**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# FACTORES INTERNOS DE LA COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**NIXIA SAMANTHA VILLEGAS MARTINEZ**

**ASESOR**

**ROBERTO MANUEL ANCHORENA ROGGERONI**
https://orcid.org/0000-0002-9767-4583

**Chiclayo, 2021**

# FACTORES INTERNOS DE LA COMPRA DE COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

PRESENTADA POR

**NIXIA SAMANTHA VILLEGAS MARTINEZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la UniversidadCatólica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
PRESIDENTE

Sammy Antonio Bernilla Zamora
SECRETARIO

Roberto Manuel Anchorena Roggeroni
VOCAL

## Dedicatoria

A Dios, a mi Madre Lilia, a mi abuela Clara, y a mi padre incondicional Eduardo, porque son quienes me bendicen día a día y me brindan su apoyo para salir adelante.

## Agradecimientos

A dios, por permitirme haber llegado hasta este punto de mi vida profesional.
A mi Madre, Abuela y a mi padre Eduardo por ser mi principal motivación, por qué gracias a su ayuda pude estudiar en esta prestigiosa Universidad, y culminar mis estudios de manera satisfactoria. A toda mi familia que siempre creyó en mí.

**Resumen**

El propósito de la presente investigación es determinar los factores internos más influyentes en la compra de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo. Para ello, se tiene como finalidad determinar cuál de todas las variables internas (Motivación, percepción, características personales y actitudes) influyen más en dicho proceso, y de qué manera impulsaban al consumidor a realizar la compra de un producto orgánico. El material y método utilizado en la investigación es de enfoque cuantitativo, se utilizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas, siendo de tipo aplicada con un nivel exploratorio; su diseño de investigación es no experimental, transversal y prospectivo. El modelo utilizado es de Santesmases (2012) tituladomarketing, conceptos y estrategias. Se obtuvo como resultado que el factor salud que pertenece a la dimensión motivación, es la más importante para los consumidores de productos orgánicos, porque estos productos carecen de agentes químicos, además porque les interesa cuidar su saludy aspecto físico, es así que consideran también que los productos orgánicos son parte esencial de su estilo de vida saludable. Además, en la ciudad de Chiclayo la personalidad Convencidoses la que más se hace presente con un mayor porcentaje. Conclusión: Se determina que la motivación es el factor más influyente en la compra, debido a que se sienten más atraídos a consumir productos orgánicos por aspectos emocionales y en el cuidadointegral de su salud.

**Palabras claves:** producto orgánico, proceso de compra, factores internos, motivación, percepción, características personales, actitud.

JEL: M10 , M14

**Abstract**

The purpose of this research is to determine the internal factors that influence the decision process of buying organic products in the city of Chiclayo. For this purpose, the purpose is to determine which of all the internal variables (motivation, perception, personal characteristics and attitudes) influence the process more, and in what way they encouraged the consumer to make the purchase of an organic product. The material and method used in the research is quantitative, a structured questionnaire with closed questions was used, being applied with an exploratory level; its research design is non-experimental, transversal and prospective. The model used is from Santesmases (2012) entitled marketing, concepts and strategies. It was obtained as a result that the health factor that belongs to the motivation dimension, is the most important for consumers of organic products, because these products lack chemical agents, also because they are interested in taking care of their health and physical appearance, so they also consider that organic products are an essential part of your healthy lifestyle. In addition, in the city of Chiclayo the Convinced personality is the one that is most present with a greater percentage. Conclusion: It is determined that motivation is the most influential factor for the purchasing decision process because they are more attracted to consume organic products for emotional aspects and in the comprehensive care of their health.

**Keywords:** organic product, purchase decision process, internal factors, motivation, perception, personal characteristics, attitude.

JEL: M10 , M14

Índice

Resumen ..... 4
Abstract ..... 5
I. Introducción ..... 7
II. Marco Teórico ..... 9
III. Metodología ..... 17
IV. Resultados y discusión ..... 29
V. Conclusiones ..... 41
VI. Recomendaciones ..... 43
VII. Lista de referencias ..... 44
Anexos ..... 46

# I. Introducción

En México los productos orgánicos se encuentran destinados a un grupo definido, estos están conformados por amas de casa y parejas jóvenes de niveles socio económicos alto superior (A), alto inferior(B) y medio superior (C+). Además, se señala que el factor que influye más, no es el ingreso familiar, sino el nivel educativo con el que cuenta cada una de estas personas, ya que muchos de ellos poseen cultura de conservación del cuidado del medio ambiente y se encuentran preocupados por consumir alimentos totalmente sanos. (Díaz, Pérez y Hernández, 2015).

En la Ciudad de Lima mediante una investigación se pudo identificar nueve agentes que estimulan la compra de estos productos; como la preocupación por la salud y la nutrición, el sabor superior, el cuidado hacia el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés en el bienestar animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o moda. Además, señala que el consumo de estos alimentos orgánicos ha tenido un patrón creciente debido al conocimiento de los consumidores sobre temas como seguridad alimentaria, calidad, preocupación por la salud y responsabilidad hacia la madre naturaleza. (Higuchi, 2015).

El análisis de los factores internos que influyen en la compra tales como la motivación para adquirir estos productos, la forma en la que los consumidores perciben los productos orgánicos. La personalidad y el estilo de vida que estos consumidores poseen, además de conocer si estos consumidores tienen el poder adquisitivo para adquirir estos productos. Por último, conocer las creencias, la valoración y si existen tendencias que estos consumidores aplican ante su consumo de productos orgánicos, debido a que es un estudio exploratorio se tratará de conocer todos los factores que intervienen en la variable de estudio.

Es de suma importancia para los futuros estudios de la misma variable, además como bien se sabe el consumo de productos orgánicos está en aumento en nuestra ciudad, ya que son muchas las personas que actualmente se preocupan por su bienestar, es por eso, que mediante esta investigación, tanto pobladores como las pequeñas y grandes empresas serán beneficiados porque podrán acceder a esta información y conocer más de cerca cuál es el factor más influyente en dicho proceso.

Por lo tanto, se planteó como pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores

internos que influyen en la compra de productos orgánicos? De esta manera, se tiene como objetivo general: Determinar los factores internos que influyen en la compra de productos orgánicos en la Ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: Definir cómo influye la motivación en la compra de los consumidores de productos orgánicos, conocer cómo influye la percepción en la compra de los consumidores de productos orgánicos, descubrir cómo influye las características personales en la compra de los consumidores de productos orgánicos, comparar cómo influye la actitud en la compra de los consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo.

La justificación de esta investigación reside en que, en la ciudad de Chiclayo, poca parte de la población desconoce acerca de los beneficios que brindan los productos orgánicos, además son muy pocos los establecimientos que ofrecen estos productos. Es por eso, que esta investigación contribuirá con expandir la información recolectada para que toda la población chiclayana se beneficie.

En el capítulo II se encontrará el análisis de los antecedentes de la investigación, además del desarrollo de las bases teóricas las cuales son la matriz principal del estudio. Por otro lado, en el capítulo III, se podrá encontrar el análisis metodológico. Además, en el capítulo IV se presentará los resultados y la discusión. Asimismo, en el capítulo V se plasmará las conclusiones, de igual manera en el capítulo VI las recomendaciones. Y por último, en el capítulo VII la lista de referencias que son de suma importancia, así como también en el capítulo VIII los anexos.

# II. Marco Teórico

## 2.1. Antecedentes:

De la misma manera, Chakrabarti (2010) en la investigación titulada "Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en la India", tiene como propósito documentar los hallazgos de un estudio experto en la categoría de productos orgánicos en la Indica, es decir, dar a conocer la importancia atribuida por los expertos para introducir variables explicativas en el proceso de compra de los compradores de productos orgánicos. El método utilizado fue un cuestionario, a través de encuestas personales y por correo electrónico. Como resultado principal los expertos indicaron la importancia relativa de las variables explicativas elegidas en el proceso de compra en orden descendente, en donde predomina la variables Salud en el primer lugar y en el último lugar se encuentra el hecho de cuidar a las personas. Por otro lado, comenta que los consumidores principalmente se motivan a comprar estos alimentos por temas de salud, curiosidad, por ser un producto nutritivo, sabor, por la preocupación de proteger el medio ambiente y sobre todo la necesidad de atender y cuidar a personas delicadas de salud.

En el trabajo de investigación titulado el consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento, Trujillo y Vera (2011) comentaron que uno de los factores internos que más impulsan al consumidor hacia la compra de productos orgánicos es la actitud, es por eso que ellos hallaron una similitud positiva entre la actitud ambiental y el comportamiento hacia el consumo orgánico. Por otro lado, se realizaron estudios de género y actitud ambiental y se concluyó que las mujeres occidentales tienden a tener una actitud más optimista hacia el medio ambiente que los varones, sin embargo, no se hace ninguna referencia a la posible relación que hay entre actitud y consumo orgánico.

En la Revista Mexicana de Agronegocios, en el artículo titulado Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado de Ocelotl de Xalapa, Veracruz – México. El objetivo de la investigación fue explorar la percepción del consumidor y productor orgánico del mercado Ocelotl de la ciudad de Xalapa, Veracruz; con el

fin de establecer qué factores sociales, económicos y culturales influyen en la compra y la disposición a pagar un porcentaje adicional por ellos. Se realizaron encuestas y entrevistas y se tuvo como resultado que las personas están dispuestas a pagar un sobreprecio, además existe una idea previa sobre estos productos, pero que no los identifican correctamente. Conjuntamente, la motivación por cultivar son la salud y la preservación del medio ambiente más que un factor económico. La comercialización de productos orgánicos en el mercado estará limitada sino existe mayor cultura de los beneficios que aportan a la salud humana y a la preservación del medio ambiente. (Pérez, Lang, Peralta y Aguirre, 2012).

Por otro lado, Paul y Rana (2012) en la investigación titulada “El comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos orgánicos “, su objetivo es comprender el comportamiento de los compradores ecológicos y su intención de compra de productos orgánicos. Utilizaron como método para la recolección de datos la entrevista y un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los resultados indican que la salud, la educación y la disponibilidad de los factores demográficos influyen positivamente en la actitud del consumidor en la compra de estos productos. Por otro lado, la elección de estos productos frente a los productos inorgánicos es influenciada por la percepción que tienen sobre la salud, debido a que se perciben como más seguros para el organismo y el medio ambiente.

Asimismo, Casañas (2015) en la investigación titulada La influencia de las tendencias de consumo de alimentos orgánicos en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Medellín. Cuyo objetivo es determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor hacia los productos orgánicos, En cuanto a su metodología utilizaron la recolección de datos mediante una entrevista a través de un cuestionario estructurado. Para ello realizaron 463 encuesta, obteniendo como resultado que la salud y la educación como factores demográficos influyen de manera positiva en la actitud del consumidor en su compra de productos orgánicos. Es por eso que, las personas prefieren estos productos por su valor nutricional y por su cultivo ecoamigable. Además aquellos que defienden este consumo lo hacen porque es un consumo más puro y limpio, porque desintoxica el cuerpo y por el trato amable con los productos del mercado.

Del mismo modo, Calvo (2015) en el artículo titulado ¿Qué perfil tiene el consumidor de alimentos orgánicos? Comentó que existen cuatro tipos de consumidores de productos orgánicos/ ecológicos según el Ministerio de Agricultura y alimentación y Medio Ambiente, los cuáles son los convencidos, preocupados por la salud, los ecologistas, y por último los des-implicados. Siendo los convencidos aquellos que defienden la alimentación orgánica por ser saludables y por su desarrollo sostenible. Los preocupados por la salud, su objetivo es cuidarse mejor dejando de lado la preocupación por el medio ambiente. Los ecologistas, su preocupación por el planeta se traduce en hábitos de consumo responsable. Los des-implicados, su consumo viene determinado por la moda y no por convicciones profundas.

De esta manera, Sambiase, Moori, Perosa y Perosa (2016) afirmaron en su investigación titulada "Comportamiento del consumidor de productos orgánicos", tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor hacia los productos orgánicos. Se recolectaron los datos a través de una entrevista. Los resultados indicaron que la salud, la educación y la disponibilidad de los factores demográficos influyen de manera objetiva en la actitud del consumidor. Además, comentan que la producción orgánica debe entender la diversidad de motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor, ya que estos deben estar relacionados con los productos orgánicos, su consumo e intereses a largo plazo. Todo ello se debe a que la salud es el factor principal por el cual los clientes consumen estos productos.

Por otro lado, Shu-Yen, Chiao-Chen y Tyrone (2016) en el artículo titulado "Un análisis de intención de compra hacia la comida orgánica en la conciencia de la salud y la seguridad de los alimentos /bajo modelos de ecuaciones estructurales", tuvo como objetivo examinar los factores que intervienen en la compra de productos orgánicos, debido al acrecentamiento del concepto de dieta saludable. A su vez, se investigó la influencia de los consumidores en cuanto a las intenciones de compra de productos orgánicos. Para ello, por medio de un cuestionario de encuesta con escala de Likert de 7 niveles, se buscó investigar las influencias del contenido natural, los problemas se seguridad alimentaria, la conciencia de la salud y el conocimiento subjetivo de los productos orgánicos, es decir, las actitudes e intenciones de compra en Taiwán. Se encuestó a 166 mujeres y 96 hombres entre

41 y 60 años de edad. Se tuvo como resultado que los encuestados tienen conocimiento subjetivo e intención de compra positiva. Sin embargo, la conciencia y la actitud hacia estos alimentos, tiene una relación negativa.

## 2.2. Bases teórico científicas:

Según Santesmases (2012) comenta que el proceso de decisión de compra está constituido por distintas fases secuenciales, en donde la importancia, fuerza y permanencia dependen del tipo de compra que se realice. En los procesos de decisión de compra intervienen factores internos del sujeto (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y factores externos (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además factores del marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Por otro lado, en el libro de Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) titulado Marketing: Conceptos y estrategias el proceso de decisión de compra de clasifica de la siguiente manera:

Determinantes internos del comportamiento:

Son aquellos que intervienen en el comportamiento de compra y pueden agruparse en cinco tipologías:

a. La motivación

Es donde se inicia con el conocimiento de una necesidad. Se puede precisar como la “Voluntad general que manda al comportamiento hacia la obtención de lo que se desea”. Puede clasificarse de la siguiente manera:

- Fisiológicos o psicológicos

Los motivos fisiológicos se inclinan a la complacencia de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos, por el contrario, se centran en la complacencia de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

- Primarios o selectivos

Los motivos primarios rigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc. Los selectivos complementan a los anteriores y a la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

- Racionales o emocionales

Los motivos racionales se relacionan generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. En contraste con ellos, los emocionales se asocian a las sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.

- Conscientes o inconscientes

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.

- Positivos o negativos

Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos anhelados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no esperadas.

Por otro lado, “Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Maslow, que establece una jerarquía entre ellas… A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue, en total, cinco tipos de necesidades:”

a. Fisiológicas

Son las necesidades iniciales que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, vestido y vivienda. Si no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las necesidades restantes.

b. De seguridad

En nuestra sociedad, estas necesidades se convierten en un trabajo reforzado y protegido, por ejemplo la aspiración de tener una cuenta de ahorros o una herencia o de seguros de diversa índole.

c. De posesión y amor

Una vez satisfechas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, surgen las de amor, afecto o posesión. Estas llevan a socializar con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

d. De estima

Son aquellas necesidades que llevan un deseo de fuerza, de realización, de suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad. Por otro parte, un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación. Es por eso que Maslow asegura que la complacencia de estas necesidades conducen a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario.

e. De autorrealización

Basadas en la realización integral del potencial propio. Señalan que el individuo puede conseguir ser lo que alcanza ser para estar en paz consigo mismo.

Al mismo tiempo, Moreira (2016) comenta que la motivación es la fuerza que impulsa internamente a los individuos a la acción. Todo ello se genera por una fase de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo límites y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, se llegaran a satisfacer sus necesidades, y de esta manera, aliviará el estrés que padecen.

b. Percepción

Es un “proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente”. Puede distinguirse en cuatro fases: La exposición de la información, la atención prestada, la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria.

Del mismo modo, Vivar (s.f.) afirma que la percepción de un nuevo escenario del individuo puede deberse a la insatisfacción que produce la presente elección, a las variaciones producidas en el seno de la familia, a la aparición de nuevas necesidades, a las alteraciones laborales, a las variaciones de la situación económica, a las expectativas de esas variaciones, etc. Es por eso que, la clarividencia o reconocimiento de un problema ocurre, en ocasiones, cuando una opción que está presente es valorada como una existencia que no satisface.

