada en una alimentación sana, pero para este proyecto, es importante tomar en cuenta la opinión de Durán, el cual declara que la población con ingresos bajos no se ve afectada de la misma manera a las tendencias de alimentación de la población con ingresos altos. Esto es especialmente importante al tomar en cuenta los datos

del censo realizado por el INEC, los cuales afirman que los residentes del Centro Histórico tienen en su mayoría ingresos bajos.

El Centro Histórico de Quito, según el Censo de Población y Vivienda 2010, INEC, tiene una población total de 40.587 habitantes, que en su mayoría tiene ingresos medio-bajos o bajos (INEC, 2010).

Esta zona de la capital está teniendo un cambio estructural, convirtiéndose en un área de turismo y comercio nacional e internacional. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, diseñó el Plan Especial Centro Histórico de Quito, en el año 2003, en el que se planteó cumplir hasta el año 2010 los siguientes objetivos:

- Consolidar al Centro Histórico de Quito como referente de identidad y capitalidad.
- Recuperar y cualificar el carácter residencial.
- Recuperar y potenciar el desarrollo de la cultura, el ocio y la recreación.
- Consolidar recursos y productos para el turismo.
- Ordenar, reorientar y potenciar las actividades comerciales y de servicios. (Quito, 2003)

Todos estos objetivos se cumplieron en el plazo establecido, y hoy, en el 2015, se evidencia un resurgimiento del área y como consecuencia de esto, un potencial de consumidores tanto turistas como habitantes del sector. Este resurgimiento se ha evidenciado con el establecimiento de hoteles de lujo, restaurantes, y variedad de tiendas de productos nacionales de alta calidad como chocolaterías, heladerías, locales de productos artesanales y ferias de arte y demostraciones culturales en fines de semana. Estas atracciones muestran gran aceptación por parte de la población, que se muestra interesada por visitar el Centro Histórico con mayor frecuencia. Es común ahora ver turistas nacionales de otras regiones del país visitando esta zona de la capital.

## **METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de investigación y técnicas de recolección de información**

Con el fin de obtener la mayor información acerca del consumidor del área de estudio y sus hábitos de compra de consumo, se procedió a seleccionar el tipo de investigación a realizar, el estudio exploratorio. Este tipo de estudio busca esclarecer problemas que no están bien definidos o poco aclarados. Se estructura en base a opiniones bibliográficas, opiniones de expertos en el tema o en investigaciones de campo (Kotler A. C., 1996).

La modalidad que siguió la investigación siguió la investigación de campo, donde los datos son recogidos directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, también puede ser referida como investigación in situ. Para poder realizar el estudio, se decidió efectuar una investigación de mercados, de tipo cuantitativa y cualitativa.

Dentro de los beneficios de la investigación de mercados, se tiene la determinación de los objetivos del departamento comercial y el respaldo para el desarrollo de un plan de acción.

La investigación cuantitativa es un paso del método científico que permite comprobar las hipótesis planteadas en la fase anterior y con esta información, tomar una decisión con mayor grado de certeza (Benassini, 2001).

El método utilizado fue el inductivo-deductivo. La inducción es un proceso por medio del cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, siendo esto clave para la formulación de hipótesis. La deducción es un procedimiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel. La inducción y la deducción están estrechamente relacionadas, su mutua complementación proporciona un conocimiento verdadero sobre la realidad. Se calculó una muestra a la cual aplicar una encuesta, de lo

cual se dedujo el comportamiento en general de sujetos en condiciones similares. Podemos decir que al mismo tiempo, se usó también el método Hipotético-deductivo. El método hipotético- deductivo parte de la deducción lógica que se aplica a una hipótesis inicial, con la finalidad de obtener predicciones que serán sometidas a verificación posterior. El inferir conclusiones posibilita la propuesta y verificación de nuevas hipótesis de trabajo. Son principios, leyes, conceptos e hipótesis que se integran en una estructura que permiten su jerarquización. En este caso, se formularon hipótesis que se sometieron a verificación que dieron como resultado datos de estructura (Kotler P. , 2002).

La herramienta principal de la investigación cuantitativa es el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de habitantes y turistas de la zona objeto. Por ser una investigación descriptiva, los temas tocados en la encuesta tienen relación con la demografía y los cambios en los patrones de consumo de las personas.

La investigación cualitativa es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir pista a los mercados y encontrar rasgos que distinguen a las personas y las cosas, sus propiedades y atributos, sean éstos naturales o adquiridos. Su objeto es el conocimiento de la realidad. Para realizar este tipo de investigación, se utilizaron herramientas como la observación y entrevistas (Tudela, 2012).

### **3.2 Población**

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, INEC, el Centro Histórico tiene una población total de 40.587 habitantes (INEC, 2010).

### **3.3 Muestra**

Tomando en cuenta que el tamaño total de las personas que residen en esta área es de 40.587 habitantes y se buscó tener un 9% de margen de error y un nivel de confianza del 95%, la estimación del tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 40587}{0.09^2 * (40587 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 118,22$$

De la cual, el 26,66% de los encuestados fueron residentes del Norte de Quito, el 20,83% residentes del Centro de Quito, 20% del Sur de Quito, 10% del Valle de Quito, 2,5% Turistas Nacionales y 20% fueron Turistas Extranjeros.

### **3.4 Instrumentos**

Para recolectar la información necesaria, se desarrollaron instrumentos como encuestas con preguntas acerca de hábitos de consumo. Por otro lado, se utilizó la observación para descubrir patrones de comportamiento, y por último, se aplicó la técnica de compras misteriosas para poder identificar variaciones en ventas, cambios en comportamientos del consumidor. Fue importante también analizar los datos obtenidos. En el Anexo 1, 2 y 3, podemos ver algunas fotografías de la autora Paola Heinz realizando las encuestas a los visitantes del Centro Histórico.

Para la encuesta de hábitos de consumo, se aplicó la siguiente encuesta de manera anónima a residentes y visitantes del Centro Histórico de Quito:

#### **Encuesta de hábitos de consumo a pobladores del Centro Histórico**

##### **Encuesta 000**

La presente encuesta busca profundizar en los hábitos de consumo de los pobladores del Centro Histórico de Quito, y de turistas que visitan la zona. Se aplicará a 120 personas de la zona, escogidas al azar y será completada de manera anónima.

Zona de residencia: .....

**1. ¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?**

- a) 0                      b) 1                      c) 2                      d) 3 o más

**2. ¿Cuántas veces a la semana suele hacer ejercicio?**

- a) 0                      b) 1                      c) 2                      d) 3 o más

**3. ¿Conoce de los productos “orgánicos”?**



Una vez realizada la encuesta, se analizaron los datos obtenidos por Zona de Residencia para identificar hábitos de consumo específicos. Los resultados del procesamiento de datos, se encuentran en los anexos, del Anexo 1. al Anexo 62.

En el caso de las compras misteriosas, se procedió de la siguiente manera:

### **Obtención de hábitos de consumo de pobladores del Centro Histórico por medio de compra misteriosa**

Se harán visitas a tres tiendas de venta de jugos naturales para comprobar cambios en hábitos de consumo en los pobladores del Centro Histórico.

Las compras serán grabadas con video.

Dentro de las preguntas que se harán al personal de las tiendas, se incluyen:

1. ¿Cuánto tiempo lleva este local en funcionamiento?
2. ¿Ha visto un aumento o decremento en las ventas en los últimos meses?
3. ¿Ha visto usted cambios en los hábitos de consumo de sus clientes?
4. ¿Cuál es el jugo que más ventas tiene?
5. Precio promedio de los productos que más incidencia en ventas tienen.

### **3.5 Prueba piloto**

Antes de efectuar la investigación a la muestra completa, se realizó una prueba piloto, la cual incluyó seleccionar una pequeña muestra de tres personas, a las que les aplicó la encuesta elaborada. Esta prueba permitió hacer pequeños ajustes a la encuesta en cuanto a la claridad de las preguntas y algunas especificaciones.

Mediante la realización de la prueba piloto, se validó la confiabilidad de los instrumentos a utilizarse. Al validar los instrumentos, se contó con la certeza de que los instrumentos seleccionados iban a ser capaces de responder a las preguntas que se formularon para la

investigación. Determinó la exactitud con la que iban a realizar mediciones significativas los instrumentos.

Esta prueba se realizó también para el instrumento compra misteriosa, el cual se aplicó a una muestra de un local de jugos, lo que nos permitió ver que, si bien era difícil conseguir información específica, sí nos brindaba datos generales acerca de la situación del consumo y venta de jugos en la zona.

### **3.6 Procesamiento de datos**

#### **Encuestas:**

Una vez que los datos se recolectaron, se procedió a clasificar las encuestas según el criterio **zona de residencia**, de esta manera se pudieron identificar hábitos de consumo por sector y por ingresos. Al clasificar las encuestas, se identificaron seis zonas de residencia: Norte de Quito, Centro de Quito, Sur de Quito, Valle de Quito, Turistas Nacionales, Turistas Extranjeros. Se categorizaron como Turistas Nacionales a aquéllos que no vivían en la capital, y a Turistas Extranjeros a aquéllos que no vivían en Ecuador, sin importar el país de procedencia. En cuanto se clasificaron todas las encuestas, se tabularon en una hoja de cálculo de Excel, lo que permitió comparar resultados y elaborar gráficos que ilustraron con mayor claridad los datos obtenidos. Finalmente, se describieron los hallazgos y se expresaron las conclusiones del estudio. Fue este instrumento el que permitió responder en mayor medida las preguntas formuladas al inicio de la investigación, al mismo tiempo que validó algunas hipótesis.

#### **Compra misteriosa:**

Las tres compras misteriosas se grabaron en un medio digital al momento de ser realizadas. El diálogo luego fue transcrito en Word, lo que permitió que se establecieran hallazgos y conclusiones, y que se probaran algunas hipótesis formuladas al inicio de la investigación. Debido a que la muestra fue pequeña, no se clasificaron ni agruparon bajo ningún criterio.

#### **Observación:**

La información observada complementó los instrumentos y se procesaron mediante anotaciones y observaciones que se evidencian en los hallazgos y conclusiones. Este instrumento complementó la investigación con información adicional y, en algunos casos, relevante.

### **3.7 Aspectos administrativos**

Para llevar a cabo la investigación, se requirieron de los siguientes recursos:

#### **Recursos Humanos:**

Las personas que colaboraron en el proyecto fueron tres, de las cuales, la investigadora principal fue la autora del proyecto Paola Heinz, y se contó con dos personas adicionales que colaboraron como encuestadores y asistentes en el procesamiento de datos. No se contó con investigadores de apoyo, asistentes de investigación, ni apoyo adicional.

#### **Recursos técnicos y materiales:**

Para el trabajo investigativo se requirieron de pocos recursos técnicos, entre los cuales estaba una computadora donde se diseñó la encuesta y la compra misteriosa, una impresora para sacar copias de la encuesta para la muestra de 118 personas, un celular para grabar las compras misteriosas y una cámara para fotografiar a la investigadora principal efectuando algunas encuestas. En cuanto a materiales, se utilizaron esferos y las hojas para las encuestas.

#### **Recursos financieros:**

Los gastos financieros incurridos en la investigación, fueron los siguientes:

- Gasolina para el transporte al Centro Histórico, que en total sumó alrededor de US\$20 hasta la finalización del proyecto.
- Copias de la encuesta, que sumó un valor total de US\$6.
- Compra de productos para la compra misteriosa, con un total de US\$8,50.

#### **Cronograma de trabajo:**

El desarrollo del proyecto se realizó en siete meses, los cuales se dividieron de la siguiente manera:

La selección del tema de investigación se definió en 15 días, en donde también se decidió la línea de investigación.

La elaboración del plan de investigación tuvo una duración de 2 meses, en donde se incluyó el problema de investigación y el marco teórico.

Finalmente para el desarrollo de la investigación, en donde se elaboró la metodología, los hallazgos, la discusión y conclusiones, se requirieron alrededor de cuatro meses y medio.

Los tiempos manejados reflejaron ser los más óptimos para el desarrollo de la investigación. En el Anexo 63, podemos encontrar un diagrama de Gantt elaborado por la autora, que ilustra el cronograma de trabajo para el proyecto.

## HALLAZGOS

Al momento de tabular las 120 encuestas realizadas, se identificaron visitantes de seis zonas de residencia: 32 personas del Norte de Quito, 25 personas del Centro de Quito, 24 personas del Sur de Quito, 12 personas del Valle de Quito, 3 personas Turistas Nacionales es decir personas de fuera de la provincia de Pichincha y 24 personas Turistas Extranjeros.

Los gráficos de los resultados de las encuestas se encuentran a partir del anexo 4.

La primera pregunta de la encuesta: ¿Cuántas porciones de fruta entera come al día? Se elaboró con el fin de conocer acerca de los hábitos de consumo de residentes y visitantes del Centro Histórico. Nos permitió saber acerca de la alimentación de las diferentes áreas de la capital.

Una vez analizados los resultados de las encuestas, el primer hallazgo que se logró determinar fue que los residentes del Centro de Quito, son los visitantes que más consumen frutas enteras al día, con el 40% de los encuestados afirmando que consumen 3 o más frutas enteras diarias. Esto se puede evidenciar en el anexo 35.

La segunda pregunta: ¿Cuántas veces a la semana se ejercita? Se elaboró con el fin de conocer acerca del estilo de vida de los encuestados. Una persona que mantiene un estilo de vida saludable, suele ejercitarse al menos tres veces a la semana. Un número menor a ese pero mayor a cero, por lo menos indica un cierto interés por una estilo de vida sano.

El segundo hallazgo, fue el hecho de que los Turistas Extranjeros son los que más ejercicio realizan con 59% de los encuestados realizando 3 o más veces a la semana ejercicio. Esto nos permite también decir que en el extranjero el estilo de vida de cuidado de la salud por medio del deporte está más difundido que en el Ecuador. Esto se ve reflejado en el anexo 54.

La tercera pregunta de la encuesta: ¿Conoce los productos “orgánicos”? Se formuló esta pregunta debido a que la tendencia de estos productos es relativamente nueva, y está tomando fuerza estos últimos años, especialmente en el sector de la población que se muestra interesada por una vida saludable y un estilo de vida activo. Los encuestados que conocieran estos productos, demuestran un interés por una alimentación más saludable y equilibrada.

El hallazgo de esta pregunta fue que a pesar de que el 100% de los turistas extranjeros conocen los productos orgánicos, también el 56% de los residentes del Centro de Quito tienen conocimiento de estos productos. Los resultados se ilustran en el anexo 55. y en el anexo 31.

Por lo tanto, a pesar de que en el extranjero la tendencia de lo orgánico ya es conocida, Ecuador no se queda atrás y su población demuestra interés por nuevas tendencias.

La cuarta pregunta de la encuesta: ¿Tiene alguna preferencia por el consumo de productos orgánicos? ¿Por qué?

Se elaboró con el fin de conocer si las personas encuestadas están buscando consumir un producto saludable o si en realidad no les interesa este nuevo estilo de vida.

Los resultados muestran que la mayoría de Turistas Extranjeros, el 67 % de ellos, prefiere consumir los productos orgánicos. Los residentes del Sur de Quito, Centro de Quito y del Norte de Quito, no mostraron ninguna preferencia por el consumo de estos productos. El 85% de residentes del Centro de Quito no prefieren estos productos, mientras que el 100% de los Turistas Nacionales sí mostraron la preferencia por los productos orgánicos. Estos hallazgos se pueden ver en los anexos 56, 28, 38, 38, 18 y 48 respectivamente.

La quinta pregunta: ¿Conoce el término “jugoterapia”?

Al igual que en la tercera pregunta, el término “jugoterapia” es un término relativamente nuevo que ha llamado la atención de personas interesadas por su salud y un estilo de vida activo. Las personas que conocen este término, demuestran un mayor interés por la salud y la alimentación sana.

El quinto hallazgo fue que el término “jugoterapia” aún no es conocido en el país y tampoco en el extranjero. El 55% de los encuestados procedentes del Sur de Quito, no habían escuchado hablar del término, mientras que el 64% de los encuestados residentes del Centro Histórico no conocía el término, al igual que el 75% de los Turistas Extranjeros. Por tanto, una gran parte de los encuestados afirman no haber escuchado el término “jugoterapia”, por lo que se deduce que la jugoterapia es un concepto nuevo incluso en el extranjero. En los anexos 29, 39 y 57 podemos ver estos hallazgos.

La sexta pregunta de la encuesta: ¿Cuántas veces a la semana consume jugos de fruta natural?

Se formuló esta pregunta para aquellas personas que, aunque no conocieran el término jugoterapia, estuvieran abiertas a la idea de una terapia saludable a base de jugos naturales. Fue importante hacer esta pregunta también para comprobar la hipótesis: La tendencia de comer sano fomenta el consumo de jugos.

El sexto hallazgo fue descubrir que el 100% de los sujetos encuestados del Centro, Norte, Sur y Valle de Quito, incluidos también los Turistas Nacionales, consumen jugos de fruta natural 3 veces o más a la semana. Es común que en el país se acompañe las comidas con un jugo de fruta natural. En los anexos 40, 20, 30, 10 y 50 respectivamente, se encuentran los resultados a esta pregunta.

La séptima pregunta: ¿Por qué razón consume jugos de fruta natural?

Esta pregunta se elaboró para ahondar un poco en las razones de los hábitos de consumo de los visitantes y residentes del Centro Histórico y para poder comprobar la hipótesis que plantea la existencia de un mercado que se muestre interesado en consumir jugos orgánicos de alta calidad.

El resultado reflejó que el 100% de los encuestados consumen jugos naturales por su sabor y sus propiedades saludables, pero además, los encuestados ecuatorianos comentaron que lo hacen por costumbre. Muchos de ellos acompañan sus comidas con jugo natural porque así lo han hecho toda su vida y es común y económico seguirlo haciendo. Este hallazgo nos abre la posibilidad a un mercado que ya conoce el producto por tradición y que está

potencialmente abierto a la opción de una alternativa de productos orgánicos de mayor calidad y con beneficios adicionales. Estos hallazgos se evidencian en los anexos 11, 21, 31, 41, 51 y 59.

La octava pregunta de la encuesta: ¿Estaría usted dispuesto a pagar \$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos, hecho al momento? En caso de contestar no, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de estas características?

Esta pregunta se formuló con el fin de probar como falsa la hipótesis establecida en el Marco Teórico: El consumidor quiteño no se encuentra interesado en consumir un producto orgánico de precio medio-alto. También se elaboró para poder responder el problema de la investigación: analizar la disposición e interés de los visitantes y residentes del Centro Histórico de Quito por los jugos naturales orgánicos de calidad a un precio medio-alto.

Sin embargo, el hallazgo demostró que los únicos que están dispuestos a pagar \$3-5 por un jugo orgánico de alta calidad hecho al momento son los Turistas Extranjeros. Todos los encuestados nacionales reflejan que no estarían dispuestos a pagar ese precio por un jugo, pero sí lo harían por un precio entre US\$1 y US\$2.50. Este dato fue especialmente relevante, pues el proyecto plantea ofrecer el producto a un precio medio-alto para justificar costos de una tienda especializada con ingredientes orgánicos, que suelen ser de mayor costo. Todo esto se evidencia en los anexos 12, 13, 22, 23, 32, 33, 42, 43, 52, 60, 61.

La última pregunta de la encuesta, fue una pregunta abierta: ¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?

Formulada con el fin de obtener más información acerca de los hábitos de consumo y alimentación, y si éstos varían según el área de residencia.

El hallazgo describe diferentes preferencias de frutas según la zona de residencia. Mientras que para los Turistas Extranjeros era común un jugo con vegetales, los residentes del Centro de Quito y Sur de Quito, prefieren frutas como mora y borjón. Sin importar la Zona de Residencia, la fruta preferida para jugo fue la naranja, seguida de la zanahoria y luego el resto de frutas como papaya, sandía, tomate de árbol y otras frutas. Estas preferencias se pueden ver en los anexos 14, 24, 34, 44, 52 y 62.

Luego del análisis de las preguntas de la encuesta, se revisan los resultados de las compras misteriosas y para ello se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva este local en funcionamiento?
2. ¿Ha visto un aumento o decremento en las ventas en los últimos meses?
3. ¿Ha visto usted cambios en los hábitos de consumo de sus clientes?
4. ¿Cuál es el jugo que más ventas tiene?
5. Precio promedio de los productos que más incidencia en ventas tienen.

Una vez realizadas las tres compras en tiendas de venta de jugos naturales en el Centro Histórico de Quito, se halló que los tres locales tenían más de 5 años de funcionamiento. Las tiendas investigadas, no habían evidenciado un aumento en las ventas, pero afirmaron que la competencia había aumentado. No pudieron afirmar haber visto un cambio en los hábitos de consumo de sus clientes, pero corroboraron los datos de las encuestas al comentar que su producto más vendido era el jugo de naranja, ya sea puro o en mezcla. El precio de los jugos variaba desde los US\$0,75 hasta US\$2,50.

Por medio de la observación de clientes de estas tiendas, fue posible hallar que el consumo de jugos naturales es parte de la tradición de pobladores del centro, como método de limpieza de su sistema digestivo, y un refrigerio saludable y económico.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En conclusión se puede decir que la investigación se llevó a cabo exitosamente, y se pudo comprobar lo siguiente:

La población ecuatoriana consume comúnmente mucha fruta natural durante la semana y se ejercita por lo menos una vez a la semana, de lo cual se puede inferir un estilo de vida saludable y costumbres sanas. A pesar de que consumen fruta, el término “jugoterapia” es poco conocido en los pobladores e incluso en extranjeros. Sin importar que no conozcan el término, los ecuatorianos consumen en gran cantidad jugos de fruta natural, por beneficios como sabor y salud, y muchos lo hacen por costumbre. Se puede identificar una oportunidad de negocio en base a una fuerte cultura saludable, que incluye una alimentación balanceada.

Según la encuesta, las personas conocen los productos orgánicos, pocos tienen alguna preferencia por estos productos, aunque sí identifican los beneficios de los mismos.

Se logró el objetivo general de la investigación, pues se concluye que sí existe un mercado al cual dirigir este proyecto. Este es un mercado potencial que se encuentra interesado en temas de salud, pero que todavía no está familiarizado con productos orgánicos comerciales de alta calidad.

Estos resultados dan paso a futuras investigaciones, que calculen el tamaño del mercado potencial, identifiquen con claridad el mercado objetivo y detallen las diferentes alternativas que se pueda ofrecer a este mercado.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero: Obtener datos de una muestra relevante de población del Centro Histórico, turistas nacionales y extranjeros, acerca de sus hábitos

de consumo y estilo de vida. Sí se obtuvo una muestra relevante para la obtención de datos de hábitos de consumo y alimenticios, la misma que fue de 120 residentes y visitantes del área.

El segundo objetivo específico: Examinar los datos resultantes para comprobar si existe un mercado para este producto. Para esto, al menos el 60% de los encuestados, deben estar al tanto de conceptos como “jugoterapia” y “orgánico”. Este objetivo se cumplió puesto que el 72,5% de los encuestados conoce el término “orgánico” y “jugoterapia”.

El tercer objetivo específico: Verificar si el consumo de jugos naturales es elevado y representa una oportunidad de negocio, para lo cual por lo menos el 70% de los encuestados debe consumir jugos naturales tres veces a la semana, o más. Los resultados de la encuesta demuestran que sí es una oportunidad de negocio, porque el 75,83% de los encuestados han afirmado que consumen jugos de fruta natural tres veces a la semana o más.

Satisfactoriamente, se validó la siguiente hipótesis: La nueva tendencia de comer sano fomenta el consumo de jugos. Las observaciones y hallazgos obtenidos en las compras misteriosas, afirmando un aumento en la competencia de locales de venta de jugos, nos permiten concluir que la población residente y visitante del Centro, se encuentra más interesada en el consumo de bebidas naturales orgánicas y en un estilo de vida saludable.

Se demuestra que fue acertado lo mencionado en la sección Marco Referencial: El mundo está experimentando un cambio en sus hábitos de consumo hacia una dieta más sana, demostrada en este trabajo de investigación. Este cambio se ha dado especialmente en poblaciones con ingresos medios-altos y altos, mientras que aquella con ingresos medio-bajos y bajos, no se muestran aún la influencia de esta tendencia. La gran parte de autores hablan de la creciente tendencia de alimentación sana, sin embargo, Forbes fue la única en resaltar, acertadamente, la diferencia entre clases, afectando de manera desproporcional a las personas de escasos recursos. Como se mencionó anteriormente, la zona del Centro Histórico es conocida por ser área de residentes con bajos recursos económicos, por lo que se puede concluir que es por esta razón que el 85% de los encuestados de la zona no

conocían el término “orgánico” ni estaban dispuestos a pagar un precio medio-alto por un jugo orgánico.

No se logró demostrar como falsa la siguiente hipótesis: El consumidor del Centro Histórico no se encuentra interesado en consumir un producto orgánico de precio medio-alto. Según las encuestas realizadas, los únicos dispuestos a pagar un precio medio-alto por un jugo orgánico son los Turistas Extranjeros. Por tanto, se encontró que el mercado al cual estaría orientado este proyecto con los Turistas Extranjeros y Turistas Nacionales. Esta es una oportunidad para ofrecer un valor agregado, que logre que los visitantes del área estén dispuestos a pagar un valor adicional por un producto de alta calidad. Es aquí donde el proyecto debe complementarse con servicio al cliente, interacción con el mercado, redes sociales, creación de tendencias, para lograr que todo visitante y residente sea un potencial cliente dispuesto a pagar un precio medio-alto por un producto de las características mencionadas.

El problema de esta investigación fue resuelto, el proyecto permitió analizar la disposición e interés de los visitantes del Centro Histórico de Quito por jugos naturales orgánicos a un precio medio-alto, concluyendo que los visitantes de esta zona sí están dispuestos a pagar un precio medio- alto por nuestro producto pero los residentes de la zona no están dispuestos todavía a pagar un precio que pase de los \$2,50 por un jugo natural orgánico.

Respondiendo a las preguntas del proyecto, la tendencia de la alimentación sana influye en el consumo de jugos positivamente. La población está más al tanto de términos como “jugoterapia” y “orgánico” lo que permite concluir un creciente interés por productos de este tipo, que brindan beneficios saludables a su consumidor. Se reitera la existencia de un mercado potencial al cual dirigir este proyecto, pero se requiere ahondar más en sus necesidades y características. Se sugiere localizar el proyecto en la zona de la Plaza San Francisco, debido a que fue la zona con mayor afluencia turística nacional y extranjera con intención de consumir productos rápidos y saludables.

La observación de locales de venta de jugos naturales, indica que hay una importante afluencia en los locales de jugos naturales, especialmente en aquéllos que están ubicados estratégicamente y tienen una presentación más amplia y con mayor variedad de

combinaciones. Estas características permitieron que aquéllos locales tuvieran precios más altos. Se reitera la existencia de un mercado dispuesto a pagar un precio mayor, en caso de que se ofrezcan beneficios adicionales al cliente.

La limitación de la investigación fue la obtención de datos en la compra misteriosa, los encargados de la atención se mostraban incómodos ante preguntas específicas de ventas. Se recomienda para futuras investigaciones entablar una cercanía previa con los dueños o los administradores del local.

Finalmente se resume que las conclusiones son suficientes, se verifica la imparcialidad de la investigación y se identifica como un informe útil.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, K. D. (2013). *Marketing Research*.
- Agricultura, O. d. (2013).
- Andrade, D. (2009). *Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los hogares Ecuatorianos*. Quito: El Chasqui.
- Ayala, A. M. (2011). Plan de Negocios para la Elaboración de Jugos Naturales a Base de Frutas y Hortalizas. *Tesis para Optar al Grado de Máster en Gestión y Dirección de Empresas*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Bañuelos. (1999). *Bases para una Didáctica de la Educación Física y el Deporte*.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Budwig, J. (2014). *Budwig Center*. Retrieved 2014, from <http://www.budwigcenter.com/>
- Byron, E. (2013, Enero 23). Juicers Invade Kitchen Counters. *Wall Street Journal*.
- Comercio, E. (2013, octubre). La opción verde se amplía con los productos orgánicos. *El Comercio*.
- Durán, F. E. (2008). *Globalización, Identidad Social y Hábitos Alimentarios*. Granada.
- Fernández, A. (2012, noviembre 06). Millenials: La generación malcriada que quiere cambiar al mundo. *ABC*.
- FiBL, I. (2014). *The World of Organic Agriculture*.
- Flores, G. (2014, abril 27). Las redes son el nuevo escaparate de la comida orgánica. *Hoy*.
- Guthrie, A. (2013, diciembre 27). Junk Food Feels the Heat in Latin America. *Wall Street Journal*, pp. 1-3.
- Gutiérrez, M. (2000). Actividad Física, estilos de vida y calidad de vida. *Revista de Educación Física*, 5-16.
- Hansen, J. (2013). Interpreting Food Labels: Natural versus Organic. *American Society for Nutrition*.

- IFOAM, F. &. (2015). *The World of Organic Agriculture* .
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*.
- Investor Guide*. (2014). Retrieved 2014, from <http://www.investorguide.com/definition/market-trend.html>
- Jackson, R. L. (2010). *Encyclopedia of Identity*. Sage.
- Kotler, A. C. (1996). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Mednick, D. (2012). *Home Beverage is Hot, Healthy and Bubbly*. Housewares Marketwatch.
- NPDgroup. (2014). *Where is Fresh Headed?*
- O'Brian, B. S. (2009). *Going Green the Smoothie Way*. Retrieved diciembre 2014, from <http://es.wikipedia.org/wiki/Smoothie>
- Quito, M. d. (2003). *Centro Histórico de Quito Plan Especial*. Quito.
- Salud Magazine*. (2014). Retrieved 2014, from [www.saludmagazine.com.mx](http://www.saludmagazine.com.mx)
- Staff, F. (2013). México, el país más obeso del mundo. *Forbes*.
- Tudela, J. B. (2012). *Investigación Cualitativa*. Ciudad de México: ESIC.
- Varios. (n.d.). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Vredeseilanden. (2012). *Annueal Report 2012*.

## ANEXOS

**Fotografías de la autora realizando encuestas a visitantes y pobladores del Centro Histórico de Quito:**



Anexo1. Encuestas en La Ronda



Anexo 2. Encuestas en Plaza Grande



Anexo 3. Encuestas a visitantes



**7. ¿Por qué razón consume jugos de fruta natural? Seleccione todas las que apliquen.**

- c) Saludable                      b) Económico                      c) Sabor  
d) Otra (Especifique).....