Por otro lado, Moreira (2016) afirma que los consumidores se han formado cierta cantidad de percepciones o imágenes duraderas, que resultan interesantes para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia respecto a sus imágenes de sí mismos.

c. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Son fáciles de calcular, todas ellas intervienen en las distintas fases del proceso de decisión de compra. Los factores demográficos hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, situación familiar, localización geográfica. (Edad, sexo, estado civil, posición familiar, número de miembros de la familia, hábitat en el que reside.)

Los factores socioeconómicos demuestran situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. (Ocupación, profesión o actividad desempeñada, ingresos periódicos, patrimonio acumulado, nivel de estudios alcanzados).

Los factores psicográficos, incluyen dos tipos de factores las cuales son la personalidad y los estilos de vida. Además, Alegre, Araoz, y Chávez (2017) comentan que este tipo de factores están basadas fundamentalmente en la

perspectiva de la psicología social.

d. Actitudes

Están constituidas por tres componentes: Las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo). Además, el comprador puede también, para reducir la disonancia, cambiar sus actitudes para sintonizarlas con su comportamiento. Al hacer una nueva valoración del producto y adoptar una actitud positiva hacia él, las actitudes y el comportamiento son consistentes.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010) comentan que es la fase de ingreso e interviene en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto o servicio, y radica en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor. Los factores psicológicos innatos a cada individuo aquejan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior intervienen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe alternativas.

Sin embargo, la fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Hipótesis:

Los factores internos más influyentes son la motivación, percepción, características personales y la actitud.

# III. Metodología

## 3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: (cuantitativo)

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, siendo de esta manera una investigación aplicada porque se estudió un problema social, el cual es conocido por el investigador, quien además buscó dar una solución. Por otro lado, el estudio es de nivel exploratorio porque se exploró cuáles son los factores internos que influyen en la compra de productos orgánicos. Es por eso que Verdejo (2013) comenta que el objetivo principal de un estudio descriptivo es la de conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción correcta de las actividades, objetos, procesos y personas.

## 3.2. Diseño de investigación:

Es un estudio no experimental, porque el objeto de estudio no fue manipulado. Transversal porque se estudió durante un período actual, el cual fue el año 2018. Prospectivo, porque se estudiaron hechos actuales, el cual se buscó dar solución.

## 3.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

La presente investigación tuvo como población objeto de estudio a los consumidores potenciales de productos orgánicos de 18 a 55 años de edad de la Ciudad de Chiclayo durante el periodo 2018, además pertenecen a los niveles socioeconómicos AB y C según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017.

Cabe recalcar que todos los consumidores poseen características similares, respecto al consumo de productos orgánicos, mediante el cual se intentó determinar qué factores internos son los más influyentes en la compra de dichos productos.

Por otro lado, la población fue infinita, debido a que se desconoce el número de consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, esto se debe, a que no existe una data que permita determinar dicha población.

Muestra:

La muestra es representatividad estructural porque todos los individuos poseen características similares.

$$n = \frac{z^2.p.q.}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

*Ingreso de datos para la aplicación de la fórmula*

| | |
|---|---|
| *z=* | *1.95* |
| *P=* | **0.5** |
| *q=* | **0.5** |
| *E=* | **0.05** |

TAMAÑO DE MUESTRA

| | |
|---|---|
| n= | 384.16 |

Tras la aplicación de la fórmula con los datos planteados, se tuvo como resultado que se encuestará a 384 personas.

Muestreo:

El muestreo es de tipo probabilístico al azar simple, porque solo se encuestará a aquellas personas que consuman productos orgánicos y además brinden información resaltante para la investigación.

3.4. Criterios de selección:

Para la presente investigación se eligió como población a los consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo entre 18 a 55 años de edad, porque son quienes se preocupan por su salud y apariencia, pero sobre todo se preocupan por la conservación del medio ambiente. Es por eso, que siendo un tema muy importante en la actualidad el cuidado del medio ambiente, así como también el consumo orgánico que se encuentra en crecimiento en la ciudad, se optó por seleccionar dicha población para el estudio. Además el rango de edad elegido fue el adecuado, porque los jóvenes de 18 años a más empiezan a preocuparse por su imagen, y es ahí cuando inician una alimentación saludable.

3.5. Operacionalización de variables:

*Tabla N° 1: Operacionalización de variables*

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES | ESCALA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCCIÓN DE DATOS |
|---|---|---|---|---|---|
| Factores internos | Factores o características propias del consumidor que influyen en la compra. Santesmases, Valderrey y Sánchez(2014). | Motivación | Fisiológicas | Nominal<br>Preguntas estructuradas | Cuestionario de encuesta |
| | | | De seguridad | | |
| | | | De posesión y amor | | |
| | | | De estima | | |
| | | | De autorrealización | | |
| | | Percepción | Exposición | | |
| | | | Atención | | |
| | | | Comprensión | | |
| | | | Retención | | |
| | | Características personales | Factores demográficas | | |
| | | | Factores socioeconómicas | | |
| | | | Factores psicográficas | | |
| | | Actitudes | Creencias (componente cognoscitivo) | | |
| | | | Valoración (componente afectivo) | | |
| | | | Tendencia a actuar (componente activo) | | |

Nota. Factores internos que influyen en la compra de productos orgánicos. Fuente: Santesmases M. M. (2012).Marketing, conceptos y estrategias (p.266). Madrid: Ediciones Pirámide.

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la determinación de los factores internos que influyeron en la compra en la ciudad de Chiclayo, se utilizaron las siguientes técnicas:

Como fuente primaria se utilizó la encuesta, la cual fue necesaria para el estudio que se realizó, ya que de esta manera se pudo conocer más de cerca la opinión de los consumidores de productos orgánicos. Además, la encuesta fue elaborada en base a los objetivos planteados, en los cuales se busca determinar los factores internos que influyen en la compra de productos orgánicos.

Es por eso, que antes de realizar la encuesta se realizó una visita a los diferentes mercados y supermercados de la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de poder encuestar a todos los consumidores de productos orgánicos y obtener diferentes opiniones que ayuden a la investigación a alcanzar los objetivos planteados. No obstante, es conveniente realizar la encuesta los días de Lunes a Viernes durante la mañana entre las 10:00 am y 12:00pm, porque es un horario donde por lo general las personas acuden a realizar sus compras para la preparación de sus alimentos, los cuales constan de estos productos.

Para ello, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario encuesta estructurada, el cual se diseñó en base a 45 preguntas en relación a las preguntas de información y a los factores internos que influyen en la compra,

Entre las fuentes secundarias, se utilizó investigaciones bibliográficas como papers, trabajos relacionados con el tema en investigación, ambos de diferentes países como Chile, México, Ecuador. Además de revistas científicas de fuentes confiables como Dialnet, Redalyc y Scielo, SciendeDirect, Emerald insight.

Al mismo tiempo, el encuestador se encargó de explicar el objetivo principal de la investigación a los encuestados, mediante esta breve explicación tendrá conocimiento del estudio en curso, y una vez informado procederá a dar su consentimiento para posteriormente empezar con el cuestionario encuesta. De esta manera, se sentirá más seguro y podrá responder de manera clara y concisa las preguntas que se les plantee.

Por otro lado, se le aclaró los puntos clave o términos nuevos que el encuestado

desconozca, así como también las dudas que tenga, pero sobre todo tendrá apoyo para todas aquellas dificultades que se puedan presentar durante el llenado del cuestionario encuesta.

Además, se siguió una secuencia lógica, partiendo con preguntas en general como el consumo de estos alimentos, para luego profundizar con preguntas relacionadas al proceso de compra de productos orgánicos, para ello seutilizará un lenguaje adecuado y sencillo para hacer de este un instrumento manejable. Por último, para realizar las preguntas de forma ordenada, el cuestionario se dividió en 4 bloques, los cuales corresponden a las semanas del mesde octubre, fecha en la cual se realizó dicha encuesta.

3.7. Procedimientos:

Para el cuestionario encuesta se plantearon preguntas estructuradas, la encuesta se realizó dentro de los mercados, supermercados y market, así como también en todo aquel establecimiento donde se comercialice productos orgánicos. Por lo demás, se tuvo en cuenta cualquier punto de venta que fue necesario asistir a encuestar a los consumidores, por lo que se buscaba obtener la mayor información posible que ayude con la investigación y a su vez completar la muestra.

Por otro lado, a cada encuestado se le preguntó si conoce alguna otra persona que consuma estos alimentos, para posteriormente apuntar su dirección en una libreta que cargó el encuestador con la finalidad de guardar toda información que sea necesaria para el estudio. Posteriormente, se realizó una visita a todas aquellas personas a las que se haya guardado sus direcciones, con previa autorización y así proceder al llenado de las encuestas.

Conjuntamente, el investigador seleccionó a las personas que fueron encuestadas de acuerdo a su consumo, para que de esta manera se pueda identificar los factores internos más influyentes en la compra de productos orgánicos

Asimismo, el cuestionario encuesta se hizo de forma presencial, personal y anónima, para que de esta manera los encuestados sientan plena confianza de responder con la mayor sinceridad y precisión a las 45 preguntas. Se empezará explicando la definición de un producto orgánico y uno convencional, con la

finalidad de que el encuestado esté totalmente informado y pueda brindar información relevante. Por otro lado, el tiempo estipulado para el llenado de cada encuesta es de 10 a 20 minutos, porque se pretendía darle el tiempo necesario a los encuestados para leer y analizar cada pregunta, de esta manera pueda responder sin prisa.

Se realizarán 384 encuestas, las cuales se llevaron a cabo 3 veces a la semana los días martes, jueves y sábado, de preferencia durante la mañana entre las 10:00 am y 1:00 pm, en el mes de noviembre, en donde se realizarán 96 encuestas cada semana.

Dicho esto, se tuvo en cuenta las dimensiones de la infraestructura de los mercados, supermercados y market y de cualquier otro punto en donde se realizaron las encuestas, porque se quiere evitar algún inconveniente al momento de encuestar, es por eso, que se utilizó para cada encuestado una tabla o folder de madera con su gancho respectivo con la finalidad de que se sientan cómodos durante el llenado de la encuesta y no busquen un lugar donde apoyarse, siendo inadecuado e incómodo para el encuestado.

Por otro lado, entre los sesgos del investigador se sabe que la afiliación que se tenía por pertenecer a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, será de mucha ayuda para el investigador, ya que es una universidad de prestigio, reconocida a nivel regional. Asimismo, el investigador cuidó su imagen para lograr una percepción positiva con los encuestados, vistiéndose de manera adecuada y elegante. Además, no se hizo distinción de raza, género, estatus social, ni aspecto; ya que la encuesta va dirigida a todos los consumidores potenciales de alimentos orgánicos sin excepción, ya que será de gran beneficio para la investigación.

No obstante, entre los sesgos del investigado se podrá encontrar personas con memoria débil, ya que se pueden olvidar hechos relevantes que sirvan para la investigación. Así como también, se tuvo que evitar la omnisciencia, es decir, aquellas personas que piensan saberlo todo, y así impedir que den respuestas falsas; para ello se tendrá en cuenta que las preguntas planteadas sean lo más precisas posibles y de esta manera evitar la saturación y no obtener respuestas mecánicas ni superficiales por parte de los encuestados.

## 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Luego de la recolección de datos de toda la información, a través de un cuestionario encuesta, se procesaron los datos conseguidos en una hoja de cálculo del programa Excel, posteriormente se trasladaron al programa IBM SPSS 24 Statistics.

Por otro lado, debido a que se utiliza una sola variable, se hizo un análisis descriptivo y un cruce de información para enriquecer los resultados de la investigación.

3.9. Matriz de consistencia:

*Tabla N° 2: Matriz de consistencia*

| PROBLEMA PRINCIPAL | OBJETIVO PRINCIPAL | HIPÓTESIS PRINCIPAL | DIMENSIONES/ VARIABLES | | INDICADORES/ OPERACIONAIZACIÓN |
|---|---|---|---|---|---|
| Desconocimiento de los factores internos que influyen en la compra de productos orgánicos. | Determinar los factores internos que influyen la compra de productos orgánicos en la Ciudad de Chiclayo. | Los factores internos que más influyen en la compra de productos orgánicos son la motivación, la percepción, las características personales y la actitud. | Factores internos | Motivación | Fisiológicas |
| | | | | | De seguridad |
| | | | | | De posesión y amor |
| | | | | | De estima |
| | | | | | De autorrealización |
| | | | | Percepción | Exposición |
| | | | | | Atención |
| | | | | | Comprensión |
| | | | | | Retención |
| | | | | Características personales | Factores demográficas |
| | | | | | Factores socioeconómicas |
| | | | | | Factores psicográficas |
| | | | | Actitudes | Creencias (componente cognoscitivo) |
| | | | | | Valoración (componente afectivo) |
| | | | | | Tendencia a actuar (componente activo) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**<br><br>- Definir cómo influye la motivación en la compra productos orgánicos<br><br>- Conocer cómo influye la percepción del consumidor en la compra de productos orgánicos<br><br>- Descubrir cómo influye las características personales del consumidor en la compra de productos orgánicos.<br><br>- Comparar cómo influye la actitud del consumidor en la | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | compra de productos orgánicos. | | | |
| **DISEÑO DE INESTIGACIÓN**<br><br>Experimental<br>Transversal<br>Prospectivo | **POBLACIÓN/ MUESTRA**<br><br>Población infinita<br><br>Representatividad estructural | | **TÉCNICAS ESTADÍSTICAS**<br><br>Análisis estadístico | **TIPO DE INVESTIGACIÓN**<br><br>Cuantitativo<br>Aplicada<br>Descriptivo |

Nota: Instrumento para el cruce de información.

## 3.10. Consideraciones éticas:

El encuestado fue informado sobre el tema en investigación, además conoció la finalidad del cuestionario encuesta, el cual supo que ayudó a determinar los factores internos que influyen más en la compra de productos orgánicos.

Después de ello, la persona a encuestar dio su consentimiento expreso y aceptó ser consciente que solo se utilizará la información para fines académicos, y que no se usará su nombre por motivos de confidencialidad.

Además, al finalizar se le hizo conocer al encuestado que con la información brindada los establecimientos al que asiste, se verán beneficiados porque conocerán más a fondo cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes a través del estudio realizado, y de esta manera les brindarán productos según sus necesidades.

# IV. Resultados y discusión

## 4.1.Resultados

Aspectos generales

Dando respuesta a los aspectos generales de la encuesta dada por el investigador. Se tiene lo siguiente:

Las personas encuestas realizan sus compras de productos orgánicos en los mercados de la ciudad de Chiclayo como mercado Modelo, Central y Moshoqueque, es así que, además conocen los beneficios que brindan consumir productos orgánicos. (22,7%). Sin embargo, un pequeño porcentaje de los encuestados que realizan sus compras en los mercados desconocen estos beneficios que poseen los productos orgánicos. (3,1%) Por otro lado, el 39,6% de los encuestados realizan sus compras en los Supermercados Tottus y Plaza vea, así como también conocen los beneficios de los productos orgánicos, a diferencia del 2,1% de las personas encuestas que desconocen de dichos beneficios. Finalmente el 31,5% de las personas encuestadas prefieren comprar sus productos en Biomarket Simple y asimismo conocen sus beneficios. Es por eso que el 1,0% de los encuestados lo desconocen.

El 9.4% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en los mercados diariamente, mientras que el 4,4% lo realiza mensualmente. Por otro lado aquellas personas que realizan sus compras de productos orgánicos en los Supermercados de la Ciudad el 17,2%lo realiza semanalmente y el 4,4% quincenalmente. Además el 10,4% de los encuestados compran sus productos en Market y sólo el 5,7% semanalmente.

Respondiendo al primer objetivo que es definir cómo influye la motivación en la compra de los consumidores de productos orgánicos. Para ello, se analizarán los indicadores como motivación fisiológica, de posesión y amor, de estima y de autorrealización.

- Fisiológica

Según el nivel de importancia, las personas encuestadas consideran muy importante consumir productos orgánicos porque no poseen químicos (50%) que de alguna manera puedan perjudicar su salud e integridad física. Por otro lado, consideraron nada

importante que estos productos sean certificados (31,8%) debido a que esta cantidad de consumidores no se informa correctamente respecto a los productos que compran. Así mismo, el 44% indica que los productos orgánicos satisfacen su apetito porque cumple con sus expectativas. Es decir, posee todo los atributos que el consumidor busca en un producto orgánico. Por otro lado, el 8,1% considera que estos productos no son accesibles, esto se debe, a que son muy pocos los establecimientos en la ciudad de Chiclayo en la que se comercializan.

Asimismo, los resultados arrojan que el 38,8% se siente satisfecho consumiendo productos orgánicos porque son productos nutritivos, debido a que están libres de pesticidas y otros químicos que naturalmente se le colocan a los alimentos.

- Seguridad

Según el nivel de importancia, las personas encuestadas consideran muy importante que los productos orgánicos no les generan daños colaterales o efectos secundarios a su salud porque desintoxica el organismo (41,7%), debido a que estos productos no contienen toxinas y a su vez ningún tratamiento con algún químico. A su vez, cierta cantidad de personas encuestadas les parece nada importante que estos productos no posean químicos (41,4%), por razones de que al encuestar en los diferentes puntos estratégicos la cultura del consumo orgánico varía. Asimismo, los productos orgánicos son de mejor calidad porque son productos que no dañan la salud (43,2%), debido a que para su producción se hace uso de técnicas eco amigables. Por consiguiente, consideran que no son productos confiables (9,1%), debido a que esta pequeña cantidad de encuestados no está bien informada acerca de estos productos.

- Posesión y amor

Según el nivel de importancia, los encuestados consideran muy importante que los productos orgánicos contribuyan con el bienestar de su familia porque son productos que evitan enfermedades a largo plazo (52,3%), debido a que el consumo de productos orgánicos mantiene al organismo estable y por consiguiente disminuye el avance de enfermedades. Además, consideran nada importante que estos productos estén libres de agentes químicos (49,7%), por motivo de que no considera importante si el producto es realmente orgánico o no. Por otro lado, las personas encuestadas consideran que consumen productos orgánicos porque se preocupan por su salud y la de su familia

(28,6%), por lo mismo que existe una relación que une a esas personas dentro de su mismo hogar. Asimismo, una parte de los encuestados consideran que consumen productos orgánicos porque es propio de su estilo de vida (14,1%), ya que pueden solventar sus gastos. De esta manera, las personas encuestadas consideran que el consumo orgánico les permite socializar con personas que no son de su entorno porque forman parte de un grupo exclusivo de consumidores de productos orgánicos (39,6%). Además, una pequeña parte de los encuestados consideran que el consumo orgánico no les brinda la oportunidad de socializar (7,3%).

- De estima

Para las personas encuestadas el consumir productos orgánicos lo hace sentir especial porque de esta manera contribuye con la conservación del medio ambiente (31%), porque son conscientes de los cambios climáticos. Además indican que los hace sentir especial porque ellos son libres de escoger sus propios productos a consumir (20,1%).

Por otro lado, los encuestados consideran que son un ejemplo a seguir porque de esta manera ellos reflejan el cuidado de su salud (42,2%). Sin embargo, también consideran que el consumo orgánico no los hacen sentir especial de ninguna manera (11,5%), debido a que consumen estos productos por moda o porque escucharon de alguna fuente cercana.

- De autorrealización

Según el nivel de importancia las personas encuestadas consideran muy importante que lograron mejorar su calidad de vida porque dejaron de lado sus malos hábitos de consumo (51,8%). Por otro lado, las personas encuestadas consideran nada importante que ante el consumo orgánico se sientan más rejuvenecidos (47,4%), debido a que para los encuestados este aspecto no es de su interés.

De igual forma, los encuestados consideran que ayudan con la conservación del medio ambiente porque promueven su consumo orgánico (40,4%). Además, coinciden (9,6%) que para la conservación del medio ambiente realizan diferentes actividades como promover el consumo, dar a conocer su experiencia y que su consumo diario se base sólo en productos de esta índole.

Respondiendo al segundo objetivo que es conocer cómo influye la percepción en la compra de los consumidores de productos orgánicos. En dondese analizará el aspecto de exposición, atención, comprensión y retención de la información que adquieren los consumidores orgánicos.

- Exposición

Los consumidores de productos orgánicos se informan de los beneficios que poseen estos a través de radio y televisión (36,7%), que son los medios más usados hasta el día de hoy. Por otro lado, una pequeña de cantidad de encuestados prefiere informarse a través de periódicos, volantes, etc. (14,8%), porque sigue siendo un método tradicional para saber llegar a las personas. Además, los encuestados se motivan a comprar productos orgánicos con la información brindada por los diferentes medios porque llaman más su atención (35,2%). Por lo demás, cierto porcentaje menor de encuestados consideran que es de suma importancia informarse antes de consumir un producto orgánico (12,8%). Igualmente, las personas encuestadas prefieren que le brinden información directa o personal a través de publicaciones en redes sociales (64,8%). Así mismo, un porcentaje menor de los encuestados prefiere informarse a través del correo electrónico (4,2%), que aplicaría a profesionales, personas que laboran en empresas y todas sus actividades o intercambio de información es a través de esta red.

- Atención

A los consumidores de productos orgánicos le llama la atención consumir productos orgánicos por motivos de salud (33,6%). Además, el 18,5% de los encuestados considere que consume por moda estos productos, debido a que las personas que son de su entorno consumen productos orgánicos o porque actualmente es tendencia en la sociedad. Por otro lado, según el nivel de importancia los consumidores de productos orgánicos consideran que estos productos son de mejor calidad que los productos convencionales porque son productos que no dañan el organismo (33,1%). Además, un porcentaje menor de los encuestados considera que es nada importante que estos productos sean eco amigables (54,9%), debido a que desconocen el significado de dicho concepto.

- Comprensión

Las personas encuestadas prefieren consumir productos orgánicos porque decidieron cambiar su estilo de vida por uno más saludable (39,1%). Así mismo, cierta cantidad de encuestados indican que consumen estos productos por recomendación (14,3%). Además, los encuestados consideran que los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales por el cuidado de su cultivo (64,1%), debido a que se utilizan diferentes abonos orgánicos, mayor cuidado de la tierra y así evitar alguna plaga que contamine la producción. Así como también, un porcentaje menor de los encuestados no consideran que sean caros (8,3%), esto depende de la clase social a la cual pertenece.

- Retención

Los encuestados consideran muy importante que los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación porque son productos que aseguran una buena calidad de vida (54,7%). Por otro lado, un cierto porcentaje de los encuestados consideran nada importante (49,7%) el sabor, color y aroma de estos productos.

Respondiendo al tercer objetivo que es descubrir cómo influyen las características personales en la compra de los consumidores de productos orgánicos. Donde se analizarán los factores psicográficos, socioeconómicos y demográficos.

-Factores psicográficos

Personalidad

Las personas encuestadas consideran que orientan a otros a consumir productos orgánicos compartiendo información a través de sus redes (33,3%). Por otro lado, los encuestados consideran que orientan a otros motivándolos directamente a consumir estos productos (11,5%). Así mismo, se consideran con una personalidad convencida (47,7%) porque defienden la alimentación orgánica/ecológica por su carácter saludable y su desarrollo sostenible. Por otro lado, un pequeño porcentaje de los encuestados se consideran con una personalidad ecologista (8,6%), porque se preocupan por el planeta, y por su hábito de consumo orgánico.

Estilos de vida

Las personas en su tiempo libre realizan actividades de recreación, siendo entre los encuestados la más votada el asistir al gimnasio (28,4%). Además, la menos votada fue asistir al cine (20,1%). Por otro lado, las personas encuestadas se consideran con un estilo de vida saludable porque es un hábito que viene de casa (31,8%). Así mismo, para una pequeña cantidad de los encuestados, se consideran con este estilo de vida saludable porque asisten al nutricionista (20,3%), debido a que, el nutricionista es un experto en asesoramiento alimenticio. El siguiente aspecto trata de cuantas veces al día el encuestado consume productos orgánicos, y esto se realizó con el cruce de información con respecto al género. Siendo de esta manera, que el género masculino consume productos orgánicos entre cuatro o cinco veces a la semana (47,2%), porque se considera que son productos que mantienen activos al sistema inmunológico. Por otro lado, el género femenino consume toda la semana estos productos (42,2%), porque consideran que es importante cuidar su apariencia.

-Factores socioeconómicos

Nivel de escolaridad

Se explica el cruce de información entre género y el grado de instrucción de los encuestados que consumen productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo. Teniendo como resultado que en el género masculino se logró encuestar a 23,4% universitarios, 34,9% Bachilleres, 22% Técnicos de profesión y 6% especialistas. Por otro lado en el género femenino se encuestó a 7,8% donde su grado de instrucción es nivel de secundaria, el 25,9% son universitarias, el 38% son bachilleres y el 5,4% son especialistas. De igual manera, se obtuvo que en el género masculino el 43,1% son trabajadores dependientes, el 45% son trabajadores independientes, el 11,9% son vendedores. Sin embargo, en el género femenino se obtuvo que el 42,8% son trabajadores dependientes, el 20,5% son trabajadores independientes, el 13,3% son vendedoras y el 23,5% son amas de casa

- Factores demográficos

Se explica el cruce de información entre género y estado civil de las personas encuestadas que consumen productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo.

Se logró encuestar a 384 personas, dando como resultado que el 66.1% son solteros, el 22,5% casados, el 2,3% separados, 9,2% divorciados. Por otro lado en el género femenino se obtuvo como resultado que el 41,6% son solteras, el 33,7% son casadas, el 15,1% son separadas el 1,8% son divorciadas y el 7,8% son viudas.

Por otro lado, se explica el cruce de información entre género y número de miembros de familia que consumen productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo.

En el género masculino se obtuvo que el 65,1% vive solo, el 30,3% vive con 2 o 4 miembros de familia, el 4,6% vive con 9 a más miembros. Por otro lado, el género femenino el 56% vive sola, el 38% vive con 2 a 4 miembros de familia y el 6% vive con 9 a más miembros de familia.

Respondiendo al cuarto objetivo que es comparar cómo influye la actitud en la compra de los consumidores de productos orgánicos. Medianteel cual se analizará el componente cognoscitivo, afectivo y activo.

- Componente cognoscitivo

Las personas encuestadas fueron motivadas a consumir productos orgánicos por su familia (34,4%), porque existe un vínculo que los une, que es consumir estos productos. Por otro lado, una pequeña cantidad de encuestados fueron motivados a consumir productos orgánicos por prescripción médica (6,5%), para mantener un estado físico adecuado para su salud. Además, según el nivel de importancia los encuestados consideran muy importante consumir productos orgánicos es parte esencial de su vida porque les permite prevenir enfermedades a largo plazo (39,6%). Es así que una cierta cantidad de personas encuestadas consideran nada importante que a través del consumo de productos orgánicos puedan recomendar a otros a consumir (46,6%). De igual manera, a los encuestados les molesta que otras personas no consuman productos orgánicos por la falta de información (42,2%). Es así, que a un pequeño porcentaje les molesta que no consuman estos productos porque son desconfiados ante el consumo de productos orgánicos (10,4%).

- Componente afectivo

Según el nivel de importancia los encuestados consideran muy importante que el valor que rescatan de los productos es que son económicos (43%). Sin embargo, para un pequeño porcentaje de las personas encuestadas consideran nada importante que estos

productos sean saludables (14.3%).Por otro lado, consideran que les gustaría acceder a estos productos mediante puestos de venta en mercados centrales de la ciudad (43%). Es así que una pequeña cantidad de las personas encuestadas coincidieron en acceder a estos productos mediante ventas por internet (10.7%) y centro de acopio ubicado en un punto determinado de la ciudad (10,7%). No obstante, a los encuestados les llama la atención los de productos orgánicos por el diseño del producto (35,7%). Además a un pequeño porcentaje de las personas encuestadas les llama la atención que los envases de estos productos sean reutilizables (14,8%)

- Componente activo

Las personas encuestadas participan en actividades ambientales para contribuir de esta manera con la conservación del medio ambiente como realizar trayectos en bicicleta o a pie para reducir la contaminación ambiental (39,6%). Además, un pequeño porcentaje contribuye a través de su consumo responsable de productos orgánicos/ecológicos (12%). Por otro lado, las personas encuestadas coinciden considerando que demuestran su responsabilidad con el medio ambiente al consumir productos orgánicos, porque desechan correctamente sus residuos, no botando basura en la calle, y cuidando las áreas verdes. (48,4%). Sin embargo una pequeña cantidad de los encuestados considera que demuestran su responsabilidad con el medio ambiente porque cuida las áreas verdes (13%).

## 4.2.Discusión

Santesmases (2012) a través de su modelo se aprecia las dimensiones motivación, percepción, características personales y actitud; lo cual en la investigación sirve para determinar la influencia de estas dimensiones en la compra deproductos orgánicos. Haciendo referencia a autores de diferentes investigaciones, con los cuales se discutirá, como también se discutirá con teoría.

Respondiendo al primer objetivo específico que es definir cómo influye la motivación en la compra de productos orgánicos, se detalla que motivacionalmente bajo el aspecto de estima el 42,2% de las personas encuestadas consumen productos orgánicos por salud, siendo este el factor principal que los motivaa consumir. Por otro lado, en el aspecto de posesión y amor el 28,6% de los encuestados consideran que consumen estos productos porque protege su salud y la de su familia. Sin embargo, en la investigación de Chakrabarti (2010) titulada "Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en la India" se obtuvo un resultado similar con un valor de 44.9% marcando el hecho de que el factor salud siempre será el más importante dentro de la realidad que se investiga.

Además, se encontró que en el aspecto fisiológico que el 38,8% de las personas encuestadas en la ciudad de Chiclayo, se sienten satisfechos consumiendo productos orgánicos porque son productos nutritivos, debido a que están libres de pesticidas y otros químicos que naturalmente se le colocan a los alimentos. Es así, que en la investigación de Trujillo y Vera (2011) titulada "El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento", se obtuvo un resultado del 22% oponiéndose a la investigación realizada en la ciudad de Chiclayo, porque las realidades son diferentes en ambos países.

Adyacente a esto, se halló en el aspecto de seguridad que el 12,5% de los encuestados consideran irrelevante que los productos orgánicos sean productos certificados. Sin embargo, en la investigación de Perez, Lang, Peralta y Aguirre (2012) titulada "Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa, Veracruz- México" se obtuvo un resultado del 39%, siendo este para la investigación un resultado positivo, donde se detalla que las personas identifican el producto orgánico por etiquetas elaboradas por una empresa certificadora. Así mismo, en el

aspecto estima el 31% de las personas encuestadas consideran que los hace sentir especial consumir productos orgánicos porque de esta manera contribuye con la conservación del medio ambiente, debido a que, son conscientes de los cambios climáticos que se están suscitando en la actualidad. Es por eso, que en la investigación de Perez, Lang, Peralta y Aguirre (2012) se obtuvo un resultado igual con un valor porcentual del 31% resaltando el hecho de que de que las personas encuestadas conservan el medio ambiente mediante el consumo de productos orgánicos. De igual manera, en la presente investigación, en el aspecto de autorrealización, se obtuvo un resultado del 39,6% que las personas encuestadas en la ciudad de Chiclayo, realizan actividades que ayudan con la conservación del medio ambiente.

Respondiendo al segundo objetivo que es conocer cómo influye la percepción del consumidor en la compra de productos orgánicos, se puntualizaque en el aspecto de atención el 33,6% de las personas encuestadas les llama la atención consumir productos orgánicos por motivos de salud. Es así que, en la investigación de Chakrabarti (2010) titulada "Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en la India" se obtuvo un resultado diferente con un valor del 44,9% en donde los encuestados consideran que el factor que más predomina es la salud.

Por lo demás, en la presente investigación se obtuvo en el aspecto de retención que el 49,7% de las personas encuestadas consideran nada importante el sabor de los productos orgánicos. Sin embargo, en la investigación de Perez, Lang, Peralta y Aguirre (2012) titulada "Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa, Veracruz- México" se obtuvo un resultado del 9% que contrasta a la investigación en estudio en la ciudad de Chiclayo, donde para los encuestados el sabor de los productos orgánicos es el punto menos importante, en cambio cabe recalcar que a pesar de ser resultados distintos, tiene la misma intención en cuanto a sus respuestas.

Por otro lado, en el aspecto de exposición se obtuvo que el 36,7% en donde los encuestados se informan de los beneficios que poseen los productos orgánicos a través de radio y televisión. Además una pequeña cantidad de las personas encuestadas prefieren informarse a través de periódicos, volantes, etc. (14,8%). Es así que, en la investigación de Sambiase, Moori, Perosa y Perosa (2016) titulada "Comportamiento

del consumidor de productos orgánicos" donde se obtuvo un resultado distinto, donde se resalta que las personas encuestadas se informan mediante la televisión (73,9%), periódicos e internet (65,2%), revistas (50,7%), radio (34,78%) y otros medios (13,04%). Las razones del investigador para realizar esta división de los medios de comunicación se basa en que en el país actualmente los medios masivos son la radio y televisión por ser los más vistos por todo el público.