**8. ¿Estaría usted dispuesto a pagar \$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos seleccionados por usted, hecho al momento?**

- b) Sí                                              b) No

**En caso de haber contestado No:**

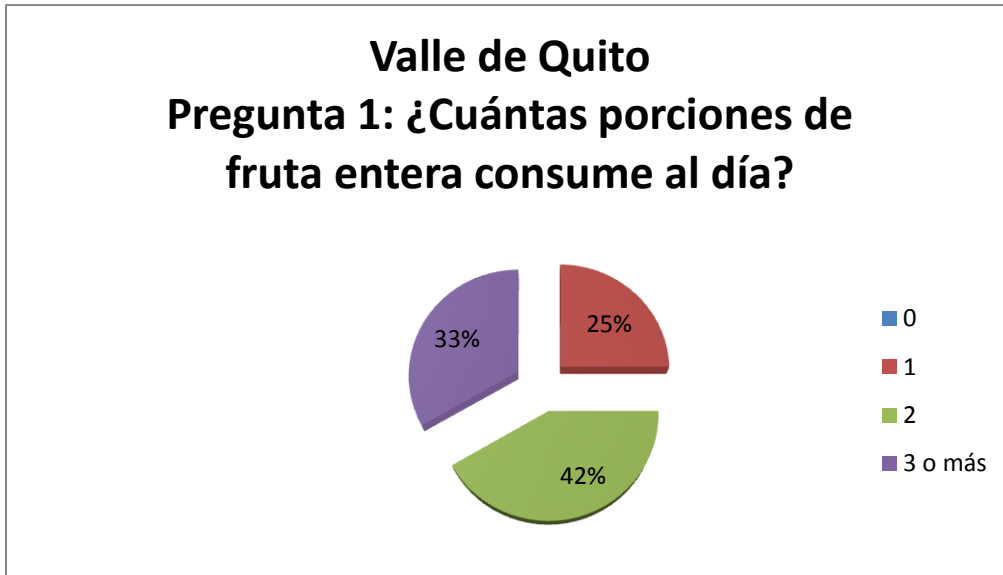
**¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto de estas características?.....**

**9. Cuáles son sus ingredientes preferidos al momento de tomar un jugo natural?**

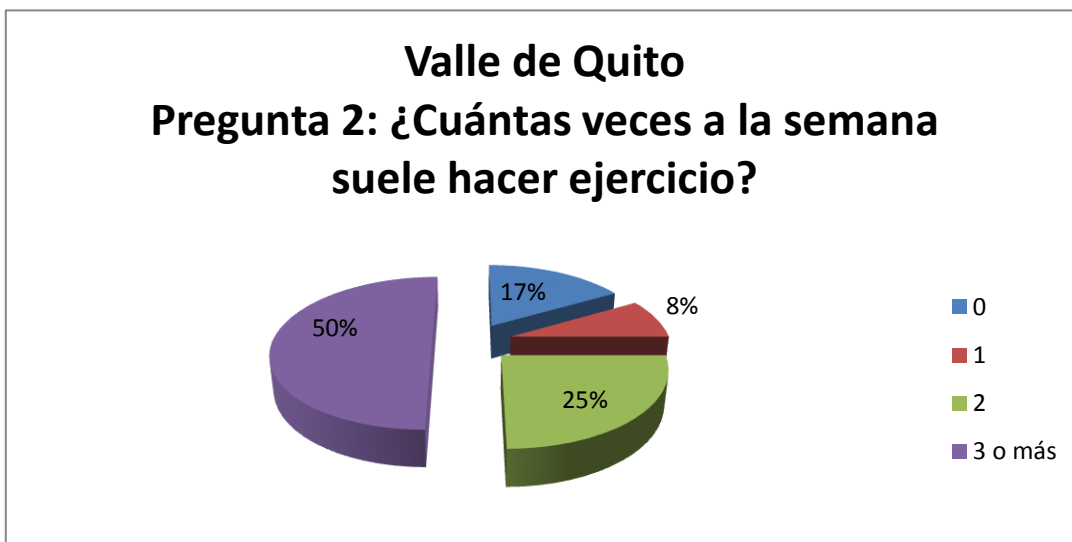
.....

**Resultados individuales por zona de residencia de las encuestas:**

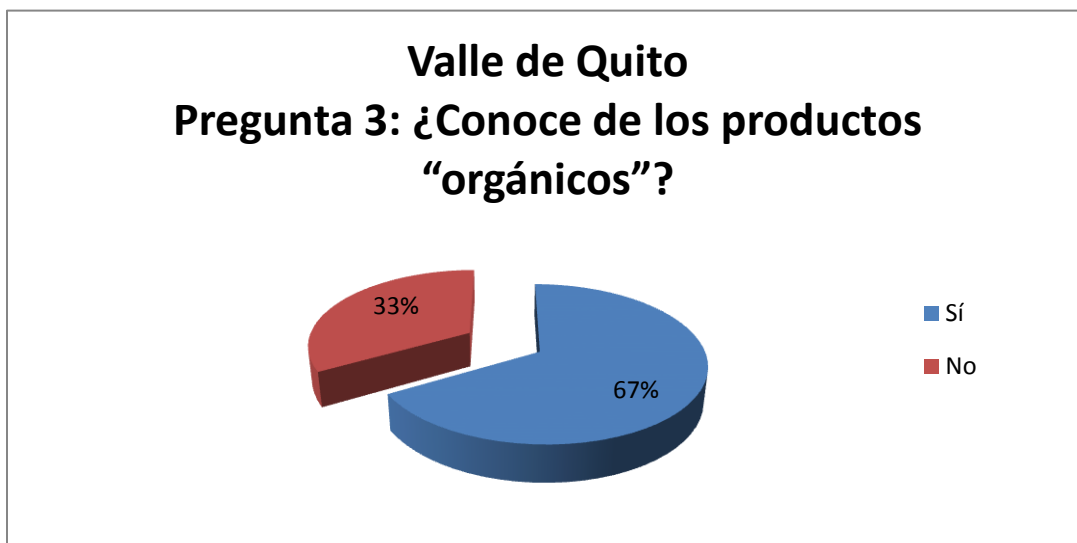
Anexo 5. Respuesta a la primera pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito: ¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?



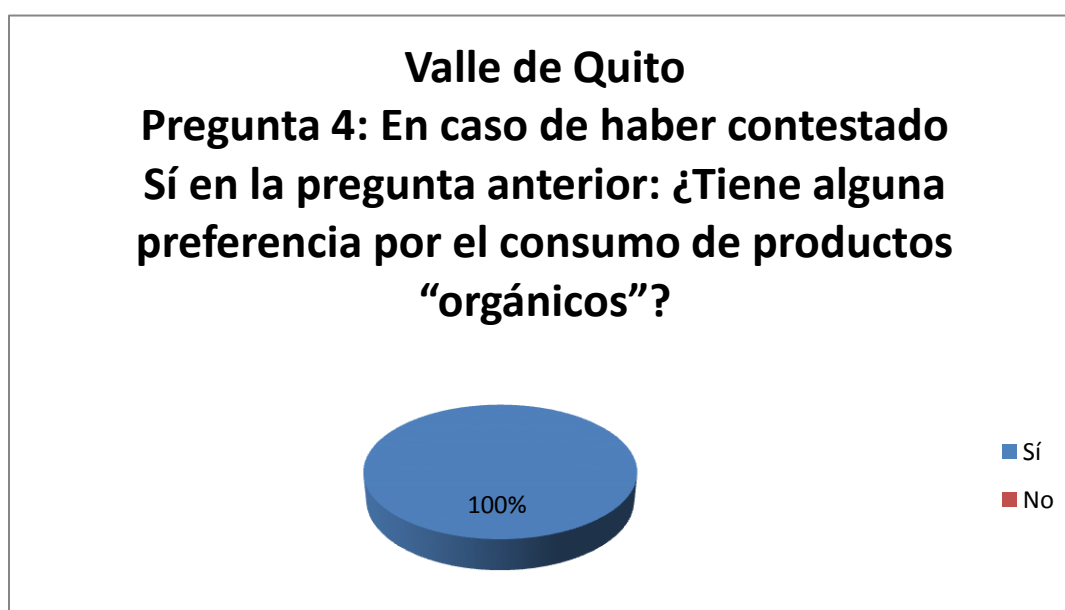
Anexo 6. Respuesta a la segunda pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito: ¿Cuántas veces a la semana suele hacer ejercicio?



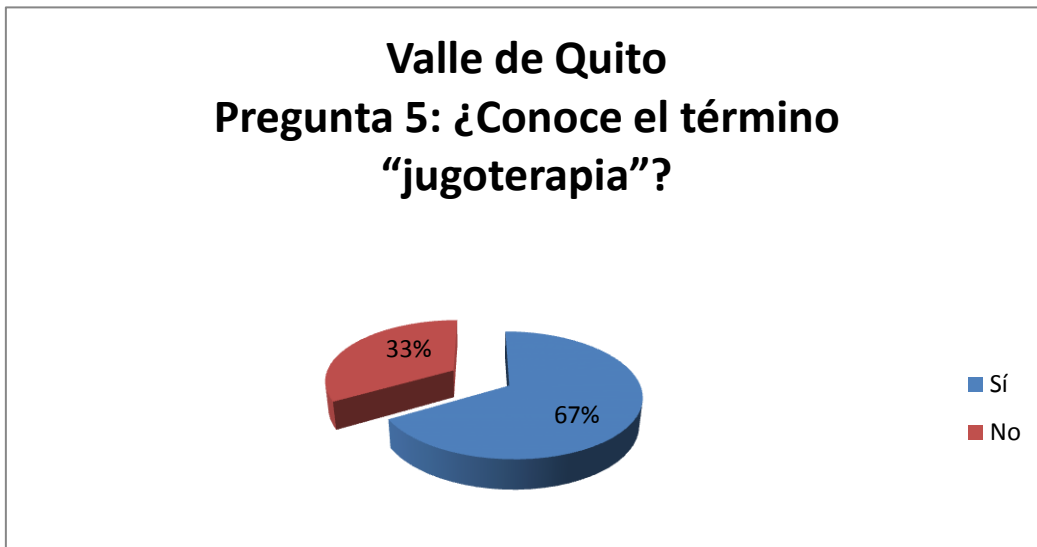
Anexo 7. Respuesta a la tercera pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito:  
¿Conoce de los productos “orgánicos”?



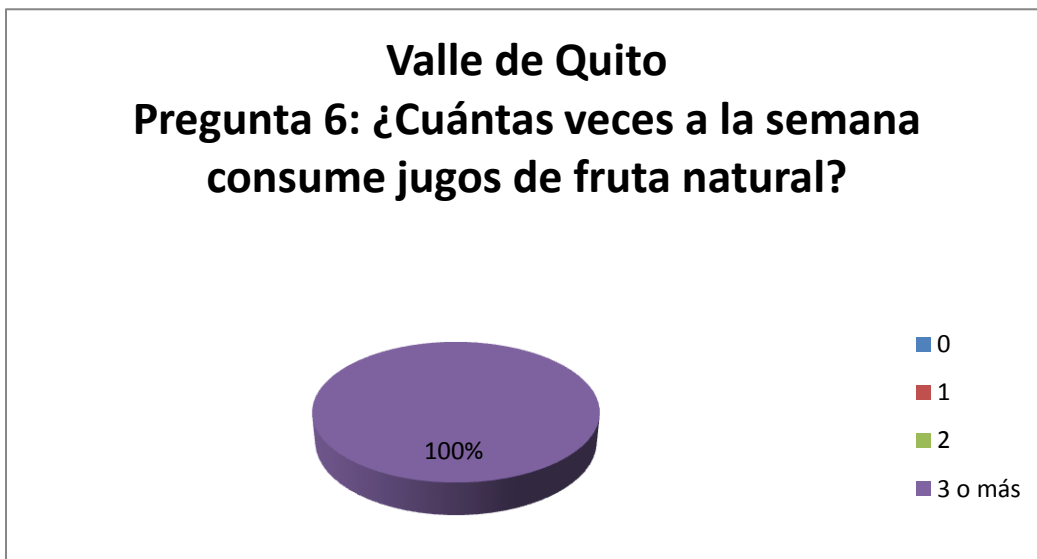
Anexo 8. Respuesta a la cuarta pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito: En caso de haber contestado Sí en la pregunta anterior: ¿Tiene alguna preferencia por el consumo de productos “orgánicos”?



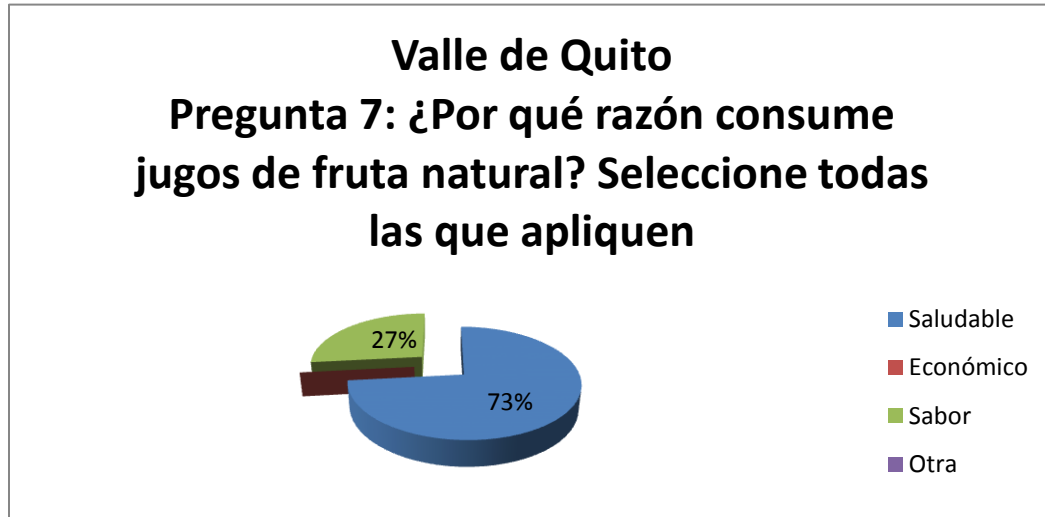
Anexo 9. Respuesta a la quinta pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito:  
¿Conoce el término “jugoterapia”?



Anexo 10. Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito:  
¿Cuántas veces a la semana consume jugos de fruta natural?



Anexo 11. Respuesta a la séptima pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito:  
¿Por qué razón consume jugos de fruta natural? Seleccione todas las que apliquen



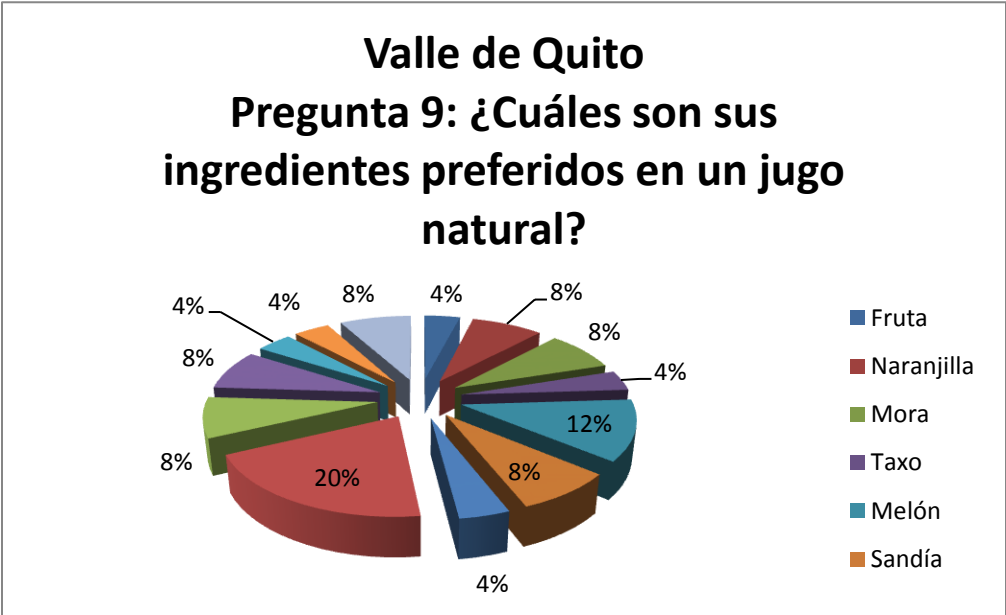
Anexo 12. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito:  
¿Estaría usted dispuesto a pagar US\$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos, hecho al momento?



Anexo 13. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito: En caso de haber contestado no: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto de estas características?

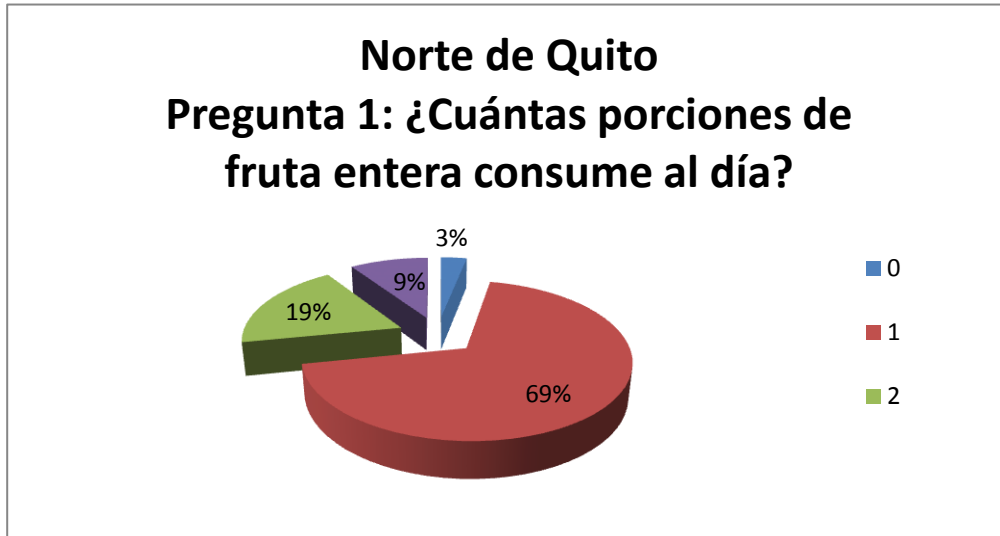


Anexo 14. Respuesta a la novena pregunta de la encuesta a residentes del Valle de Quito: ¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?