Al mismo tiempo, en el aspecto de comprensión se obtuvo que el 64,1% de los encuestados en la ciudad de Chiclayo, consideran que los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales por el cuidado de su cultivo, debido a que se utilizan diferentes técnicas de cultivo y abonos orgánicos durante su proceso de producción. Por otro lado, el 8,3% de las personas encuestadas no consideran que estos productos sean caros. Es por eso que, en la investigación de Sambiase, Moori, Perosa y Perosa (2016) titulada "Comportamiento del consumidor de productos orgánicos" donde se obtuvo resultados diferentes, en donde el 39% considera importante el precio del producto orgánico, siendo así accesible para un sector determinado, sin embargo el 30% opina todo lo contrario donde se encuentran el resto de sectores.

Respondiendo al tercer objetivo que es descubrir cómo influyen las características personales del consumidor en la compra de productos orgánicos, en donde se puntualiza que en el aspecto de factores psicográficos en el aspecto de personalidad se obtuvo que el 47,7% de las personas encuestadas tienen una personalidad convencida, porque son quienes defienden la alimentación orgánica/ecológica por su carácter saludable y su desarrollo sostenible. Es por eso, que en la investigación de Calvo (2015) titulada "¿Qué perfil tiene el consumidor de alimentos orgánicos? Comentó que existen cuatro tipos de consumidores de productos orgánicos/ ecológicos", donde se obtuvo como resultado opuesto, donde el 31% de los encuestados poseen una personalidad convencida. Existe relación porque ambos poseen el mayor porcentaje, en cambio en la investigación en la ciudad de Chiclayo los ecologistas cuentan con un 8,6% frente al estudio de Calvo (2015) que obtuvo un porcentaje del 19%.

Conjuntamente, en el aspecto de estilos de vida se tuvo como resultado que las personas encuestadas realizan actividades de recreación como el asistir al gimnasio (28,4%). Además se consideran con un estilo de vida saludable porque es un hábito

que viene desde casa (31,8%). Por otro lado, con el cruce de información entre frecuencia de consumo y género, se obtuvo que el género masculino consume productos orgánicos entre cuatro a cinco veces a la semana (47,2%) y el género femenino consume estos productos toda la semana (42,2%), agregando que Alegre, Araoz y Chávez (2017) comentan que todos esos factores se fundamentan desde perspectivas psicosociales.

Respondiendo al cuarto objetivo que es comparar cómo influye la actitud del consumidor en la compra de productos orgánicos, se obtuvo en el aspecto del componente afectivo que al 35,7% de los encuestados les llama la atención el diseño de los productos orgánicos, porque son más coloridos y contiene información relevante sobre el producto. Por otro lado, en la investigación de Paul y Rana (2012) titulada "El comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos orgánicos", se obtuvo un resultado diferente, donde el 50,8% de las personas encuestadas apoyan el beneficio de que estos productos estén hechos a base de productos reutilizables y que sean respetuosos con el medio ambiente, además de que se utiliza tecnología amigable.

Por otro lado, en el aspecto del componente activo se obtuvo que el 39,6% de las personas encuestadas realizan actividades que ayudan de cierta manera con la conservación del medio ambiente. Sin embargo en la investigación realizada por Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012) titulada "Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa, Veracruz- México" donde se obtuvo un resultado diferente donde el 31% de las personas encuestadas protegen el medio ambiente. Cabe recalcar que los resultados no se encuentran entre sí, es decir, la brecha es corta, porque guardan cierta similitud entre niveles porcentuales.

## V. Conclusiones

La investigación realizada en la ciudad de Chiclayo a los consumidores de productos orgánicos permitió determinar la influencia de los factores internos en la compra, los cuales son motivación, percepción , características personales y actitud, que a su vez se encontraron presentes en la investigación que se realizó.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el primer objetivo que tiene relación con la motivación se encontró que, esta dimensión influye más que la demás, debido a que en el aspecto fisiológico las personas encuestadas consideran muy importante que los productos orgánicos no poseen químicos (50%). Por otro lado, en el aspecto de seguridad se halló que el 43,2% consideran que estos productos son de mejor calidad porque son productos que no dañan la salud. Así mismo, en el aspecto de posesión y amor se obtuvo que las personas encuestadas consideran muy importante que estos productos contribuyan con el bienestar de su familia (52,3%). Por consiguiente, en el aspecto de estima los encuestados consideran que son un ejemplo a seguir porque consumiendo productos orgánicos reflejan el cuidado de su salud (42,2%). Por último, en el aspecto de autorrealización, para las personas encuestadas es muy importante el consumo de productos orgánicos porque lograron mejorar su calidad de vida, debido a que dejaron de lado sus malos hábitos de consumo (51,8%).

En base al segundo objetivo, que tiene relación con la percepción, se halló que esta dimensión en el aspecto de exposición, que las personas encuestadas prefieren información directa o personal a través de publicaciones en redes sociales (64,8%). Igualmente, en el aspecto de atención se obtuvo que los encuestados consideran nada importante que estos productos sean eco amigables (54,9%). Sin embargo, en el aspecto de comprensión cabe resaltar que las personas encuestadas consideran que los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales por el cuidado de su cultivo (64,1%). Al mismo tiempo, en el aspecto de retención, se obtuvo que las personas encuestadas consideran muy importante que los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (54,7%).

En lo que toca al tercer objetivo que tiene relación con las características personales, se obtuvo que la personalidad más resaltante fue la personalidad convencida (47,7%). Por otro lado, en los estilos de vida se halló que el género masculino consume productos orgánicos entre cuatro a cinco días a la semana (47,2%). Además, en referencia al nivel

de escolaridad se obtuvo que el 45% de los encuestados son trabajadores independientes. Finalmente, de manera que en el estado civil el 41,6% el género femenino son solteras y en cuanto al número de miembros de familia el 65,1% vive solo.

Por lo que se refiere al cuarto objetivo que tiene relación con la actitud, en lo que respecta al componente cognoscitivo las personas encuestadas consideran nada importante que a través del consumo del producto orgánico puedan recomendar a otros a consumir (46,6%). Así mismo, en el aspecto del componente afectivo se obtuvo que los encuestados el valor que rescatan y consideran muy importante de los productos orgánicos es que son económicos y que puedan acceder a estos mediante puestos de venta en mercados centrales (ambos con un 43%). Sin embargo, en el aspecto del componente activo los encuestados coincidieron que demuestran su responsabilidad con el medio ambiente al consumir productos orgánicos, desechando correctamente sus residuos, no botando basura en la calle y cuidando las áreas verdes (48,4%)

## VI. Recomendaciones

Se debe plantear la implementación de mayores puestos de venta y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, para abastecer a toda la población y de esta manera estos productos se conozcan en todo el entorno.

Se deben plantear la búsqueda de opciones para consumir este tipo de productos, buscando a los proveedores principales de productos orgánicos o personas que se dedican a este tipo de cultivo; propagar mayor información sobre lo que es realmente estos productos orgánicos, a través de medios masivos. Para ello, se deberá reunir a los principales proveedores o personas dedicadas a este sector para que ellos mismos cuenten los beneficios y atributos de estos productos.

Se debe plantear programas de capacitación para implantar buenos hábitos de consumo y así ellos mismos puedan brindar sus experiencias vida al resto de la comunidad chiclayana, esto se realizará con ayuda del sector privado, ya que son los que se encuentran inmersos en este sector.

Se sugiere que al consumidor de productos orgánicos indagar sobre los puntos actuales donde se venden estos productos yverificar cuál está más acorde a su necesidad y bolsillo.

Se sugiere que el consumidor se involucre más con el medio ambiente, ya que son productos eco amigables, es decir, no daña la salud del agricultor y del consumidor, es por eso que, mediante el consumo de estos de productos se trata de cuidar el entorno.

Se recomienda al consumidor no solamente consumir estos productos por prescripción médica, sino que nazca de él mismo para que se convierta en un hábito.

## VII. Lista de referencias


Aguirre, P. (2015). Disposición a pagar por productos orgánicos en Chile: Diferencias entre productos virtuosos y viciosos. *Santiago de chile.*

Alegre, J., Araoz, J. y Chávez, G. (2017). Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: Identificación de las variables demográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal. *Lima.*

Casañas, D., Naranjo, J. S., Pineda, D. y Rojas, L. (2015). La influencia de las tendencias de consumo de alimentos orgánicos en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Medellín. *Medellín.*

Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India - Expert survey insights. *India: British food Journal.*

Calvo, M. (2015). ¿Qué perfil tiene el consumidor de alimentos ecológicos?. *México.*

Díaz, A., Pérez, A. y Hernández, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios.*

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Lima.*

Izagirre, J., Fernández, A. y Vicente Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *España.*

León, L. P., Espejel, J. E. y Alvarado Herrera, A. (2017). Análisis de los factores determinantes de consumo y disposición a pagar por alimentos orgánicos de los estratos socioeconómicos medio y medio-alto de Hermosillo. *Sonora.*

Melsen, I. (2014). The organic logo and claim: Purchase and health stimuli? *Amsterdam.*

Moreira Mite, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.

Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *India.*

Pérez Vásquez, A., Lang Ovalle, F., Peralta Garay, I. & Aguirre Pérez, F. J. (Julio - Diciembre de 2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa, Ver. México. Revista Mexicana de Agronegocios.

Prado Morante, J. L. (2014). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. Lima.

Rödiger, M. & Hamm, U. (2014). How are the prices of organic foods that affect the behavior of consumers? Alemania.

Sambiase, M. F., Moori, R. G., Perosa, J. M. & Perosa, B. B. (2016). Consumer behavior for organic products. Brasil.

Sánchez Huarcaya, E. B., Orbegoso Cabeza, G. M. & Campos Guerra, R. L. (2016). Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima. Lima.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. *Madrid.*

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J. & Sánchez Guzmán, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. *Madrid: Patria.*

Schiffman, L. G. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. *México: Prentice Hall.*

Shu-Yen, H., Chiao-Chen, Ch. & Tyrone, L. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*.

Sierray selva exportadora (2016). La tiendecita Andina. Obtenido de https://www.sierraexportadora.gob.pe/2016/04/14/la-tiendecita-andina-llega-chiclayo-con-productos-innovadores-organicos-y-saludables/

Trujillo, A. & Vera, J. (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. *México.*

Vargas, N. E. & Valencia, M. C. (2015). Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá. *Bogotá.*

Verdejo, G. C. (2013). Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Rumiñahuí para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos. *Ecuador.*

Vivar, L. (s.f.). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa.

I. Anexos

Anexo 01: Encuesta sobre los factores internos que influyen en la compra de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, 2018

**ENCUESTA SOBRE LOS FACTORES INTERNOS DE LACOMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018**

| | |
|---|---|
| Lugar de la Encuesta _____ | Fecha de la Encuesta _/_/ 2018 Hora de inicio Encuesta:_AM/PM Hora final Encuesta:-_AM / PM |

Mi nombre es Nixia Samantha Villegas Martínez, estudiante de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos aquí para realizar, en los próximos minutos le pediré que responda algunas preguntas, que serán de suma importancia para la presente investigación.

Es por eso, que la información obtenida en esta encuesta es confidencial y servirá solamente para fines académicos. Usted podrá detenerse durante el proceso de la encuesta, si hacia lo deseara, o no responder a ninguna pregunta si así lo prefiere

**¿Ud. Consume productos orgánicos?**

☐ **Si Comenzar con la encuesta**

☐ **No Agradecer y finalizar la encuesta**

**Número de la encuesta:_____Ubicación: _____**

A continuación, lea cuidadosamente cada pregunta y marque sólo una alternativa.

**BLOQUE I: Sección de información**

1. ¿Dónde realiza sus compras de alimentos orgánicos?
   a. Mercados
   b. Supermercados
   c. Market

2. ¿Sabía usted de los beneficios que brinda consumir alimentos orgánicos? Sí ☐ No ☐

3. ¿Con qué frecuencia compra sus alimentos orgánicos en el mercado?

| |
|---|
| Diario |
| Semanal |
| Quincenal |
| Mensual |

**BLOQUE II:**

1. **MOTIVACIÓN**

- **FISIOLOGICAS**

¿Ud. consume productos orgánicos porque cree que le brinda estos beneficios? Marque más de 1 alternativa si es necesario. Especifique el grado de importancia en una escala 1 a 4. Donde 4= Muy importante, 3 Importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante

a. Son saludables ( )
b. No poseen químicos ( )
c. Son productos confiables ( )
d. Son productos certificados ( )

¿De qué manera los productos orgánicos satisfacen su apetito?

a. Cumple mis expectativas
b. Se ajusta a mi economía
c. Es accesible
d. Preferencia familiar

¿De qué manera el consumo de productos orgánicos lo hace sentir satisfecho?

a. Nutritivos
b. Mejor sabor
c. Producto ecológico
d. Satisface mi necesidad básica

- **DE SEGURIDAD**

¿Por qué cree Ud. que el consumir productos orgánicos no le genera daños colaterales o efectos secundarios para su salud? Especifique el grado de importancia del 1 al 4. Donde 4= Muy importante, 3= Importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante

a. No poseen químicos ( )
b. Son de mayor calidad ( )
c. Poseen vitaminas y minerales ( )
d. Desintoxica el organismo ( )

¿Por qué cree Ud. que los productos orgánicos son de mejor calidad?

a. Son productos confiables
b. Son productos certificados
c. Son productos que no dañan su salud
d. Son productos que no contaminan

- **DE POSESIÓN Y AMOR**

¿Por qué cree Ud. que el consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de su familia? . Indique el grado de importancia en una escala de 1 a 4. Donde 1= Muy importante, 2= Importante, 3= Poco importante, 4= Nada importante

a. Son libres de agentes químicos ( )
b. Poseen un gran valor nutricional ( )
c. Son más Sanos ( )
d. Evita enfermedades a largo plazo ( )

¿Por qué consume Ud. productos orgánicos?.

a. Se preocupa por su salud y la de su familia
b. Protege el medio ambiente
c. Se preocupa por la salud de los agricultores
d. Es propio de su estilo de vida

¿Cree Ud. que el consumir productos orgánicos le permite socializar con personas que no son de su entorno?

a. Existe un tema en común que es el estilo de vida orgánico
b. Mediante su consumo, ayuda a otras personas a conocer estos productos.
c. Le permite formar parte de un grupo exclusivo de consumidores de productos orgánicos.
d. N.A.

- **DE ESTIMA**

¿De qué manera el consumir productos orgánicos lo hace sentir especial?

a. Porque contribuye con la conservación del medio ambiente
b. Porque forma parte de un pequeño porcentaje de la población que consume estos productos

c. Porque refleja su estilo de vida saludable.
d. Porque soy libre de escoger mis propios alimentos

¿Por qué cree Ud. que es un ejemplo a seguir por consumir productos orgánicos?

a. Porque tiene reconocimiento por parte del entorno
b. Porque se aprecia cuidando su salud
c. Porque le permite ser responsable
d. N.A

- **DE AUTORREALIZACIÓN**

¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? Indique el grado de importancia de las alternativas del 1 al 4. Donde 4= Muy importante, 3= Importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante.

a. Se siente con más energía ( )
b. Se siente más rejuvenecido ( )
c. Mejoró su salud ( )
d. Dejó de lado sus malos hábitos de consumo ( )

¿Cómo ayuda Ud. con la conservación del medio ambiente a través del consumo de productos orgánicos?

a. Promoviendo el consumo
b. Dando a conocer mi experiencia
c. Durante mi consumo diario se base solo de productos orgánicos
d. T.A.

**2. PERCEPCIÓN**

- **EXPOSICIÓN**

¿A través de qué medio de comunicación se informa Ud. de los diferentes beneficios que brindan los productos orgánicos para su organismo?

a. Redes sociales
b. Radio y televisión
c. Influencers
d. Periódicos, volantes, etc

¿Ud. se motiva a comprar productos orgánicos con la información que le brindan los diferentes medios de comunicación?

a. Porque llaman más su atención
b. Porque los medios de comunicación son más claros y precisos
c. Porque le es importante escuchar la opinión de los demás antes de comprar
d. Porque es de suma importancia informarse antes de consumir un producto

¿Ud. prefiere que le brinden información de los productos orgánicos, a través de?

a. Correo Electrónico
b. Suscripciones en páginas web
c. Llamadas telefónicas
d. Mediante publicaciones en redes sociales

- **ATENCIÓN (PROPIAS CREENCIAS Y OPINIONES)**

¿Por qué le llama la atención consumir productos orgánicos?

a. Porque el resto de mi familia lo consume
b. Por Moda
c. Por salud
d. Por curiosidad

¿Por qué cree Ud. que los productos orgánicos son de mejor calidad que los productos naturales/convencionales? Indique el grado de importancia de las alternativas del 1 al 4. Donde 4= Muy importante, 3= Importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante.

a. Son productos saludables ( )
b. Productos libres de agentes químicos ( )
c. Productos que no dañan el organismo ( )
d. Son productos eco amigables ( )

- **COMPRENSIÓN (CREENCIAS Y ACTITUDES)**

¿Por qué prefiere Ud. consumir productos orgánicos?

a. Porque se lo recomendaron
b. Porque se adapta a su ritmo de vida
c. Por cambiar su estilo de vida a uno más saludable.
d. Porque su familia lo consume.