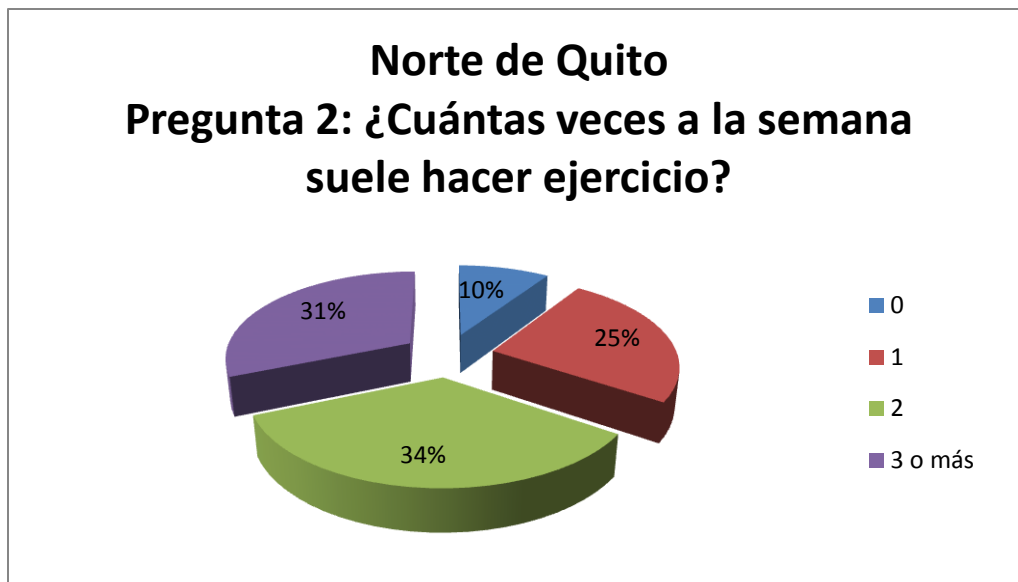
Anexo 15. Respuesta a la primera pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito:

¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?



Anexo 16. Respuesta a la segunda pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito:

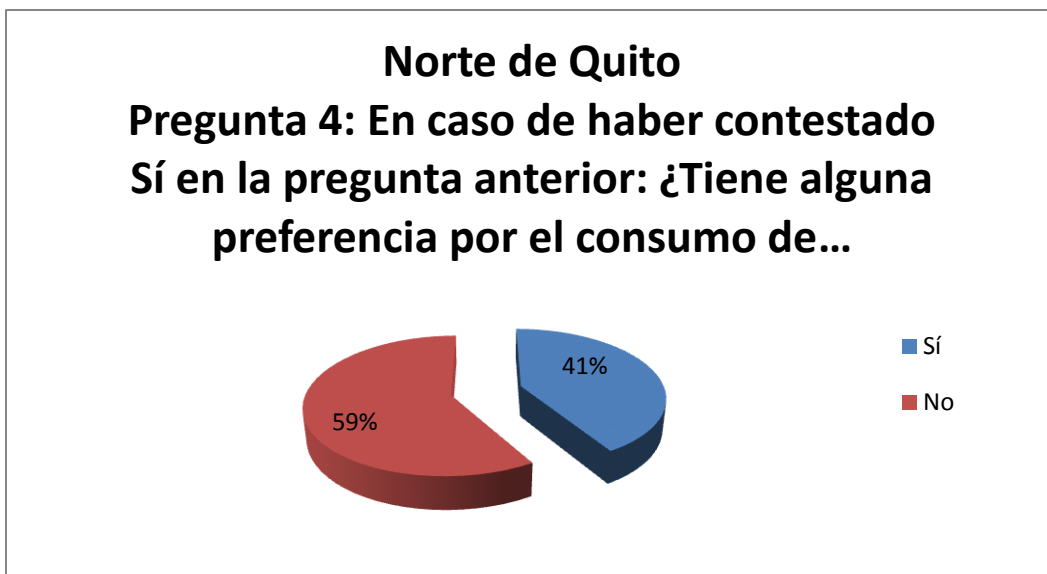
¿Cuántas veces a la semana suele hacer ejercicio?



Anexo 17. Respuesta a la tercera pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito:  
¿Conoce de los productos “orgánicos”?



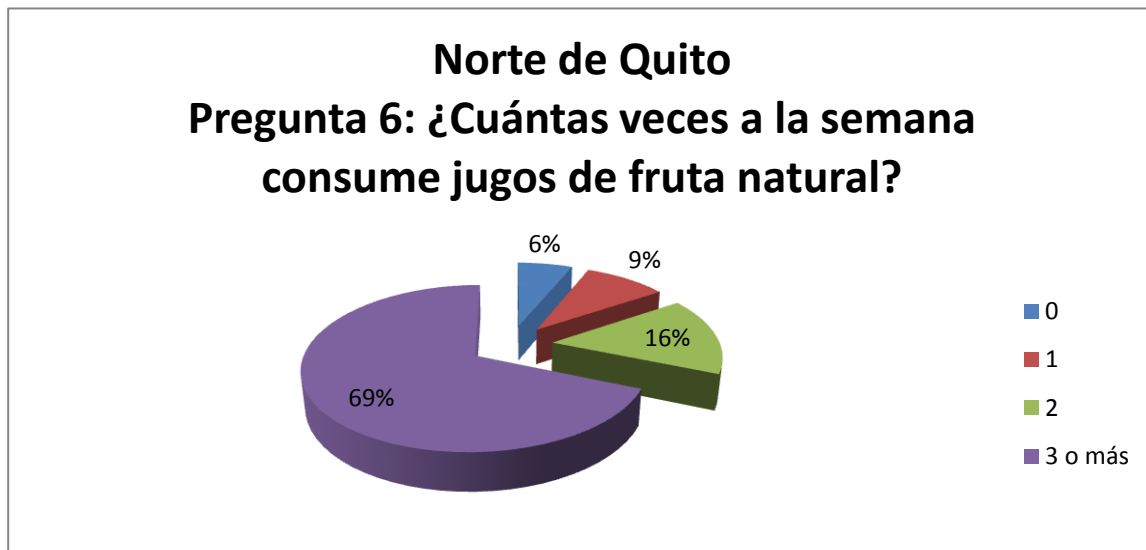
Anexo 18. Respuesta a la cuarta pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito: En caso de haber contestado Sí en la pregunta anterior: ¿Tiene alguna preferencia por el consumo de productos “orgánicos”?



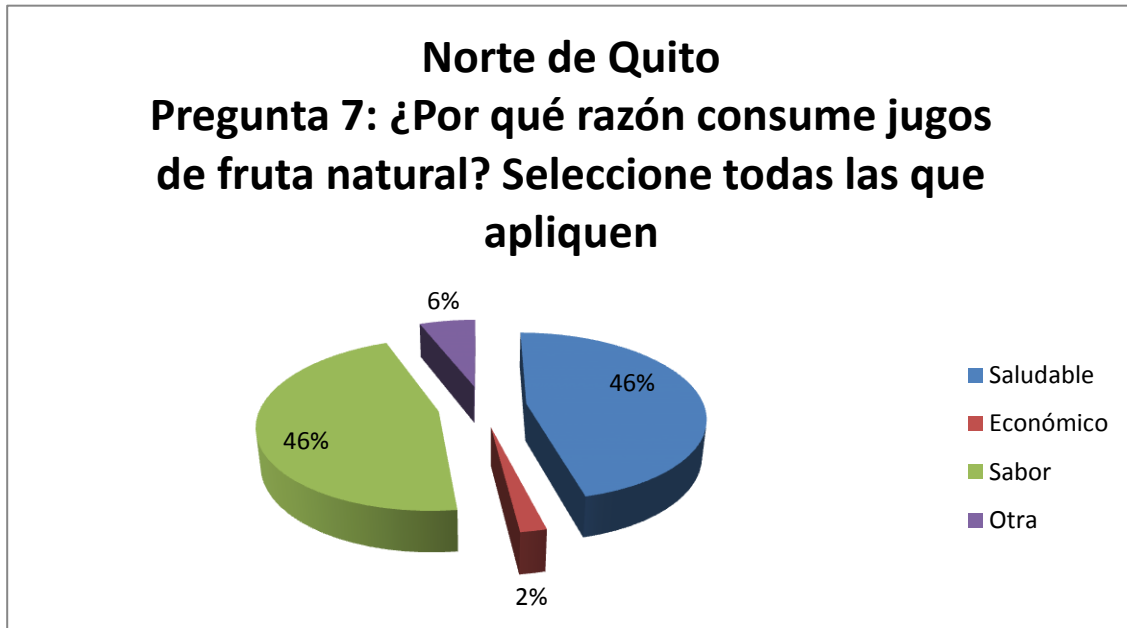
Anexo 19. Respuesta a la quinta pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito:  
¿Conoce el término “jugoterapia”?



Anexo 20. Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito:  
¿Cuántas veces a la semana consume jugos de fruta natural?



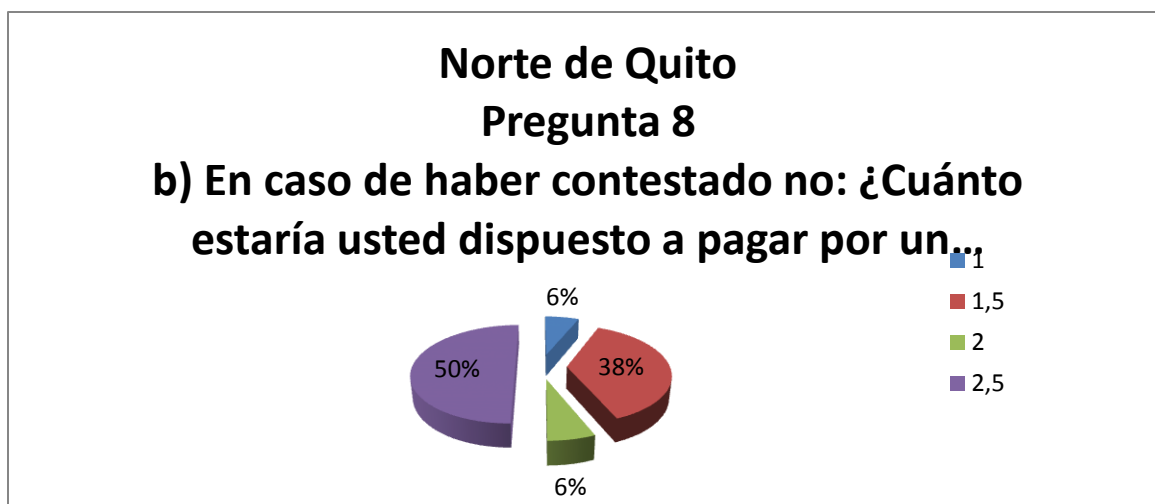
Anexo 21. Respuesta a la séptima pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito:  
¿Por qué razón consume jugos de fruta natural? Seleccione todas las que apliquen



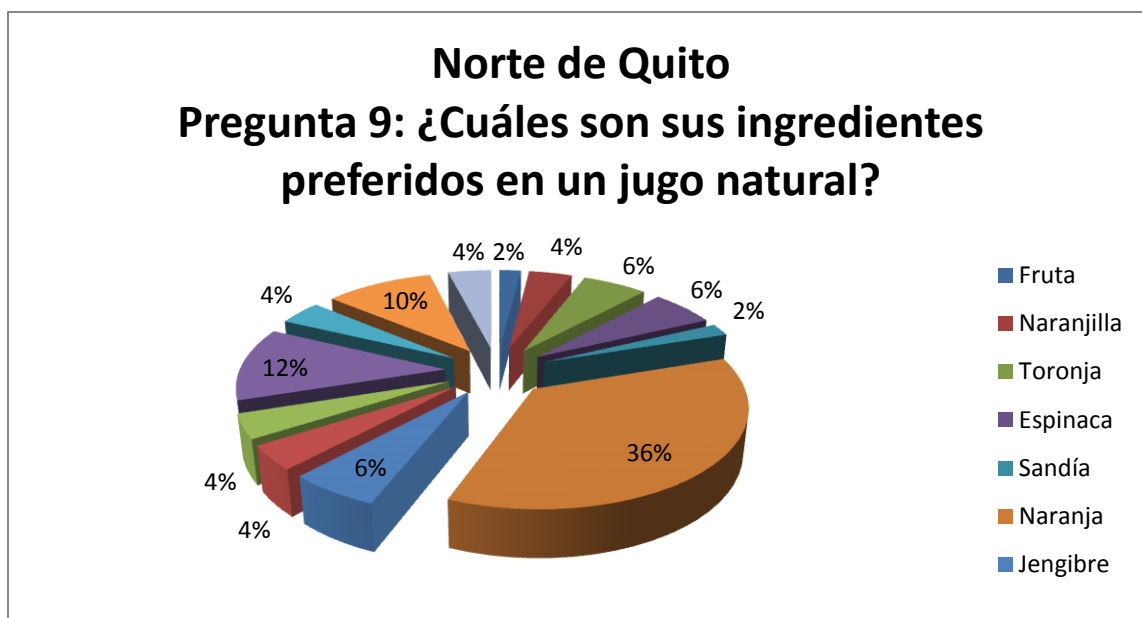
Anexo 22. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito:  
¿Estaría usted dispuesto a pagar US\$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos, hecho al momento?



Anexo 23. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito: En caso de haber contestado no: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto de estas características



Anexo 24. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Norte de Quito: ¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?



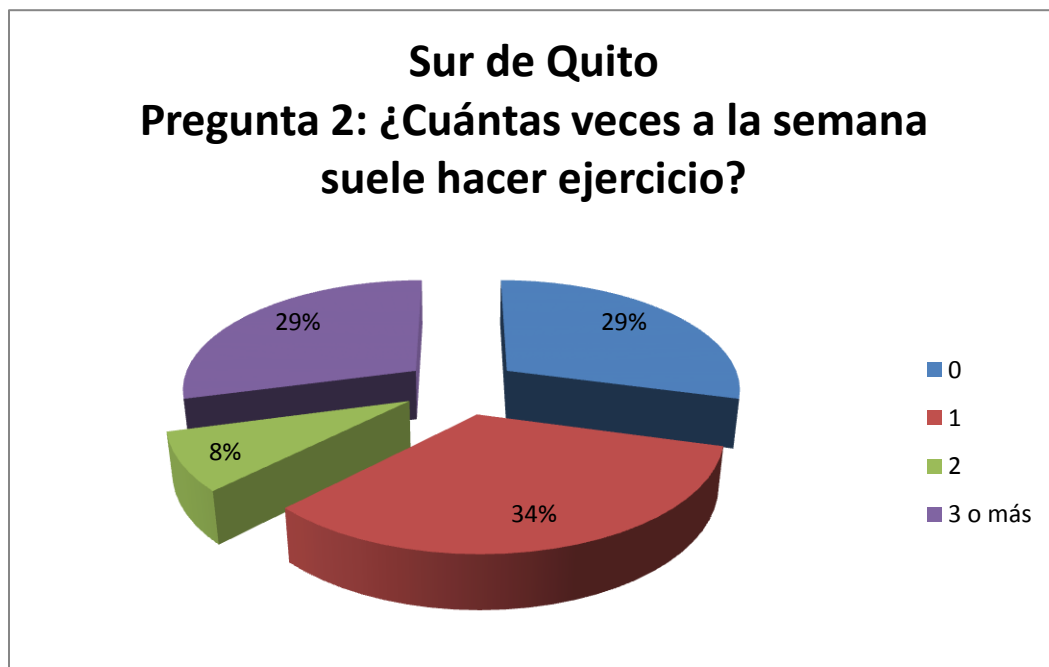
Anexo 25. Respuesta a la primera pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito:

¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?

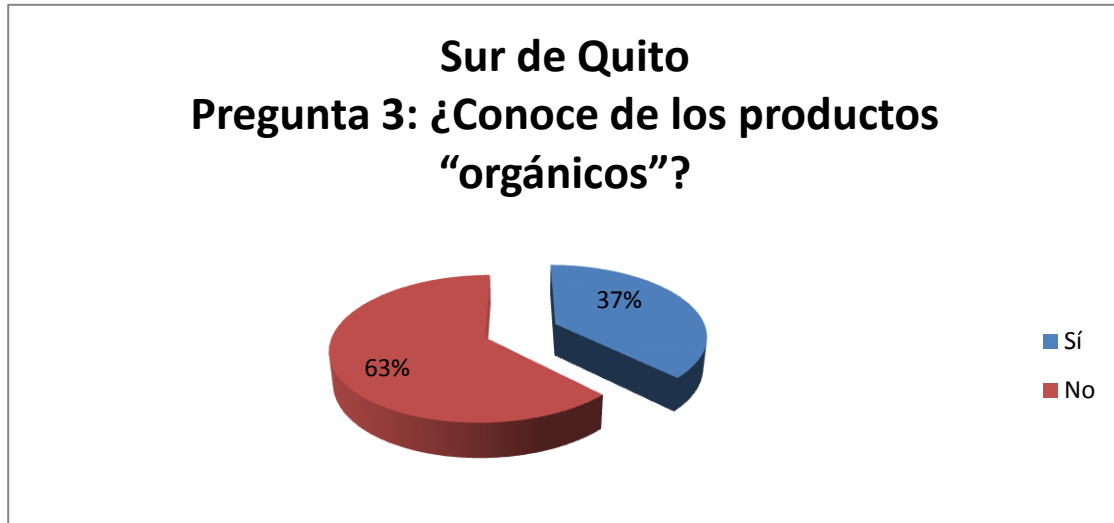


Anexo 26. Respuesta a la segunda pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito:

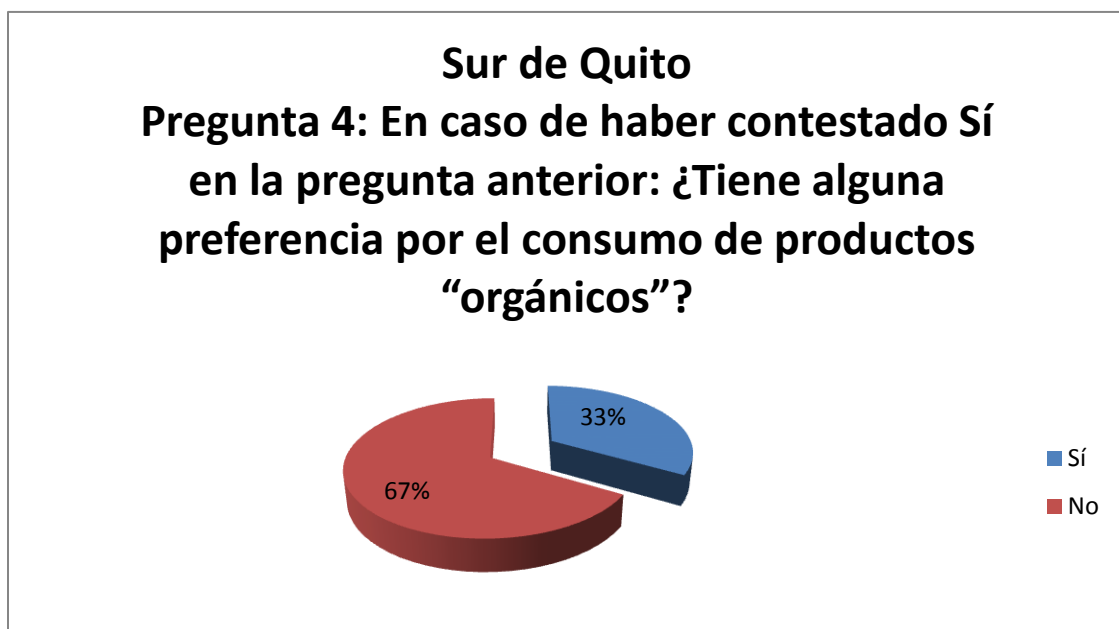
¿Cuántas veces a la semana suele hacer ejercicio?



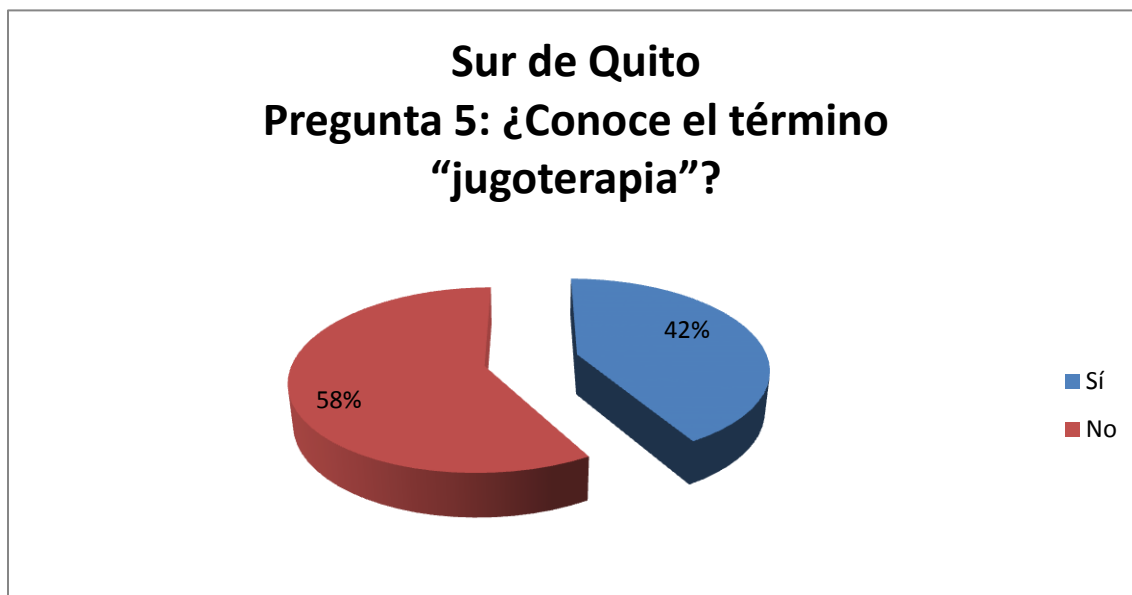
Anexo 27. Respuesta a la tercera pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito:  
¿Conoce de los productos “orgánicos”?



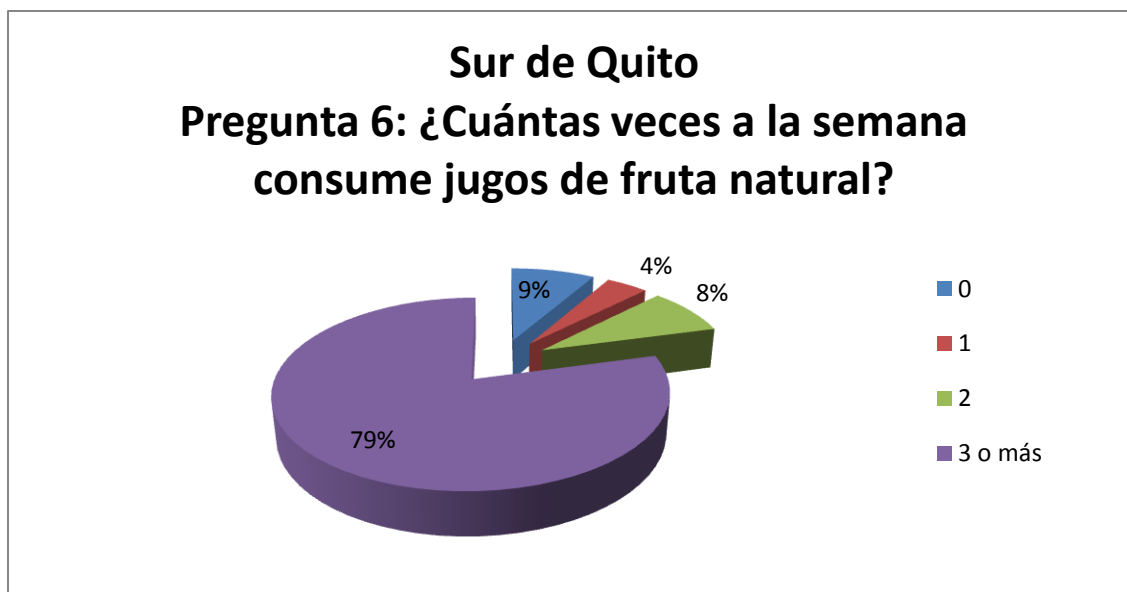
Anexo 28. Respuesta a la cuarta pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito: En caso de haber contestado Sí en la pregunta anterior: ¿Tiene alguna preferencia por el consumo de productos “orgánicos”?



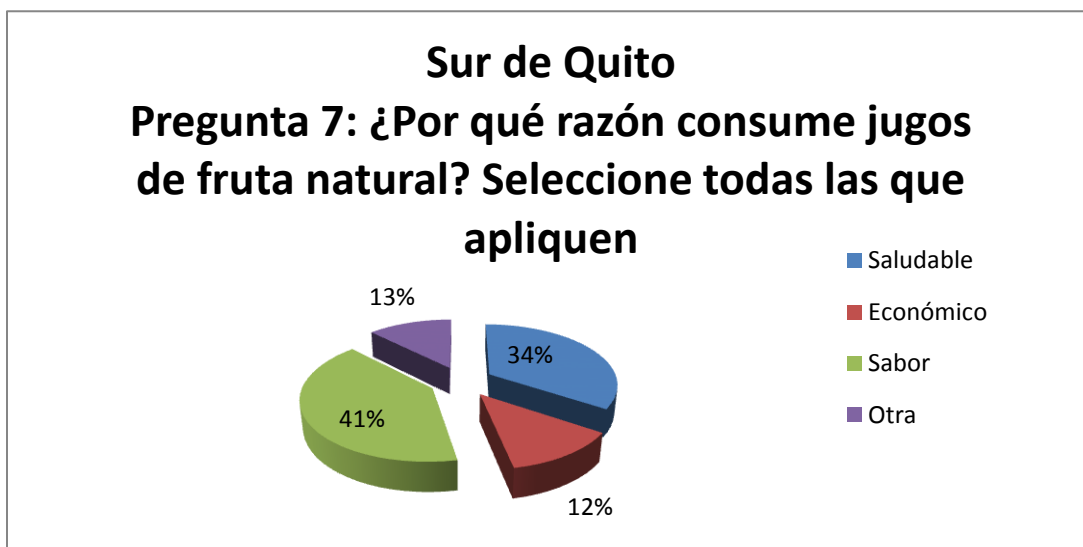
Anexo 29. Respuesta a la quinta pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito:  
¿Conoce el término “jugoterapia”?



Anexo 30. Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito:  
¿Cuántas veces a la semana consume jugos de fruta natural?



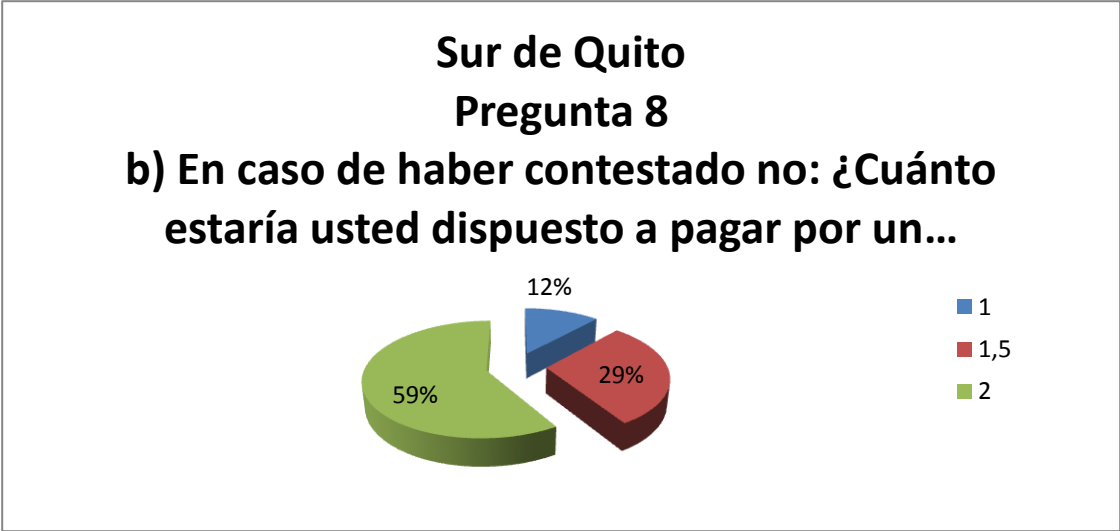
Anexo 31. Respuesta a la séptima pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito:  
¿Por qué razón consume jugos de fruta natural? Seleccione todas las que apliquen



Anexo 32. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito:  
¿Estaría usted dispuesto a pagar US\$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos, hecho al momento?

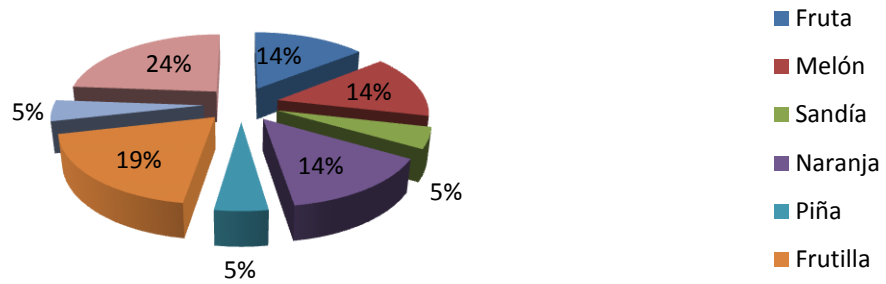


Anexo 33. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito: En caso de haber contestado no: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto de estas características?



Anexo 34. Respuesta a la novena pregunta de la encuesta a residentes del Sur de Quito: ¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?

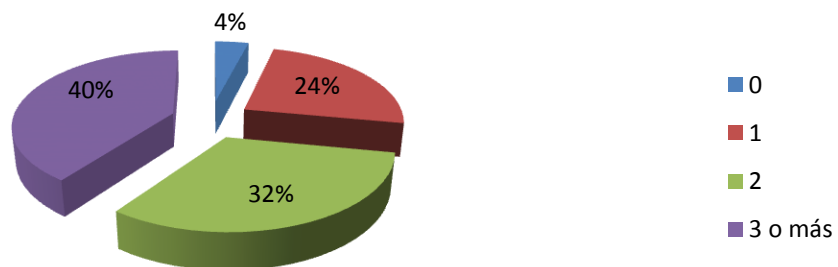
**Sur de Quito**  
**Pregunta 9: ¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?**



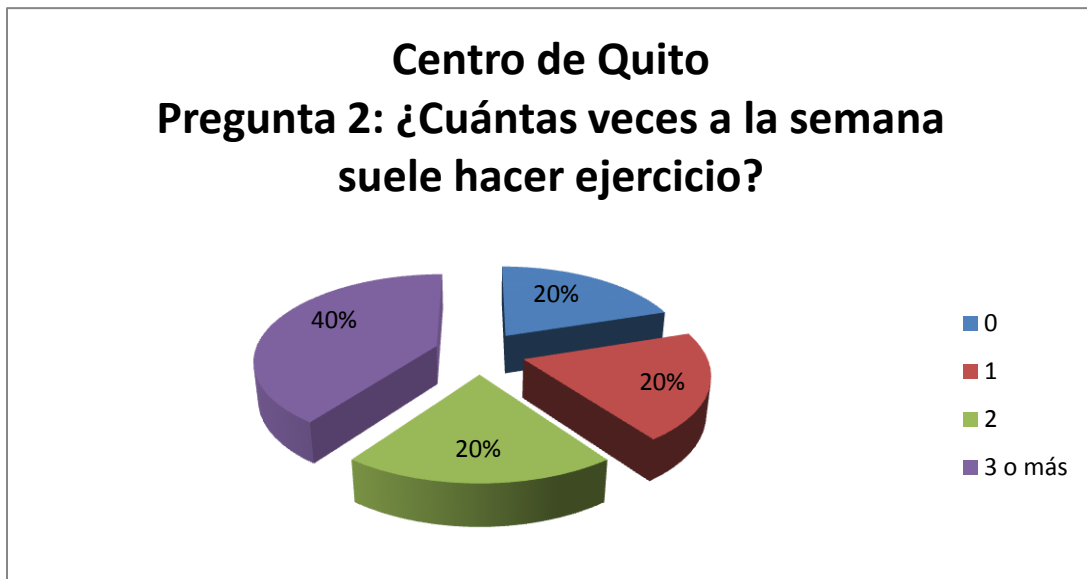
Anexo 35. Respuesta a la primera pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:

¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?