¿Cuál es la razón por la cual Ud. considera que los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales/naturales?

a. Por su cultivo tradicional
b. Por el cuidado del cultivo
c. Por el tiempo de cuidado
d. No considera que sean caros

- **RETENCIÓN (SE RETIENEN EN LA MEMORIA)**

¿Por qué considera Ud. que los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación? Indique el grado de importancia de las alternativas del 1 al 4. Donde 4= Muy importante, 3= Importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante.

a. Porque tienen mejor sabor, color y aroma
b. Porque protege su salud y la de su familia
c. Porque mantiene contacto directo con la naturaleza
d. Porque son productos que aseguran una buena calidad de vida

¿Por qué Recomendaría Ud. el consumo de productos orgánicos? .

a. Porque cuidan el organismo
b. Porque es un producto en crecimiento.
c. Porque se volverá un hábito de consumo.
d. Porque cuidan el medio ambiente.

**3. CARACTERÍSTICAS PERSONALES**

- **FACTORES PSICOGRÁFICAS**

**PERSONALIDAD**

¿De qué manera orienta Ud. a otras personas a consumir productos orgánicos?

a. Por persuasión
b. Experiencia de vida
c. Motivándolos a consumir estos productos.
d. Compartiendo información a través de redes sociales

¿Cómo se considera Ud. ante el consumo de productos orgánicos?

a. Convencido ( Defiende la alimentación ecológica por su carácter saludable y su desarrollo sostenible)
b. Preocupado por su salud (Objetivo principal es cuidar su salud, dejando de lado la preocupación por el medio ambiente)

c. Ecologista (Preocupación por el planeta, hábito de consumo responsable)

d. Des- implicados (Consumo determinado por moda y no por convicciones profundas)

**ESTILOS DE VIDA (ACTIVIDADES, INTERESES Y OPINIONES)**

¿En su tiempo libre que tipo de actividad de recreación realiza?

a. Sale a caminar o correr
b. Asiste al gimnasio
c. Asiste al cine
d. Otra actividad

¿Por qué se considera Ud. una persona con un estilo de vida saludable?

a. Porque hace deporte
b. Cuida su apariencia
c. Asiste al nutricionista
d. Se le inculcó en casa

¿Cuántas veces al día consume alimentos orgánicos?

a. Una vez al día
b. Dos a tres veces al día
c. Cuatro a cinco veces al día
d. Toda la semana

**4. ACTITUDES**

- **COMPONENTE COGNOSCITIVO (CREENCIAS)**

¿Por quién o porqué fue incentivado a consumir productos orgánicos? .

a. Por prescripción médica
b. Círculo social
c. Familia
d. Por los medios de comunicación (Redes sociales, televisión, radio, etc.)

¿Consume productos orgánicos porque es parte esencial de su vida?
Donde 4= Muy importante , 3= Importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante

**a.** Le ayuda a tener un mejor rendimiento físico ( )
**b.** Le permite proteger a su familia ( )
**c.** Le permite prevenir enfermedades a largo plazo ( )
**d.** A través de su consumo recomienda a otros consumir ( )

¿De qué manera le molesta a Ud. que otras personas no consuman productos orgánicos?

a. No son conscientes del daño ambiental que ocasiona el consumo de productos naturales
b. Tienen un pensamiento errado
c. Falta de información
d. Son desconfiados ante el consumo de estos productos.

- **COMPONENTE AFECTIVO (VALORACIÓN)**

¿Cuál es el valor que Ud. rescata de los productos orgánicos? Indique el grado de importancia de las alternativas del 1 al 4.
Donde 4= Muy importante, 3= Importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante

a. Son económicos ( )
b. Saludables ( )
c. Nutritivos ( )
d. Actualmente accesibles ( )

¿De qué manera le gustaría acceder a los productos orgánicos?

a. Establecimientos o tiendas más cercanas
b. Puestos de venta en mercado centrales
c. Venta por internet
d. Centro de acopio en un punto determinado de la ciudad

¿De qué manera le llama la atención los envases de productos orgánicos?

a. Son reutilizablesb
b. Porque preservan o conservan el producto
c. Diseño del producto
d. Porque en su envase poseen la información necesaria

- **COMPONENTE ACTIVO (TENDENCIA A ACTUAR)**

¿Participa en actividades ambientales que contribuyan con la conservación del medio ambiente?

a. Reciclar envases, vidrio, cartones y papel
b. Donación de ropa o vivires
c. Consumo responsable de productos (productos cosméticos, productos para higiene personal, etc.)
d. Hace trayectos en bicicleta o a pie para reducir la contaminación ambiental

¿Cómo demuestra su responsabilidad con el medio ambiente al consumir productos orgánicos?

a. Desechando correctamente los residuos sólidos
b. No botando basura en la calle
c. Cuidando las áreas verdes
d. Todas las anteriores

**BLOQUE III: PERFIL DEMOGRÁFICO**

1. Edad: _____

2. Estado Civil:

a. Soltero(a)
b. Casado(a)
c. Separado(a)
d. Divorciado(a)
e. Viudo(a)

3. Género:

a. Masculino
b. Femenino

4. Número de miembros de Familia

a. Vive solo
b. 2 a 4 miembros
c. 5 a 8 miembros
d. 9 a más

**BLOQUE IV: PERFIL SOCIOECONÓMICO**

1. Nivel de escolaridad:

a. Secundaria
b. Técnico
c. Universitario
d. Bachiller
e. Especialista
f. Maestría/ doctorado

2. Profesión / ocupación

a. Trabajador dependiente
b. Trabajador independiente
c. Vendedor
d. Ama de casa

Anexo 2: Aspectos generales

## Anexo 3:

Tabla N° 3. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos(Saludables)

**MOTFISIO1a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 126 | 32,8 | 32,8 | 32,8 |
| | Importante | 41 | 10,7 | 10,7 | 43,5 |
| | Poco importante | 140 | 36,5 | 36,5 | 79,9 |
| | Nada importante | 77 | 20,1 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 4. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos (No poseen químicos)

**MOTFISIO1b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 32 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Importante | 40 | 10,4 | 10,4 | 18,8 |
| | Poco importante | 101 | 26,3 | 26,3 | 45,1 |
| | Nada importante | 211 | 54,9 | 54,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 5. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos (Productos confiables)

**MOTFISIO1c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 88 | 22,9 | 22,9 | 22,9 |
| | Importante | 217 | 56,5 | 56,5 | 79,4 |
| | Poco importante | 56 | 14,6 | 14,6 | 94,0 |
| | Nada importante | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 6. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos (Productos certificados)

**MOTFISIO1d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 138 | 35,9 | 35,9 | 35,9 |
| | Importante | 86 | 22,4 | 22,4 | 58,3 |
| | Poco importante | 77 | 20,1 | 20,1 | 78,4 |
| | Nada importante | 83 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 1. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos (Saludables)

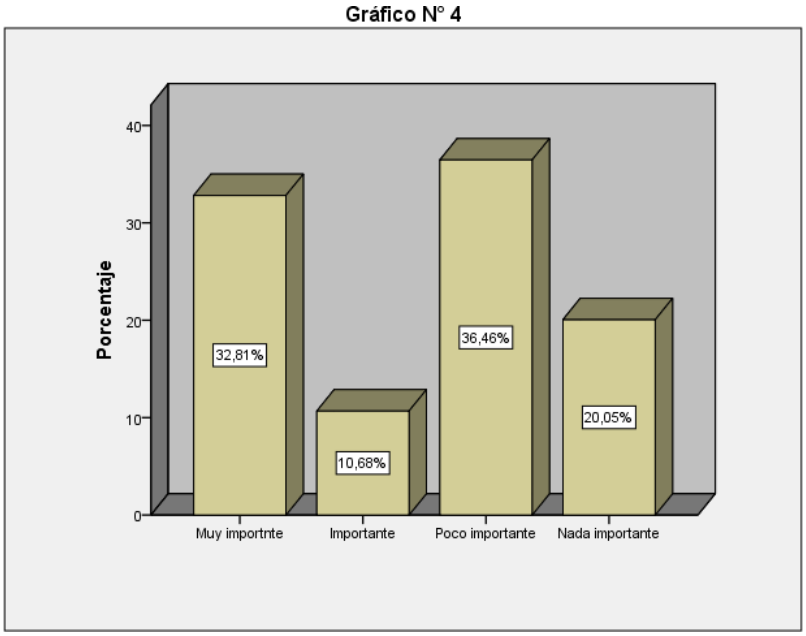

Figura N° 2. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos (No poseen químicos)

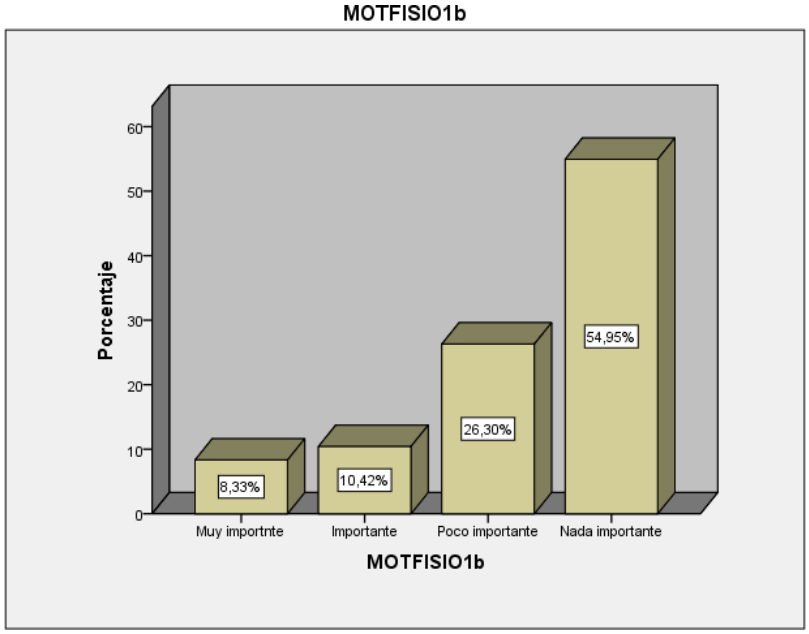


Figura N° 3. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos (Productos confiables)

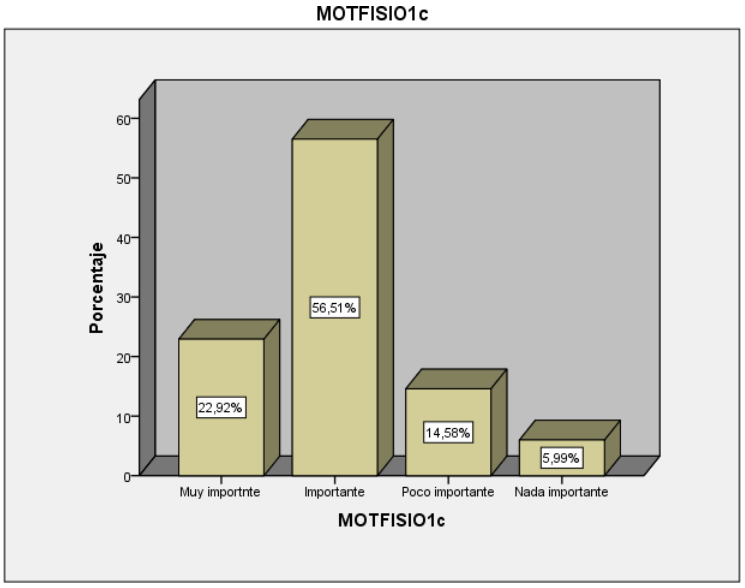

Figura N° 4. Nivel de importancia de los beneficios de productos orgánicos (Productos certificados)

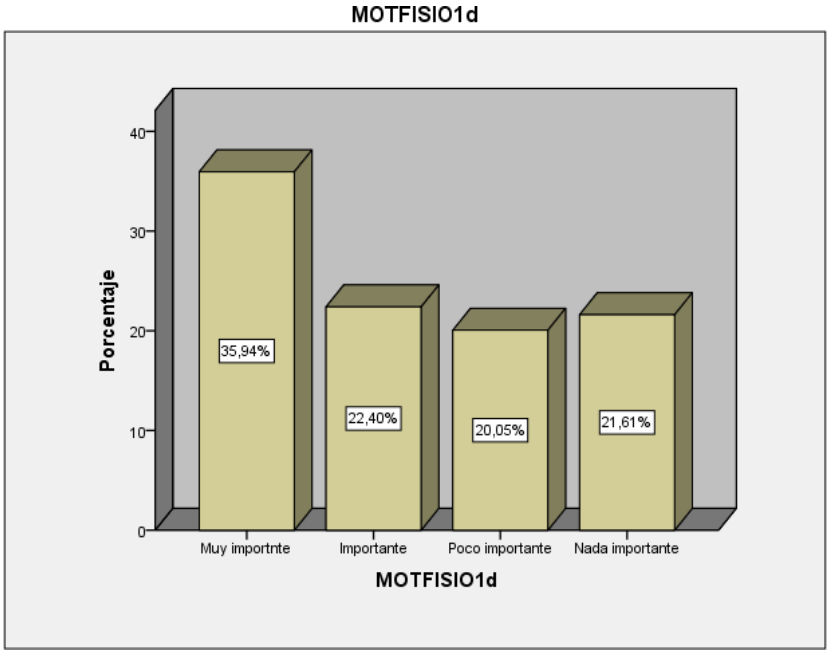


Tabla N° 7. ¿De qué manera los productos orgánicos satisfacen su apetito?

**MOTFISIO2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Cumple mis expectativas | 169 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | Se ajusta a mi economía | 57 | 14,8 | 14,8 | 58,9 |
| | Es accesible | 31 | 8,1 | 8,1 | 66,9 |
| | Preferencia familiar | 127 | 33,1 | 33,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 5. ¿De qué manera los productos orgánicos satisfacen su apetito?

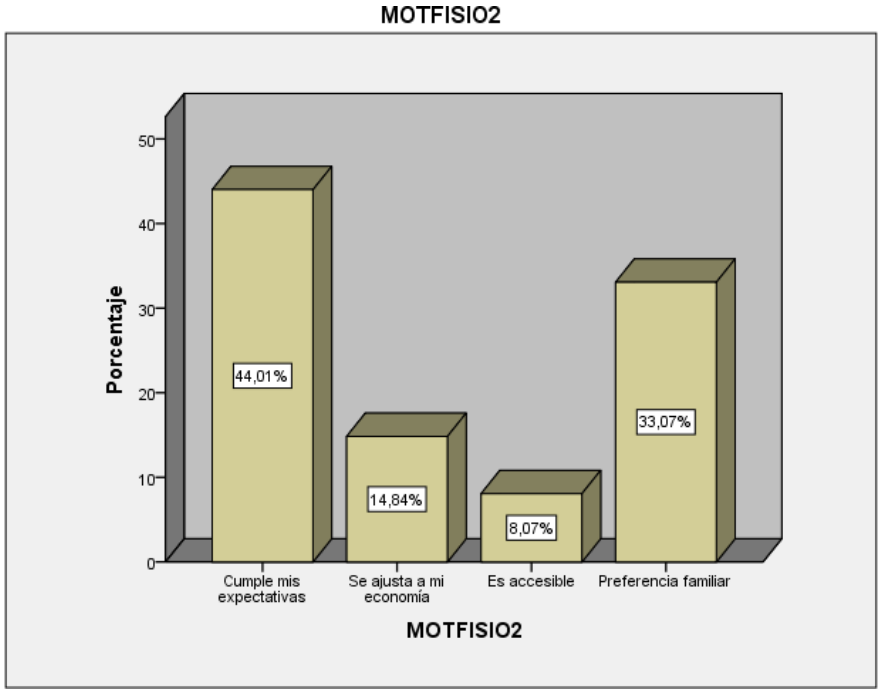


Tabla N° 8. ¿De qué manera el consumo de productos orgánicos lo hace sentir satisfecho?