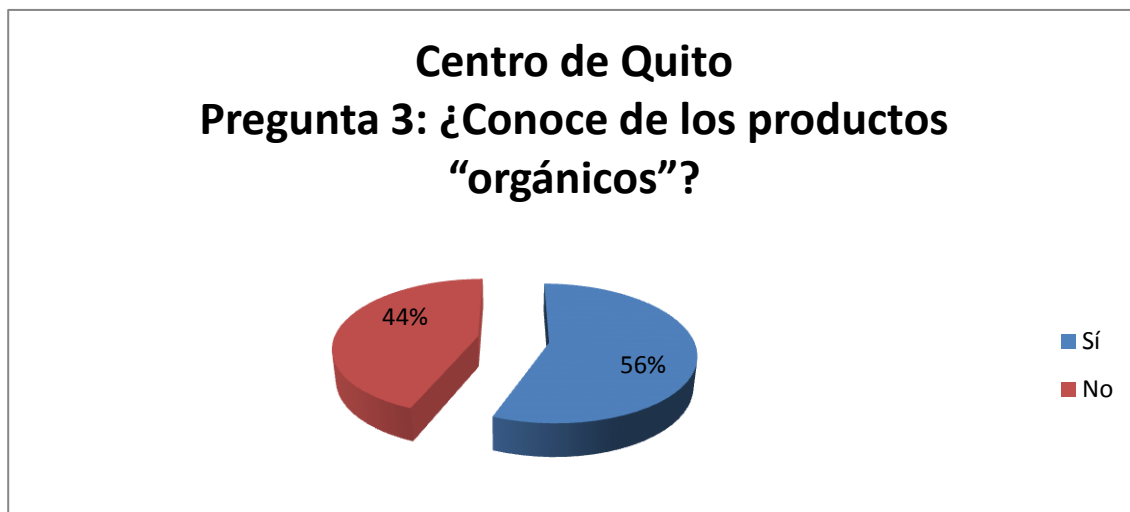
**Centro de Quito**  
**Pregunta 1: ¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?**



Anexo 36. Respuesta a la segunda pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
¿Cuántas veces a la semana suele hacer ejercicio?



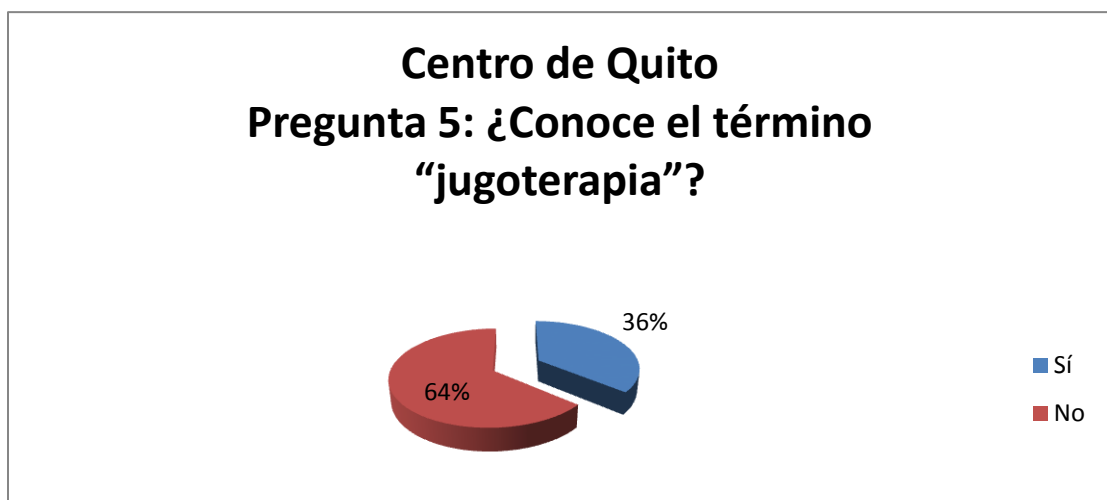
Anexo 37. Respuesta a la tercera pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
¿Conoce de los productos “orgánicos”?



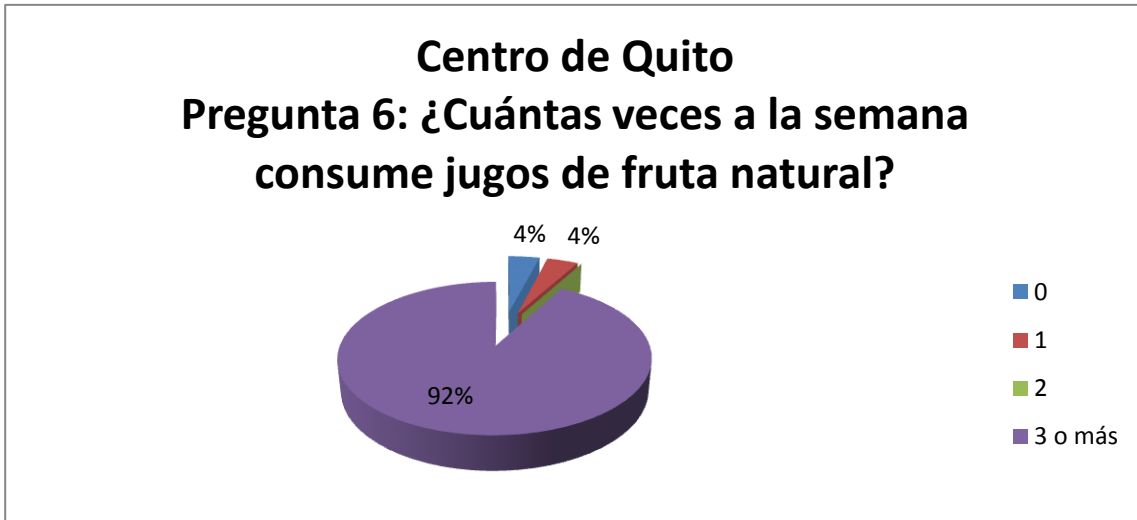
Anexo 38. Respuesta a la cuarta pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
En caso de haber contestado Sí en la pregunta anterior: ¿Tiene alguna preferencia por el consumo de productos “orgánicos”?



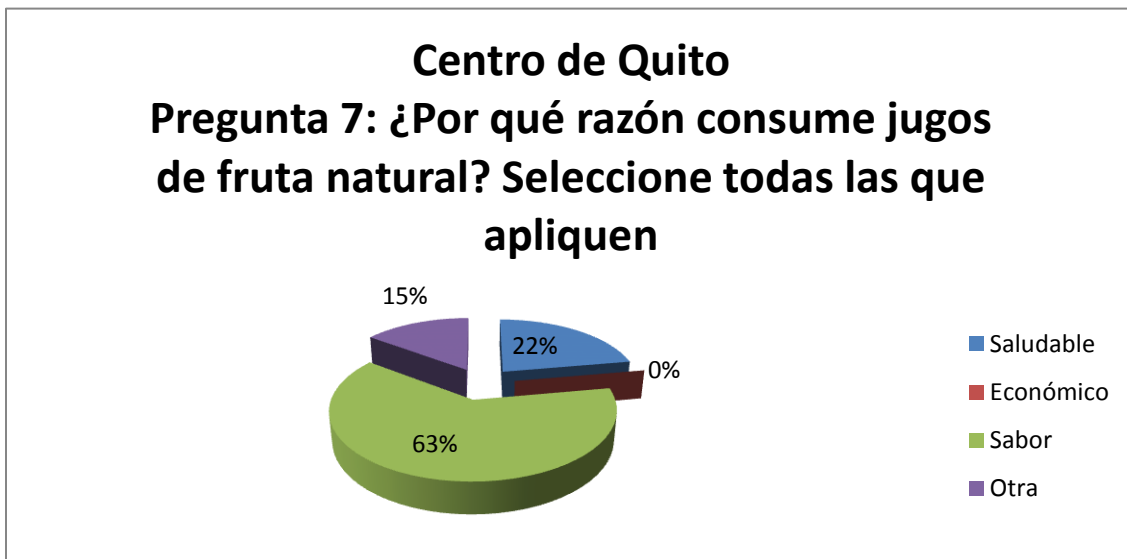
Anexo 39. Respuesta a la quinta pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
¿Conoce el término “jugoterapia”?



Anexo 40. Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
¿Cuántas veces a la semana consume jugos de fruta natural?



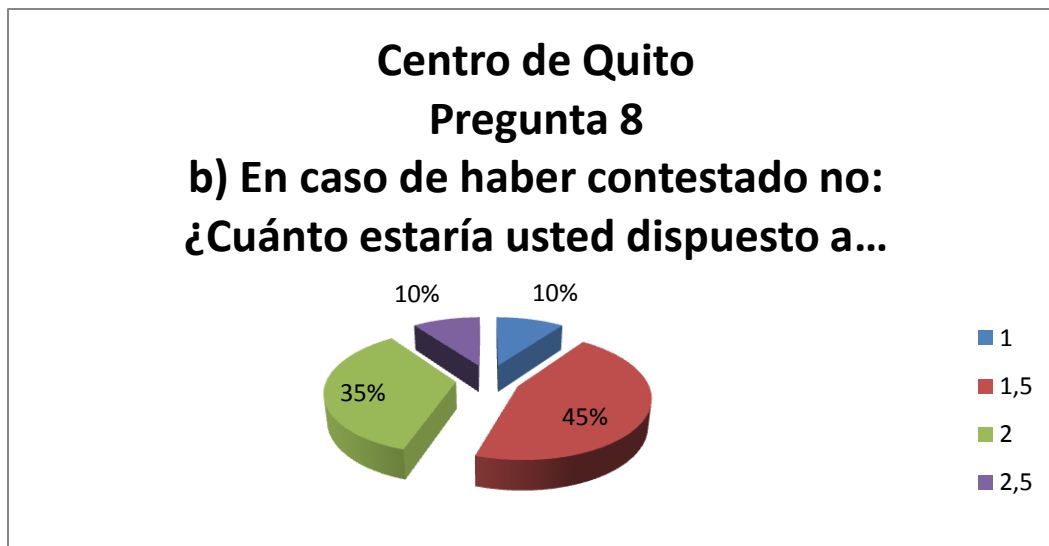
Anexo 41. Respuesta a la séptima pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
¿Por qué razón consume jugos de fruta natural? Seleccione todas las que apliquen



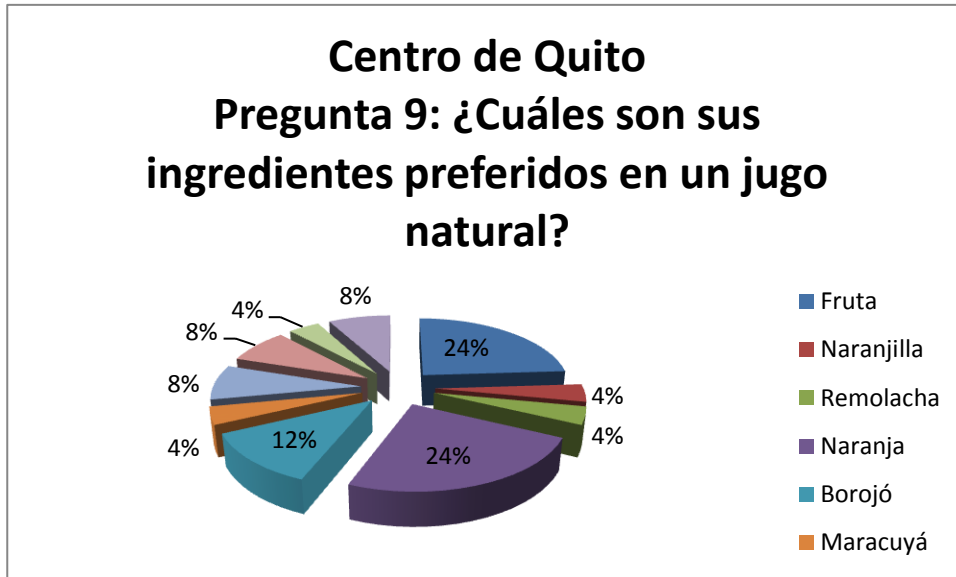
Anexo 42. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
¿Estaría usted dispuesto a pagar US\$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos,  
hecho al momento?



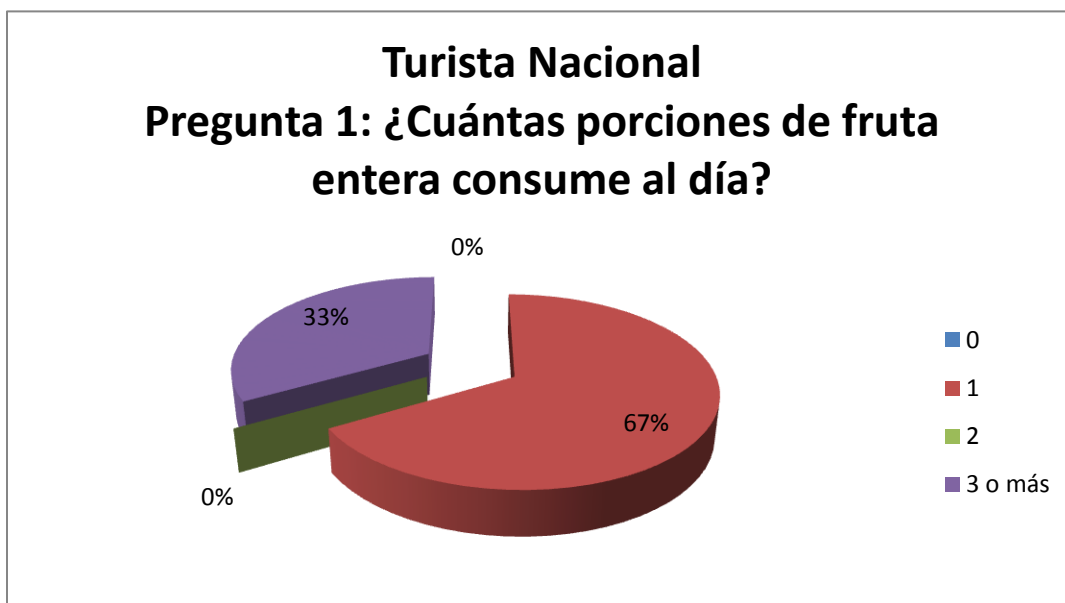
Anexo 43. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
En caso de haber contestado no: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto de  
estas características?



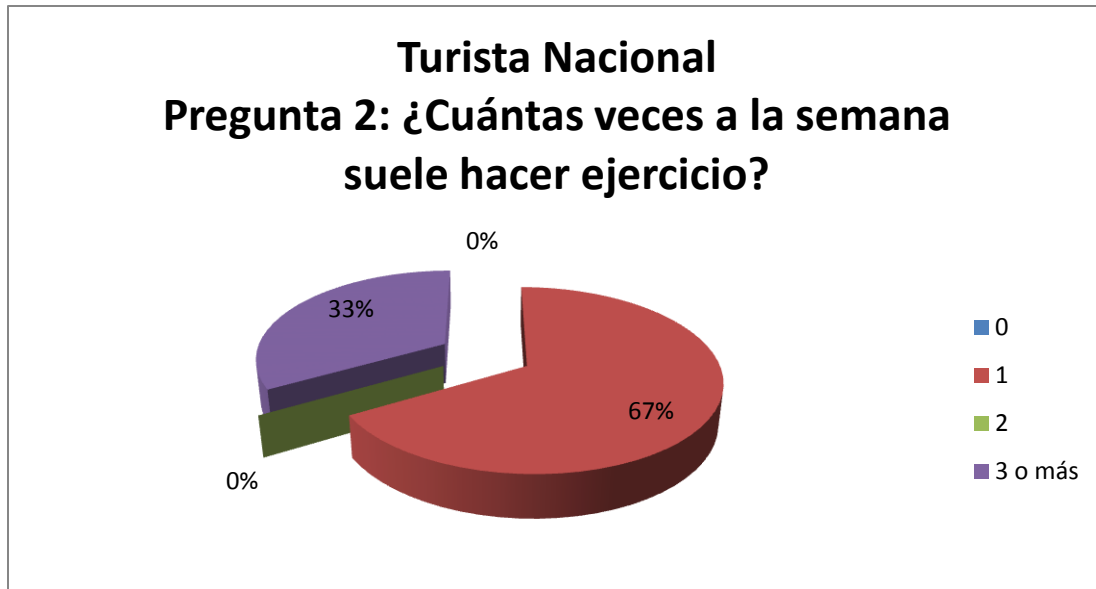
Anexo 44. Respuesta a la novena pregunta de la encuesta a residentes del Centro de Quito:  
¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?



Anexo 45. Respuesta a la primera pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?



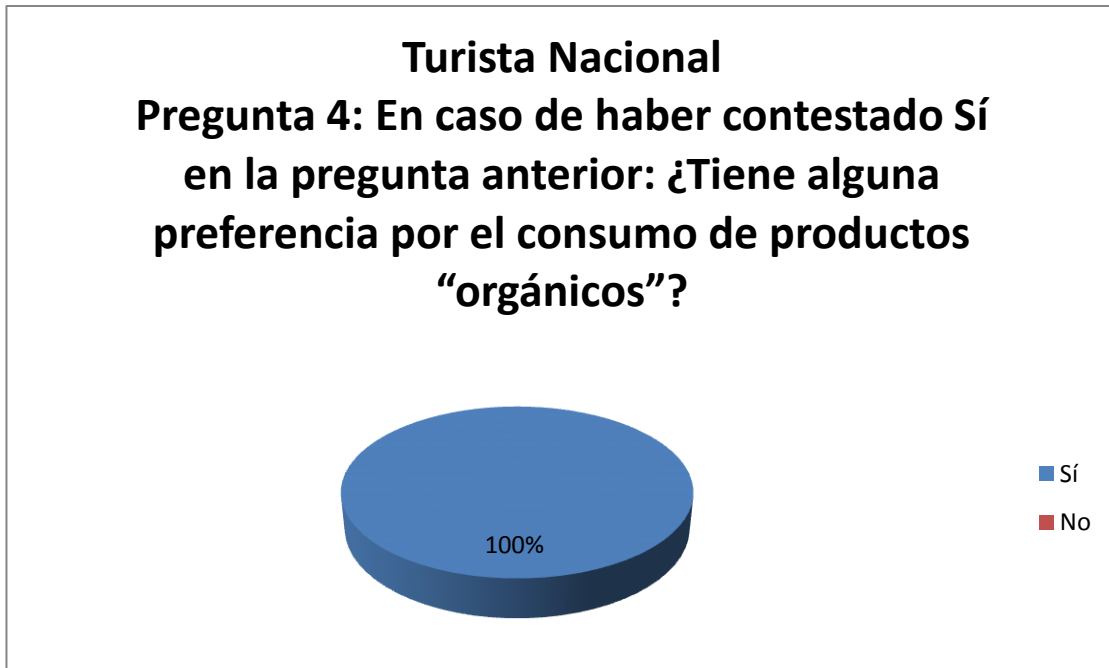
Anexo 46. Respuesta a la segunda pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Cuántas veces a la semana suele hacer ejercicio?



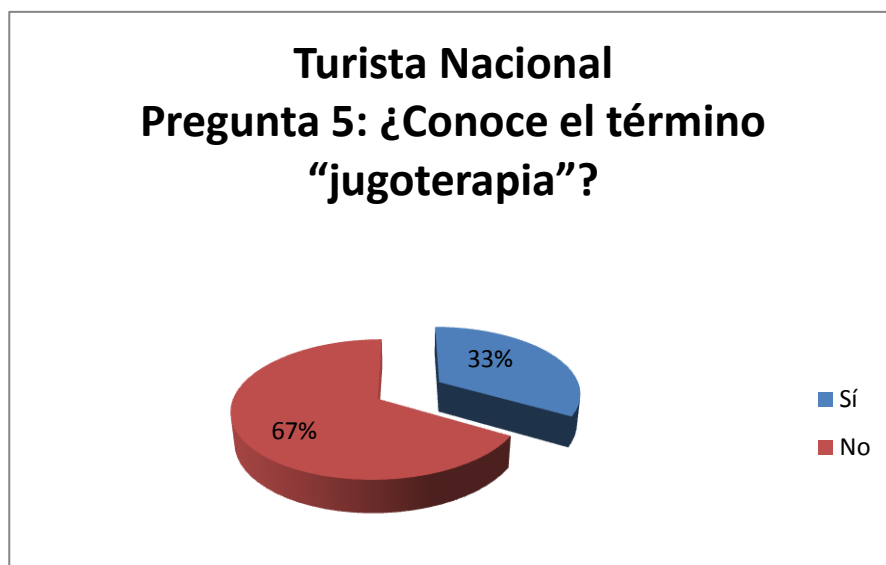
Anexo 47. Respuesta a la tercera pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Conoce de los productos “orgánicos”?



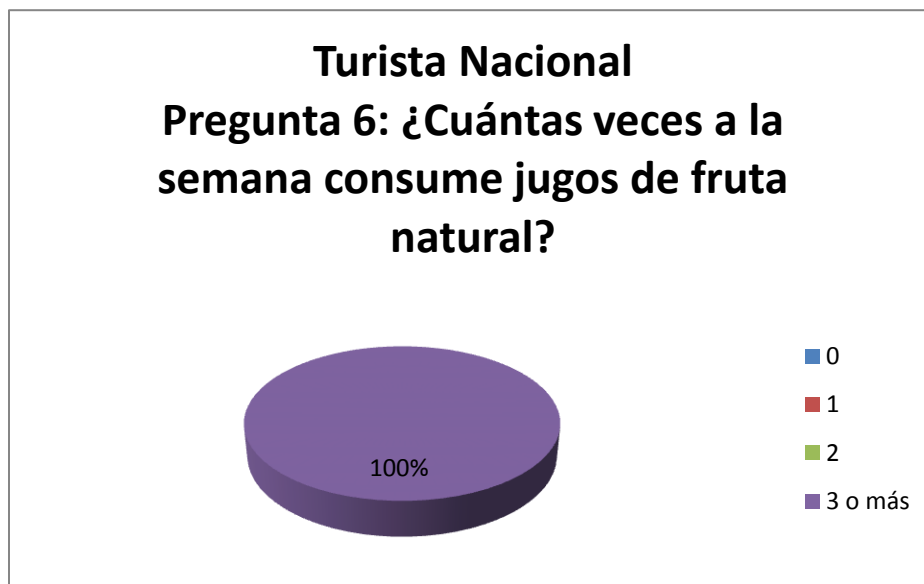
Anexo 48. Respuesta a la cuarta pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: En caso de haber contestado Sí en la pregunta anterior: ¿Tiene alguna preferencia por el consumo de productos “orgánicos”?



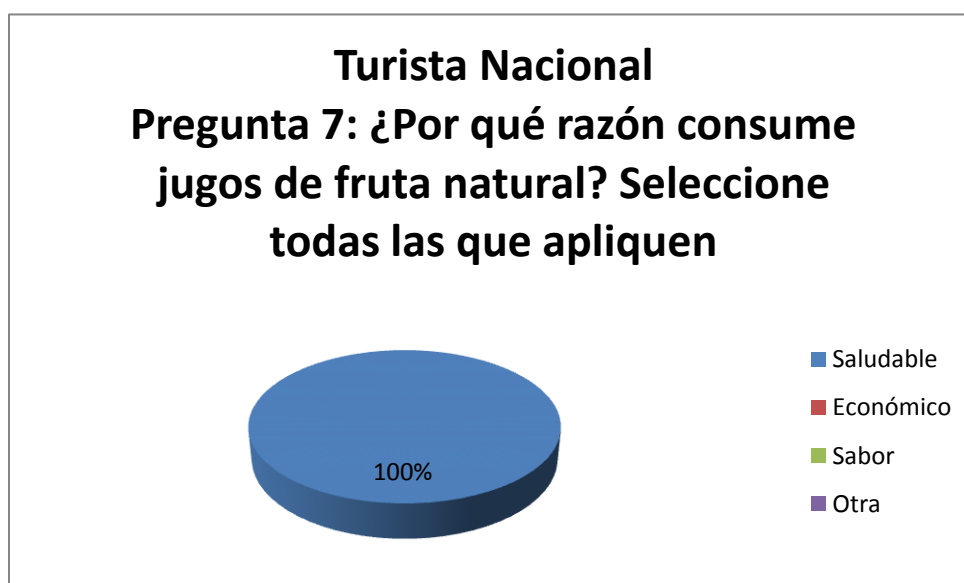
Anexo 49. Respuesta a la quinta pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Conoce el término “jugoterapia”?



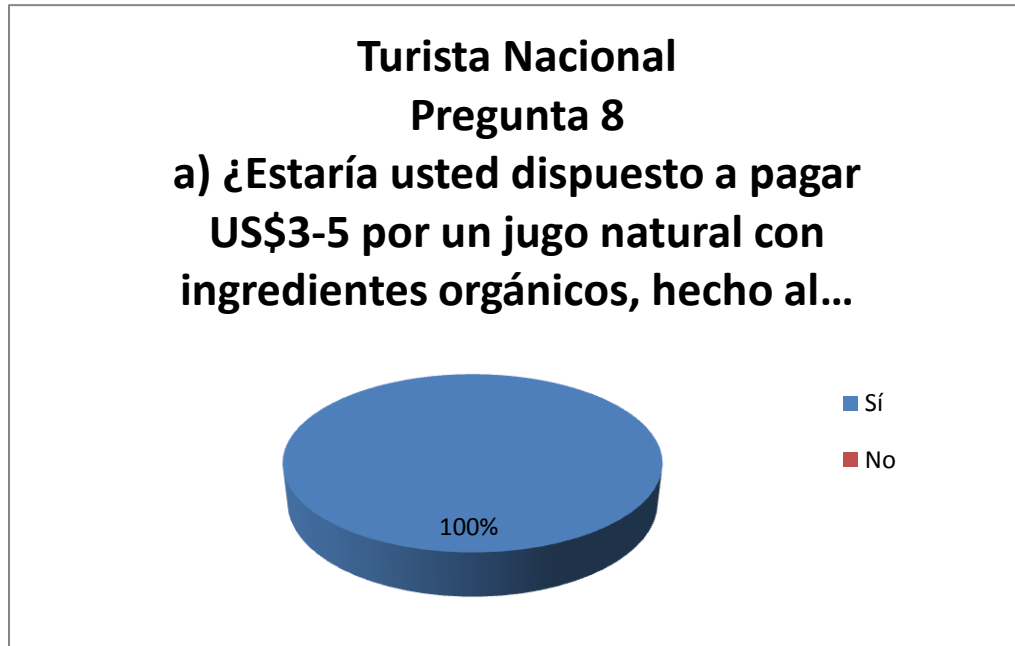
Anexo 50. Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Cuántas veces a la semana consume jugos de fruta natural?



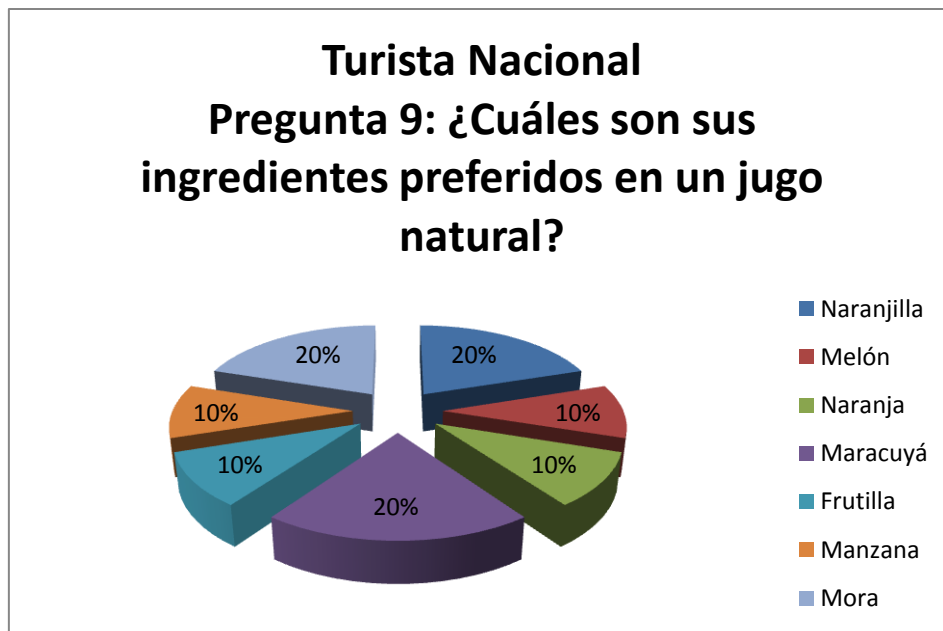
Anexo 51. Respuesta a la séptima pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Por qué razón consume jugos de fruta natural? Seleccione todas las que apliquen



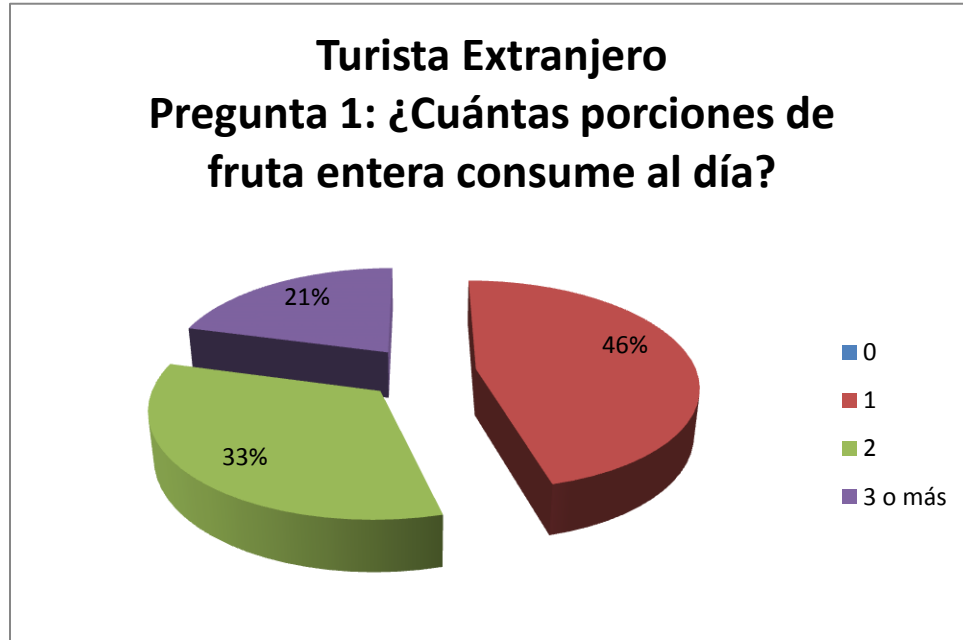
Anexo 52. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Estaría usted dispuesto a pagar US\$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos, hecho al momento?