**MOTFISIO3**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Nutritivos | 149 | 38,8 | 38,8 | 38,8 |
| | Mejor sabor | 94 | 24,5 | 24,5 | 63,3 |
| | Producto ecológico | 84 | 21,9 | 21,9 | 85,2 |
| | Satisface mi necesidad básica | 57 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 6. ¿De qué manera el consumo de productos orgánicos lo hace sentir satisfecho?

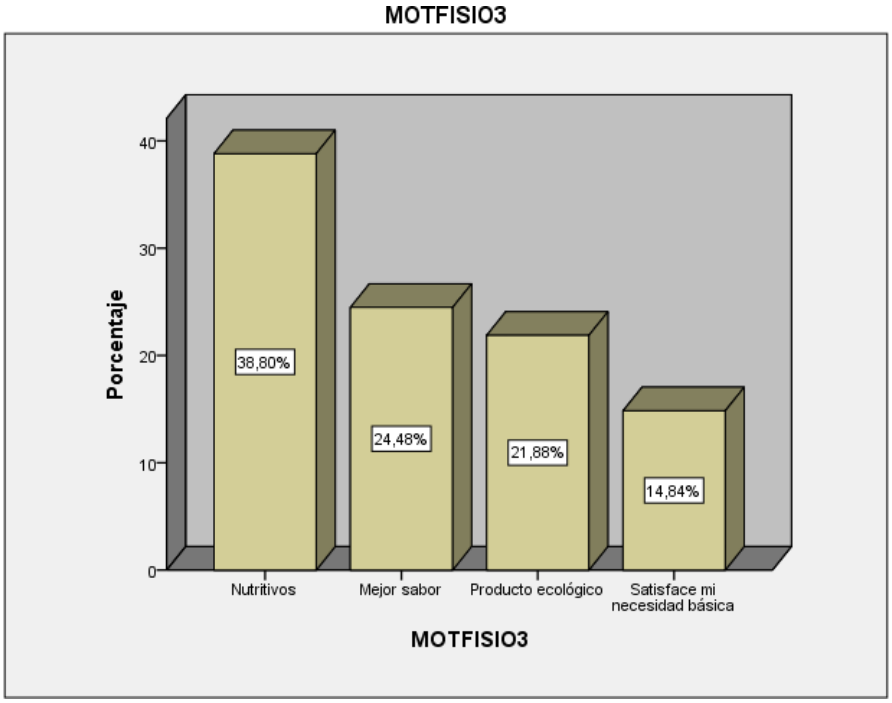


Tabla N° 9. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (No poseen químicos)

**MOTSEG1a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 100 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| | Importante | 10 | 2,6 | 2,6 | 28,6 |
| | Poco importante | 115 | 29,9 | 29,9 | 58,6 |
| | Nada importante | 159 | 41,4 | 41,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 10. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (Son de mayor calidad)

**MOTSEG1b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | Importante | 120 | 31,3 | 31,3 | 39,3 |
| | Poco importante | 159 | 41,4 | 41,4 | 80,7 |
| | Nada importante | 74 | 19,3 | 19,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 11. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (Poseen vitaminas y minerales)

**MOTSEG1c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 93 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| | Importante | 149 | 38,8 | 38,8 | 63,0 |
| | Poco importante | 48 | 12,5 | 12,5 | 75,5 |
| | Nada importante | 94 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 12. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (Desintoxica el organismo)

**MOTSEG1d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 160 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | Importante | 111 | 28,9 | 28,9 | 70,6 |
| | Poco importante | 62 | 16,1 | 16,1 | 86,7 |
| | Nada importante | 51 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 7. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (No poseen químicos)

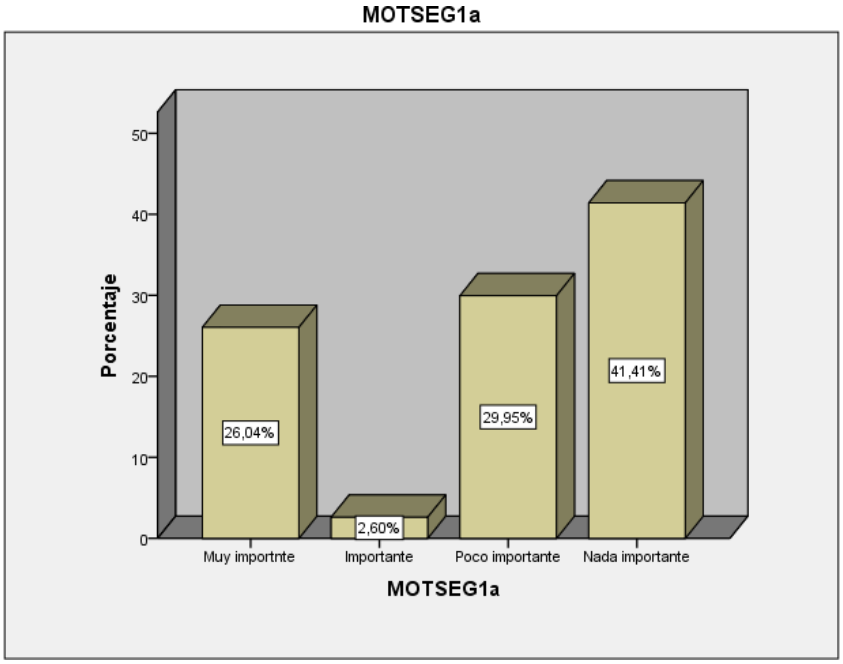

Figura N° 8. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (Son de mayor calidad)

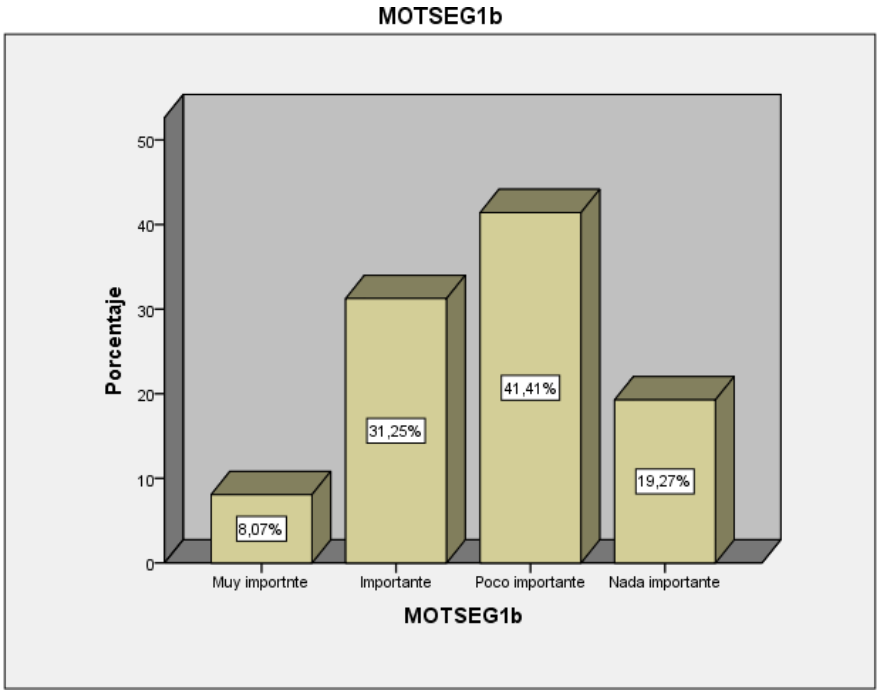


Figura N° 9. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (Poseen vitaminas y minerales)

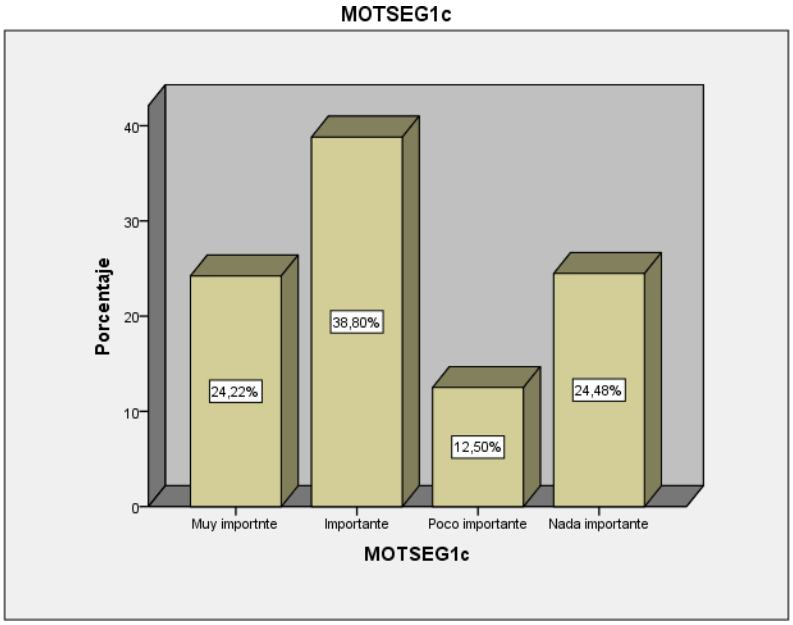

Figura N° 10. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos no genera daños o efectos secundarios para la salud (Desintoxica el organismo)

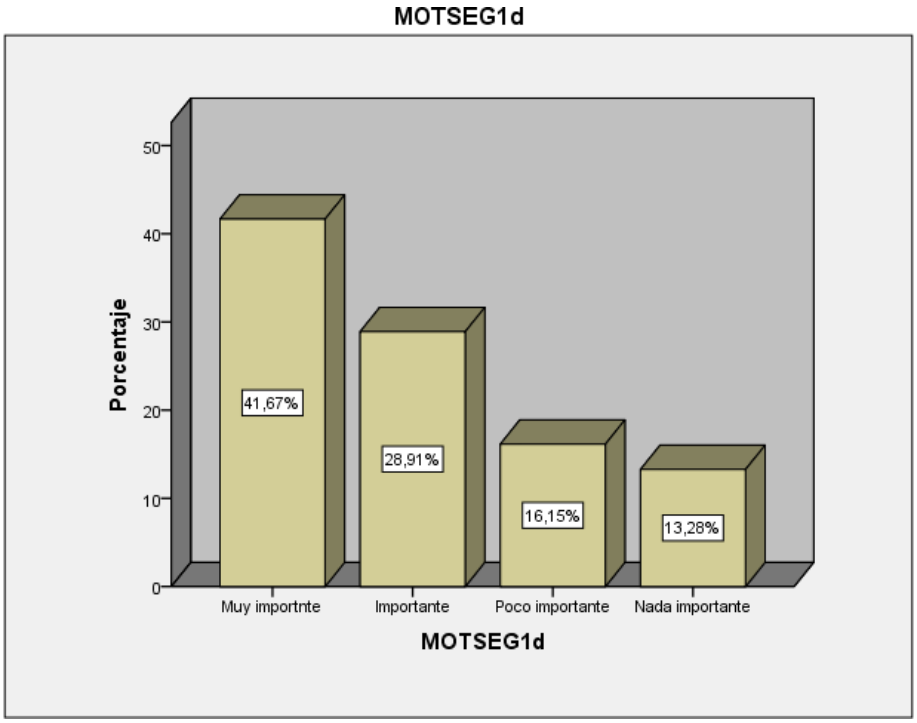


Tabla N° 13. ¿Por qué cree Ud. que los productos orgánicos son de mejor calidad?

**MOTSEG2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Son productos confiables | 35 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | Son productos certificados | 48 | 12,5 | 12,5 | 21,6 |
| | Son productos que no dañan su salud | 166 | 43,2 | 43,2 | 64,8 |
| | Son productos que no contaminan | 135 | 35,2 | 35,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 11. ¿Por qué cree Ud. que los productos orgánicos son de mejor calidad?

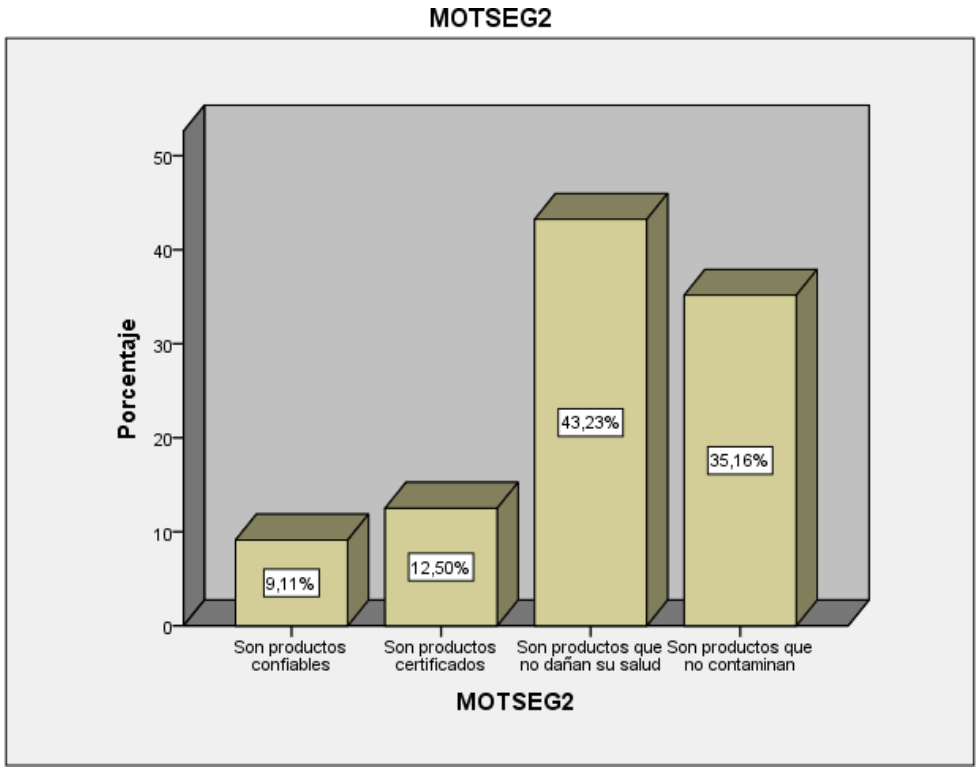


Tabla N° 14. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Libres de agentes químicos)

**MOTPOSEYAMOR1a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 41 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| | Importante | 81 | 21,1 | 21,1 | 31,8 |
| | Poco importante | 71 | 18,5 | 18,5 | 50,3 |
| | Nada importante | 191 | 49,7 | 49,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 15. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Posee un gran valor nutricional)

**MOTPOSEYAMOR1b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 72 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| | Importante | 155 | 40,4 | 40,4 | 59,1 |
| | Poco importante | 72 | 18,8 | 18,8 | 77,9 |
| | Nada importante | 85 | 22,1 | 22,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 16. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Son más sanos)

**MOTPOSEYAMOR1c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 70 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | Importante | 115 | 29,9 | 29,9 | 48,2 |
| | Poco importante | 162 | 42,2 | 42,2 | 90,4 |
| | Nada importante | 37 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 17. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Evita enfermedades a largo plazo)

**MOTYPOSEYAMOR1d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 201 | 52,3 | 52,3 | 52,3 |
| | Importante | 39 | 10,2 | 10,2 | 62,5 |
| | Poco importante | 79 | 20,6 | 20,6 | 83,1 |
| | Nada importante | 65 | 16,9 | 16,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 12. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Libre de agentes químicos)

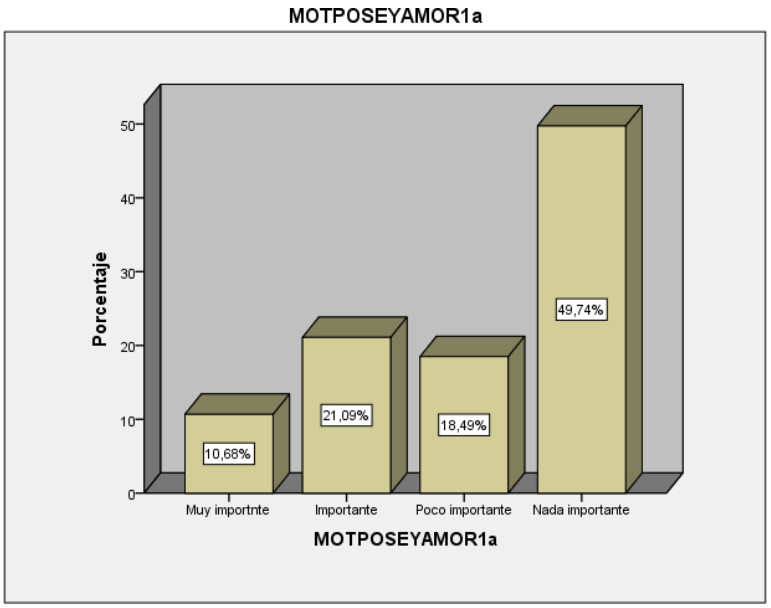

Figura N° 13. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Posen un gran valor nutricional)

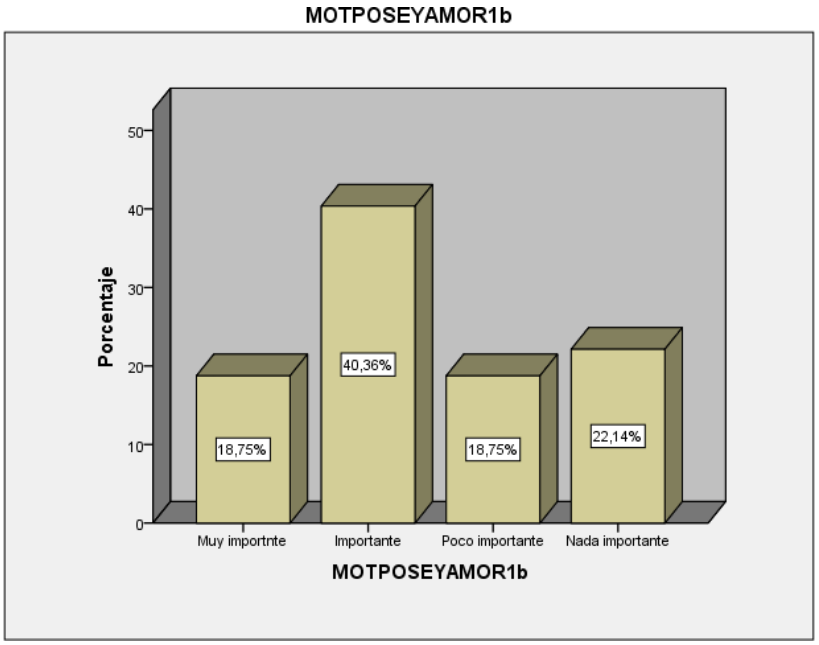


Figura N° 14. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Son más sanos)

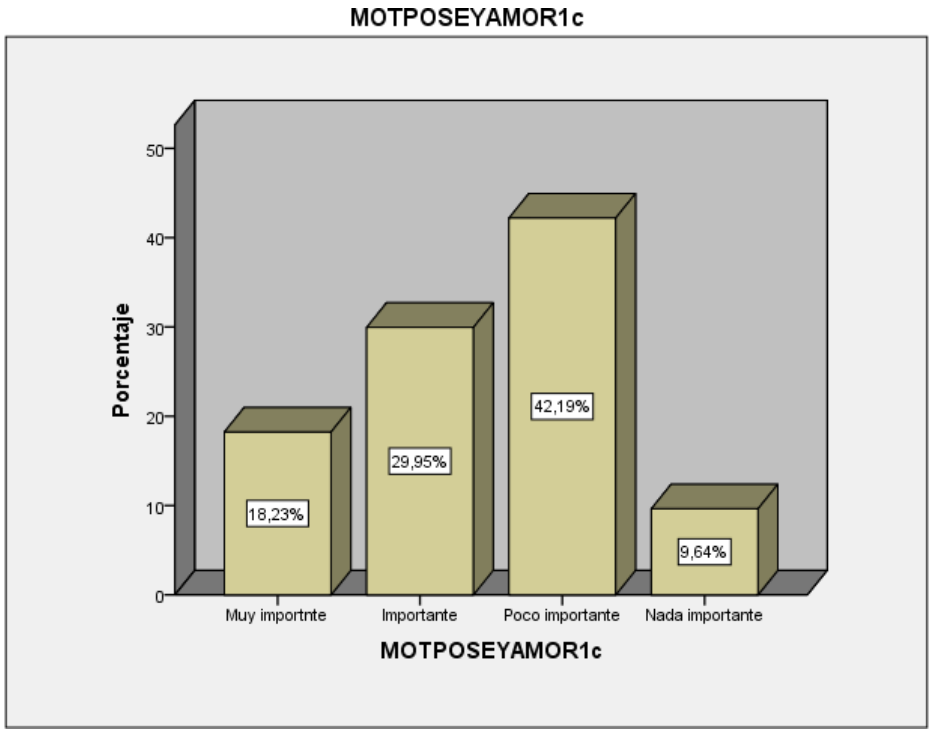

Figura N° 15. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos contribuye con el bienestar de la familia (Evita enfermedades a largo plazo)

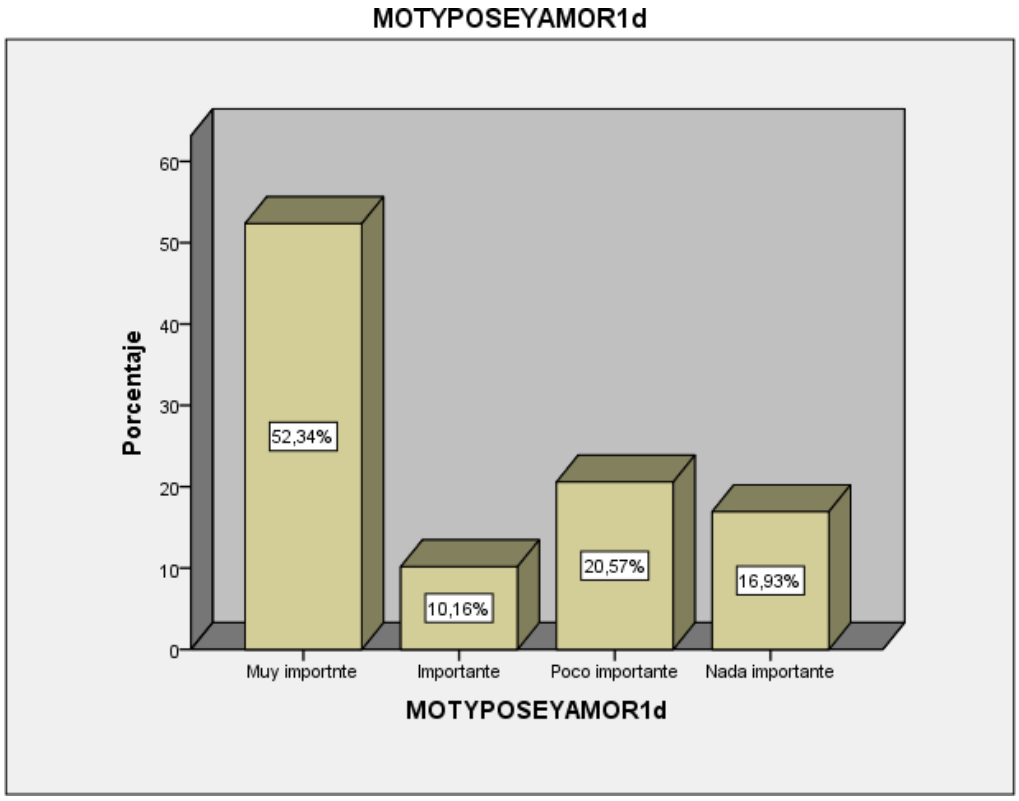


Tabla N° 18. ¿Por qué consume Ud. productos orgánicos?

**MOTPOSEYAMOR2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Se preocupa por su salud y la de su familia | 110 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | Protege el medio ambiente | 114 | 29,7 | 29,7 | 58,3 |
| | Se preocupa por la salud de los agricultores | 106 | 27,6 | 27,6 | 85,9 |
| | Es propio de su estilo de vida | 54 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 16. ¿Por qué consume Ud. productos orgánicos?

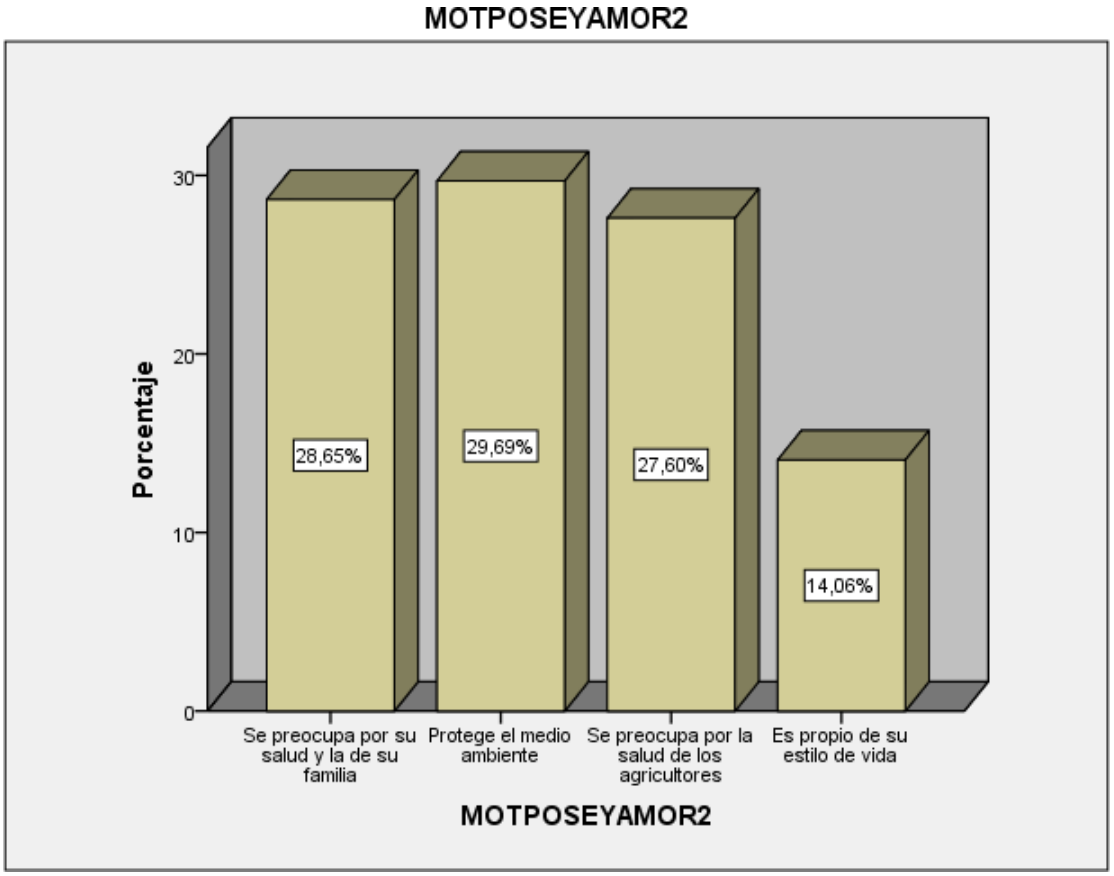


Tabla N° 19. ¿Cree Ud. que el consumir productos orgánicos le permite socializar con personas que no son de su entorno?

**MOTPOSEYAMOR3**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Existe un tema en común que es el estilo de vida orgánico | 119 | 31,0 | 31,0 | 31,0 |
| | Mediante su consumo, ayuda a otras personas a conocer estos productos | 85 | 22,1 | 22,1 | 53,1 |
| | Le permite formar parte de un grupo exclusivo de consumidores de productos orgánicos. | 152 | 39,6 | 39,6 | 92,7 |
| | N.A | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 17. ¿Cree Ud. que el consumir productos orgánicos le permite socializar con personas que no son de su entorno?

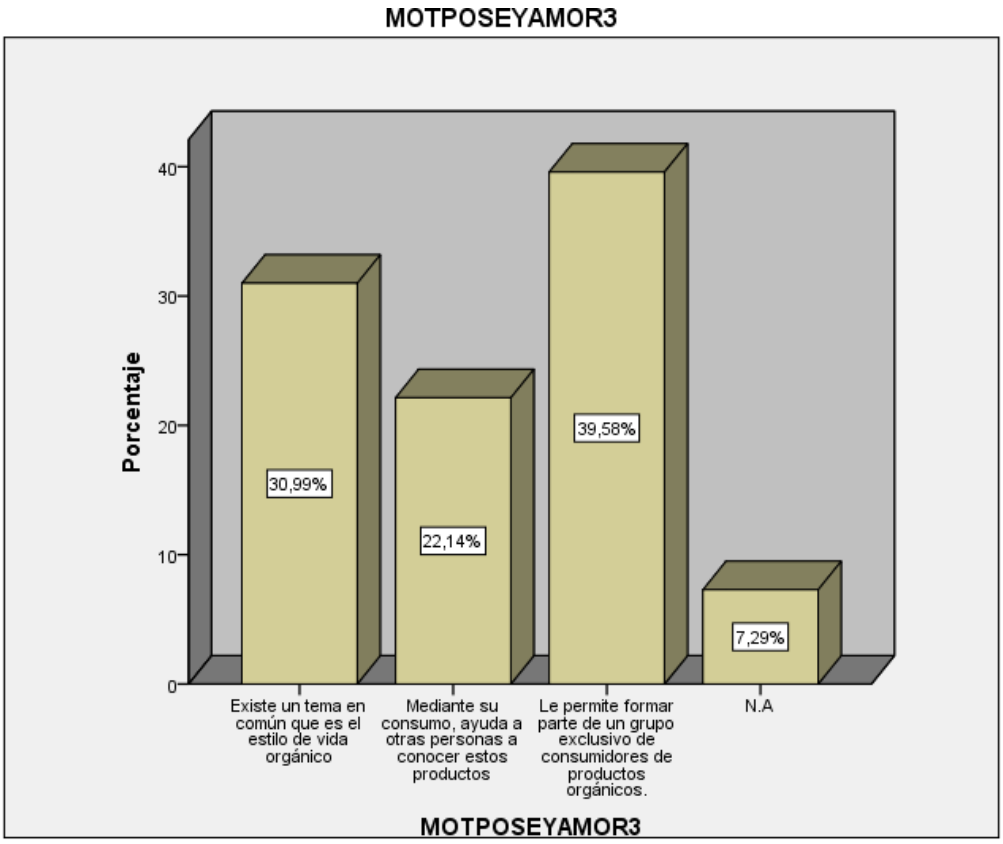


Tabla N° 20. ¿De qué manera el consumir productos orgánicos lo hace sentir especial?

**MOTESTIMA1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Porque contribuye con la conservación del medio ambiente | 119 | 31,0 | 31,0 | 31,0 |
| | Porque forma parte de un pequeño porcentaje de la población que consume estos productos | 79 | 20,6 | 20,6 | 51,6 |
| | Porque refleja su estilo de vida saludable. | 109 | 28,4 | 28,4 | 79,9 |
| | Porque soy libre de escoger mis propios alimentos | 77 | 20,1 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 18. ¿De qué manera el consumir productos orgánicos lo hace sentir especial?

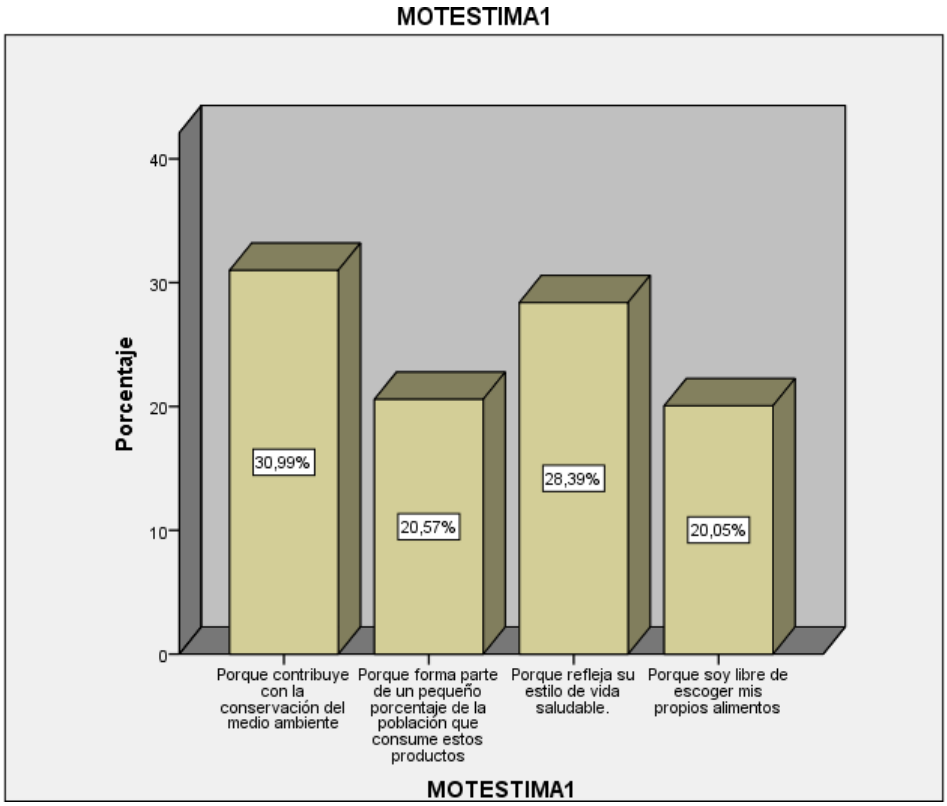


Tabla N° 21. ¿Por qué cree Ud. que es un ejemplo a seguir por consumir productos orgánicos?