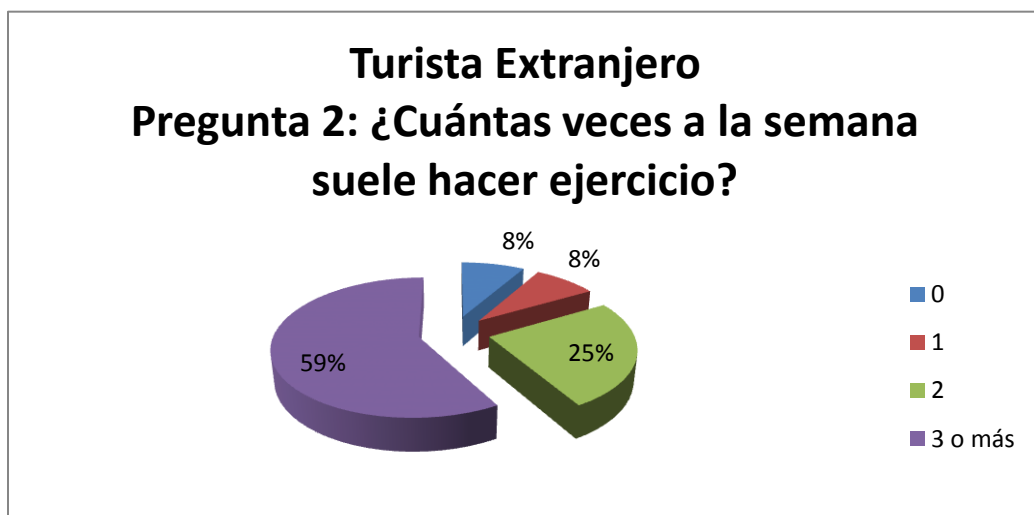
Anexo 52. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a Turistas Nacionales: ¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?



Anexo 53. Respuesta a la primera pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Cuántas porciones de fruta entera consume al día?



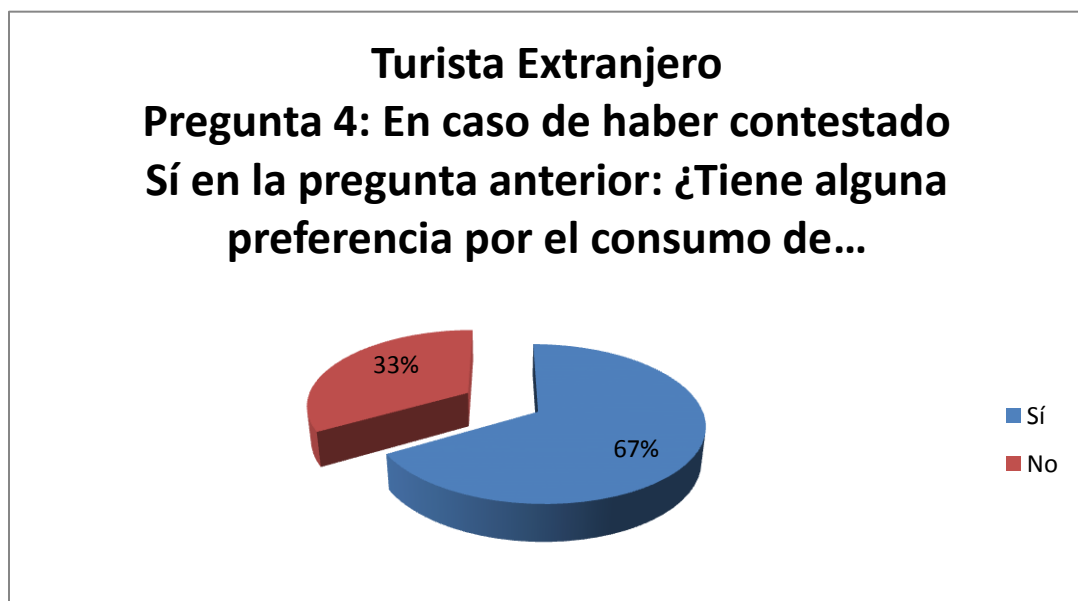
Anexo 54. Respuesta a la segunda pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Cuántas veces a la semana suele hacer ejercicio?



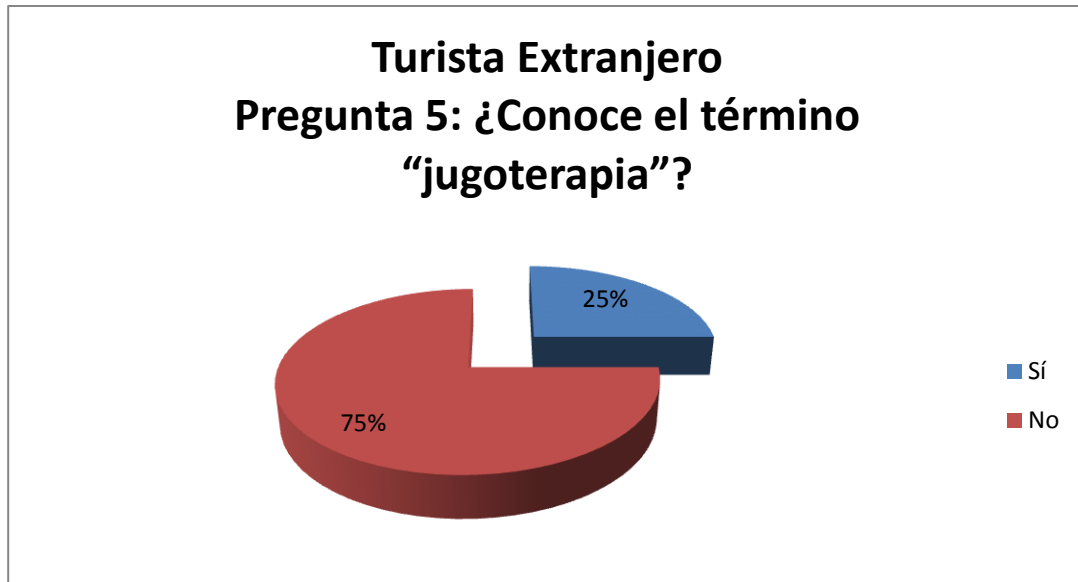
Anexo 55. Respuesta a la tercera pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Conoce de los productos “orgánicos”?



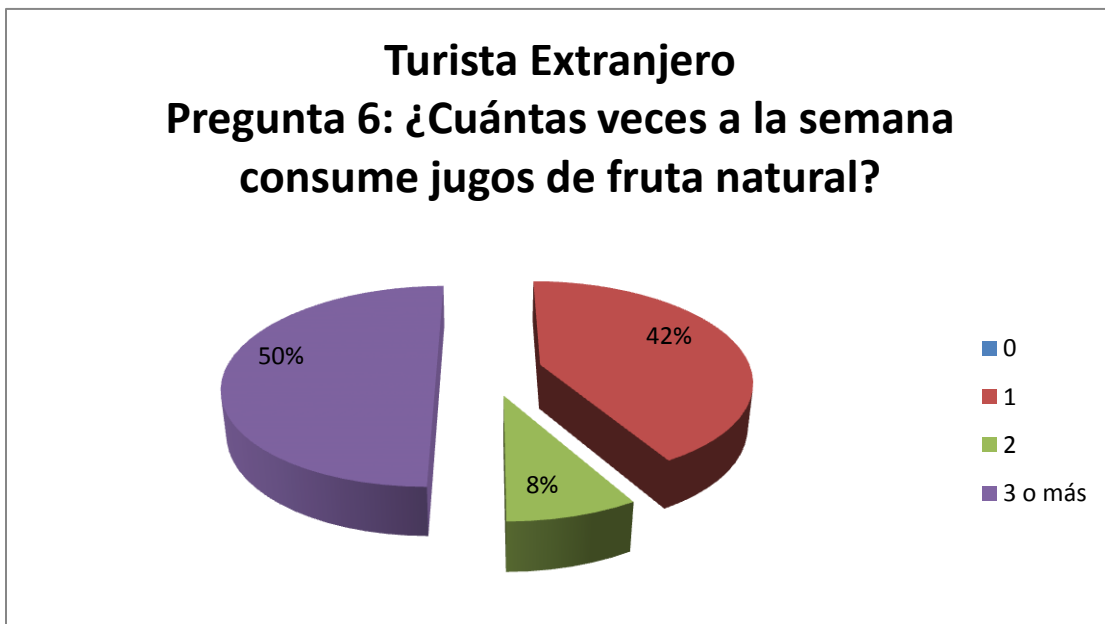
Anexo 56. Respuesta a la cuarta pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: En caso de haber contestado Sí en la pregunta anterior: ¿Tiene alguna preferencia por el consumo de productos “orgánicos”?



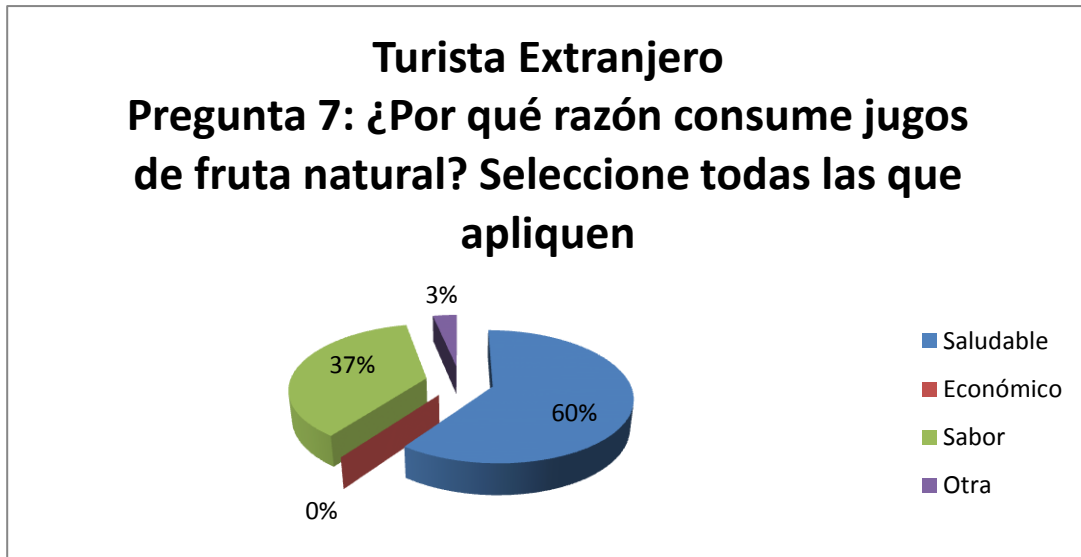
Anexo 57. Respuesta a la quinta pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Conoce el término “jugoterapia”?



Anexo 58. Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Cuántas veces a la semana consume jugos de fruta natural?



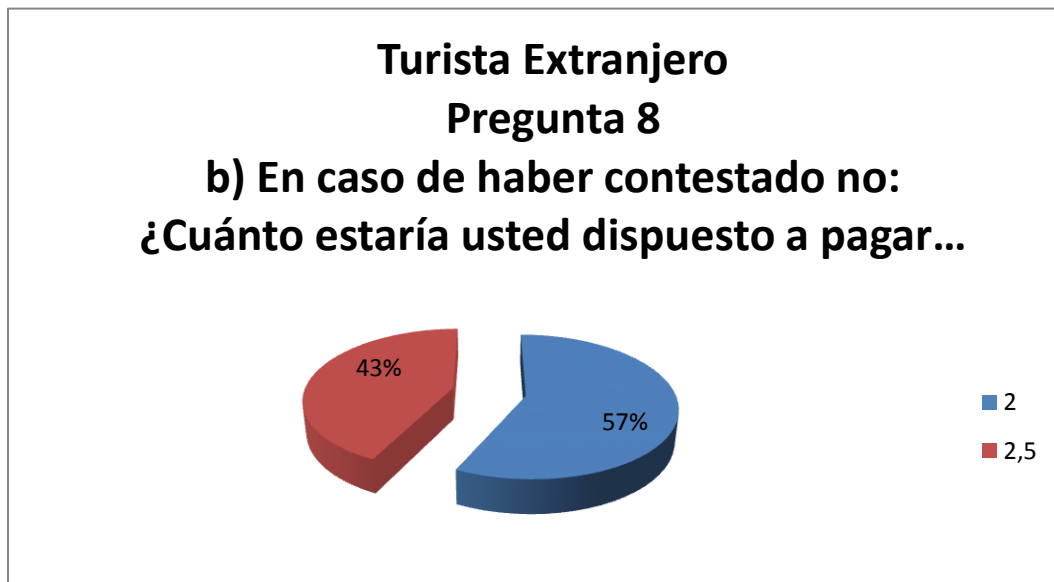
Anexo 59. Respuesta a la séptima pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Por qué razón consume jugos de fruta natural? Seleccione todas las que apliquen



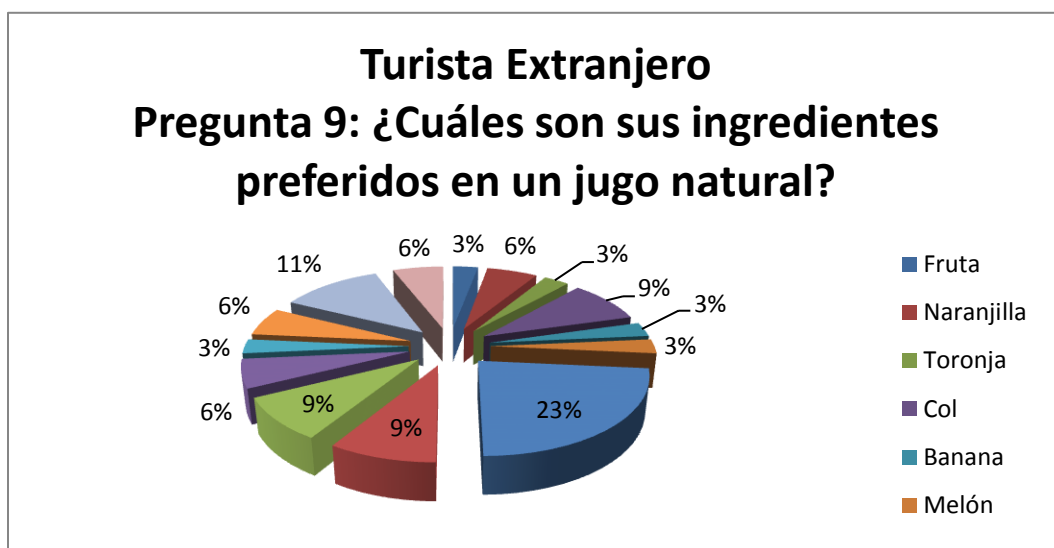
Anexo 60. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Estaría usted dispuesto a pagar US\$3-5 por un jugo natural con ingredientes orgánicos, hecho al momento?



Anexo 61. Respuesta a la octava pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: En caso de haber contestado no: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto de estas características?



Anexo 62. Respuesta a la novena pregunta de la encuesta a Turistas Extranjeros: ¿Cuáles son sus ingredientes preferidos en un jugo natural?



Anexo 63. Diagrama de Gantt. Cronograma de actividades para el informe de investigación

**Cronograma de actividades**

		CRONOGRAMA DE INFORME DE INVESTIGACIÓN																											
		TEMA: Investigación de Mercados para comprobar la factibilidad de un proyecto de jugos orgánicos a ser ubicado en el Centro Histórico de Quito																											
		dic-14				ene-15				feb-15				mar-15				abr-15				may-15				jun-15			
MEM		1-7	8-15	16-23	24/30	1-7	8-15	16-23	24/30	1-7	8-15	16-23	24/30	1-7	8-15	16-23	24/30	1-7	8-15	16-23	24/30	1-7	8-15	16-23	24/30	1-7	8-15	16-23	24/30
CRONOGRAMA	1	Selección del tema de investigación	█	█																									
	2	Elaboración del plan de investigación			█	█	█	█	█	█	█	█	█																
	3	Problema de Investigación			█																								
	4	Marco Teórico			█	█	█	█	█	█	█	█																	
	5	Desarrollo de la Investigación											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	6	Metodología											█	█	█	█	█												
	7	Hallazgos																				█	█	█	█				
	8	Discusión																							█	█	█	█	
	9	Conclusiones																										█	█