**MOTESTIMA2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Porque tiene reconocimiento por parte del entorno | 113 | 29,5 | 29,5 | 29,4 |
| | Porque se aprecia cuidando su salud | 162 | 42,3 | 42,3 | 71,6 |
| | Porque le permite ser responsable | 65 | 16,7 | 16,7 | 88,5 |
| | N.A | 44 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 19. ¿Por qué cree Ud. que es un ejemplo a seguir por consumir productos orgánicos?

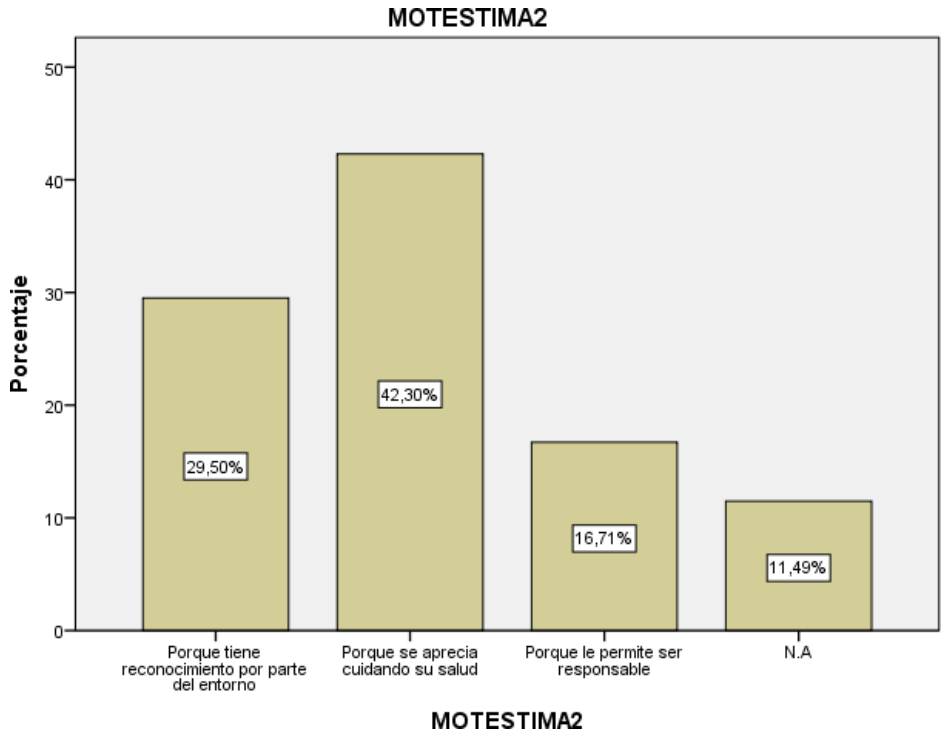


Tabla N° 22. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? (Se siente con más energía)

**MOTAUTORREAL1a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 72 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| | Importante | 49 | 12,8 | 12,8 | 31,5 |
| | Poco importante | 169 | 44,0 | 44,0 | 75,5 |
| | Nada importante | 94 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 23. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? (Se siente más rejuvenecido)

**MOTAUTORREAL1b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaj eválido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 33 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Importante | 94 | 24,5 | 24,5 | 33,1 |
| | Poco importante | 75 | 19,5 | 19,5 | 52,6 |
| | Nada importante | 182 | 47,4 | 47,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 24. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? (Mejoró su salud)

**MOTAUTORREAL1c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 73 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| | Importante | 156 | 40,6 | 40,6 | 59,6 |
| | Poco importante | 101 | 26,3 | 26,3 | 85,9 |
| | Nada importante | 54 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 25. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida? (Dejó de lado sus malos hábitos de consumo)

**MOTAUTORREAL1d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 199 | 51,8 | 51,8 | 51,8 |
| | Importante | 85 | 22,1 | 22,1 | 74,0 |
| | Poco importante | 39 | 10,2 | 10,2 | 84,1 |
| | Nada importante | 61 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 20. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? (Se siente con más energía)

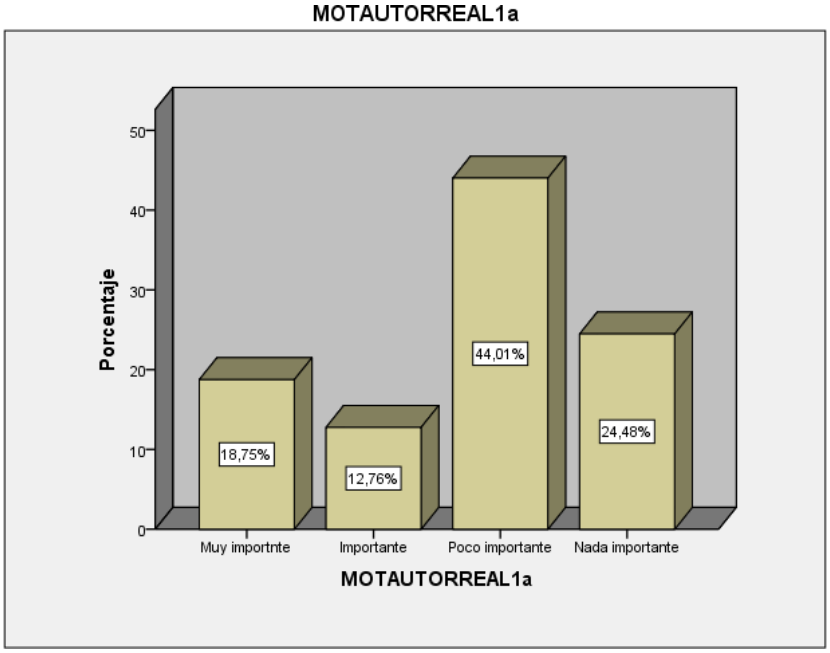

Figura N° 21. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? (Se siente más rejuvenecido)

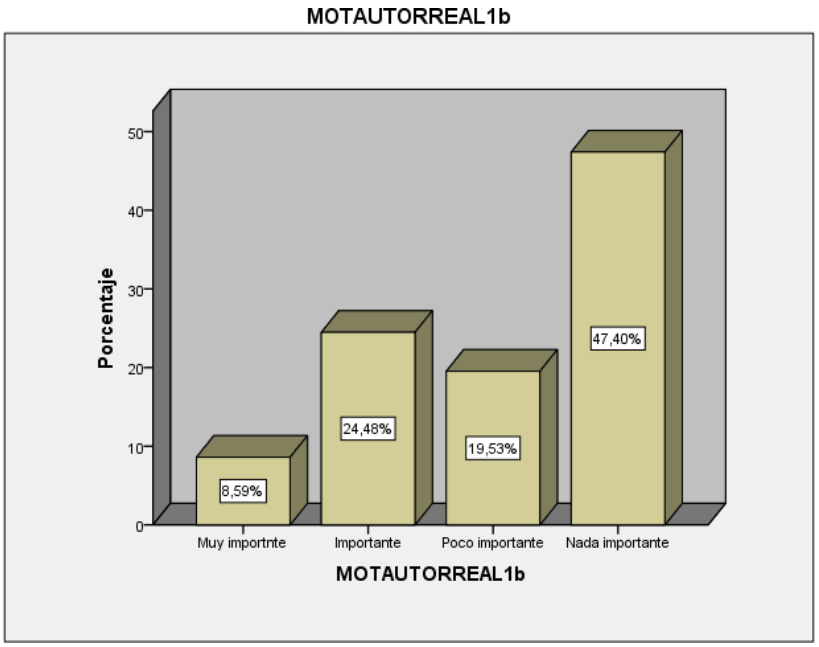


Figura N° 22. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? (Mejoró su salud)

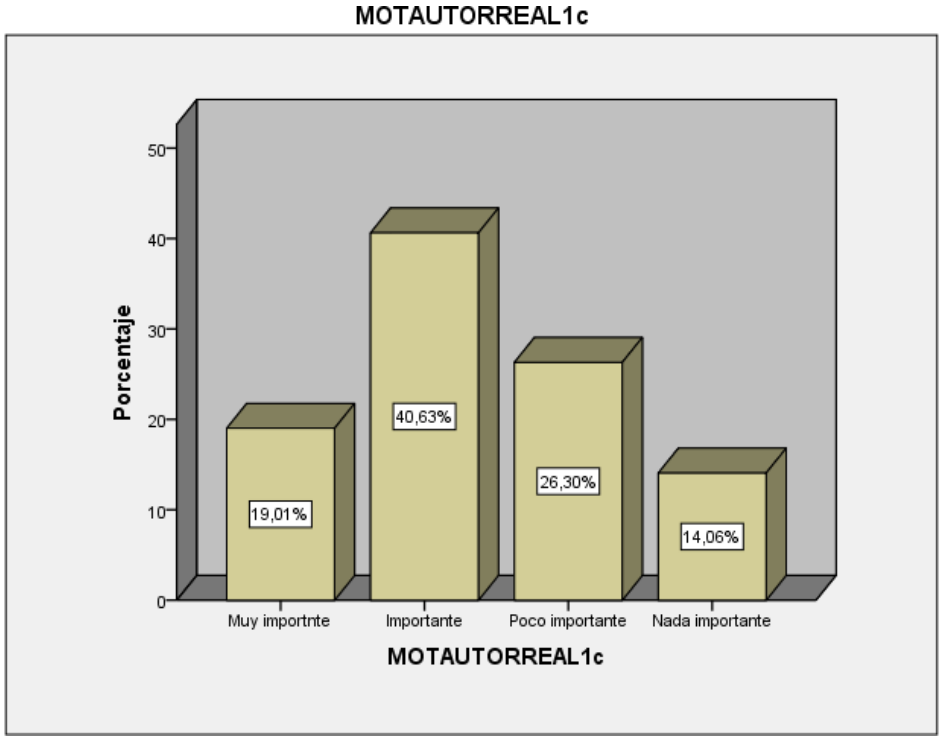

Figura N° 23. ¿Cree Ud. que pudo mejorar de alguna manera su calidad de vida consumiendo productos orgánicos? (Dejó de lado sus malos hábitos de consumo)

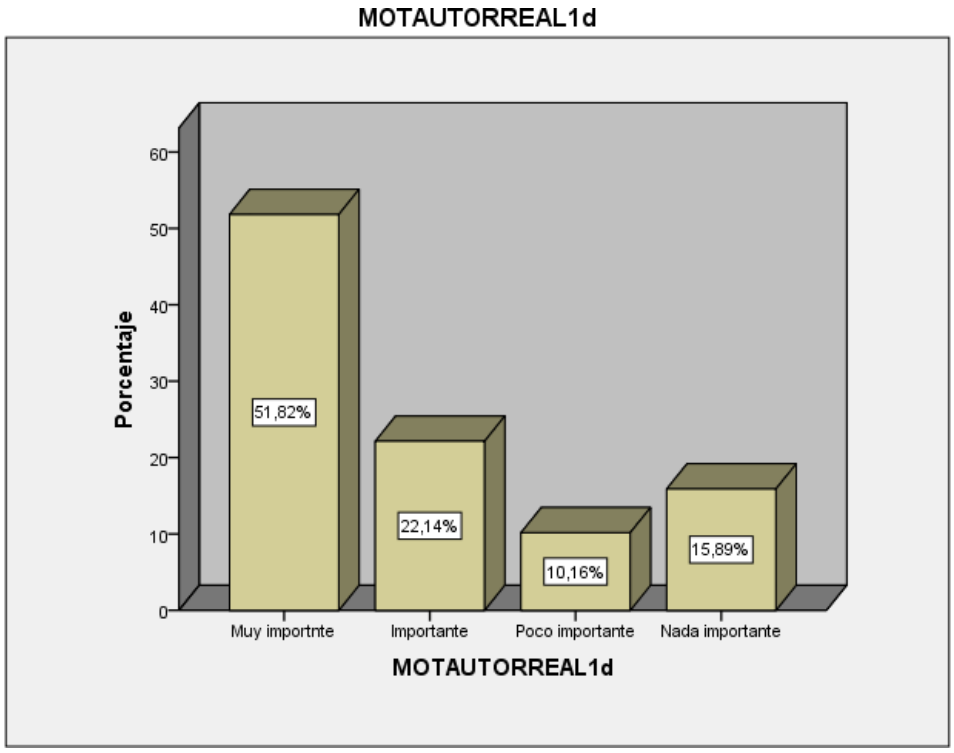


Tabla N° 26. ¿Cómo ayuda Ud. con la conservación del medio ambiente a través del consumo de productos orgánicos?

**MOTAUTORREAL2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Promoviendo el consumo | 155 | 40,4 | 40,4 | 40,4 |
| | Dando a conocer mi experiencia | 140 | 36,5 | 36,5 | 76,8 |
| | Durante mi consumo diario se base solo de productos orgánicos | 52 | 13,5 | 13,5 | 90,4 |
| | TODOS LOS ANTERIORES | 37 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 24. ¿Cómo ayuda Ud. con la conservación del medio ambiente a través del consumo de productos orgánicos?

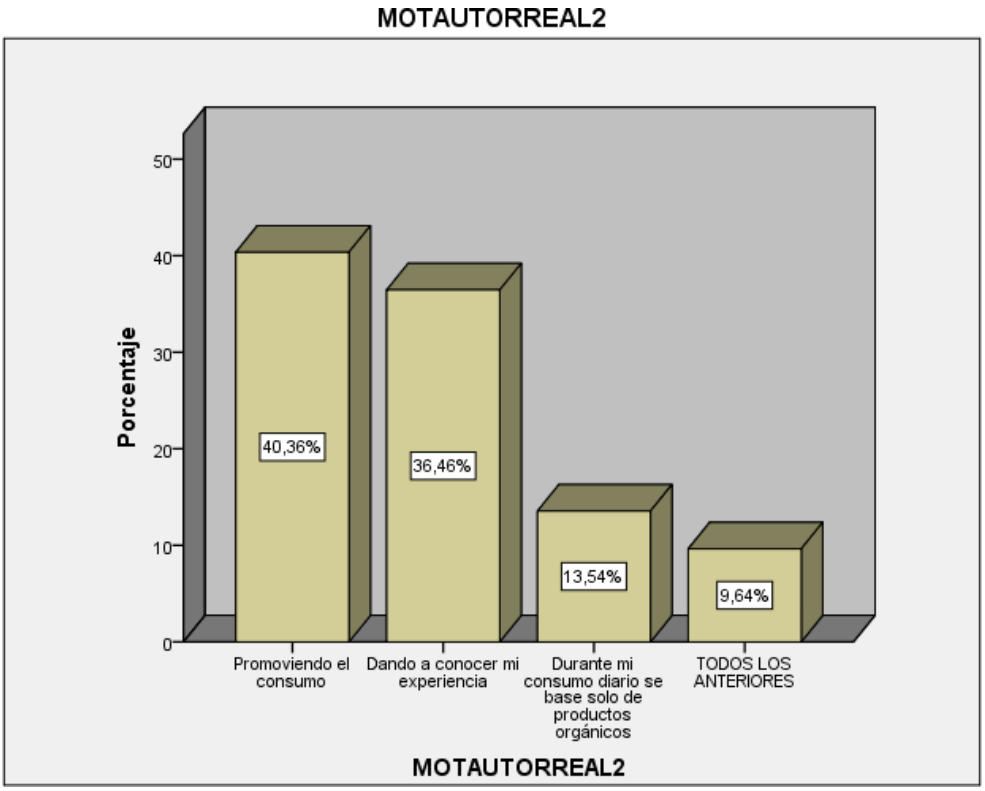


Tabla N° 27. ¿A través de qué medio de comunicación se informa Ud. de los diferentes beneficios que brindan los productos orgánicos para su organismo?

**PERCEPEXPOS1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Redes sociales | 84 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| | Radio y televisión | 141 | 36,7 | 36,7 | 58,6 |
| | Influencers | 102 | 26,6 | 26,6 | 85,2 |
| | Periódicos, volantes, etc. | 57 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 24. ¿A través de qué medio de comunicación se informa Ud de los diferentes beneficios que brindan los productos orgánicos para ?

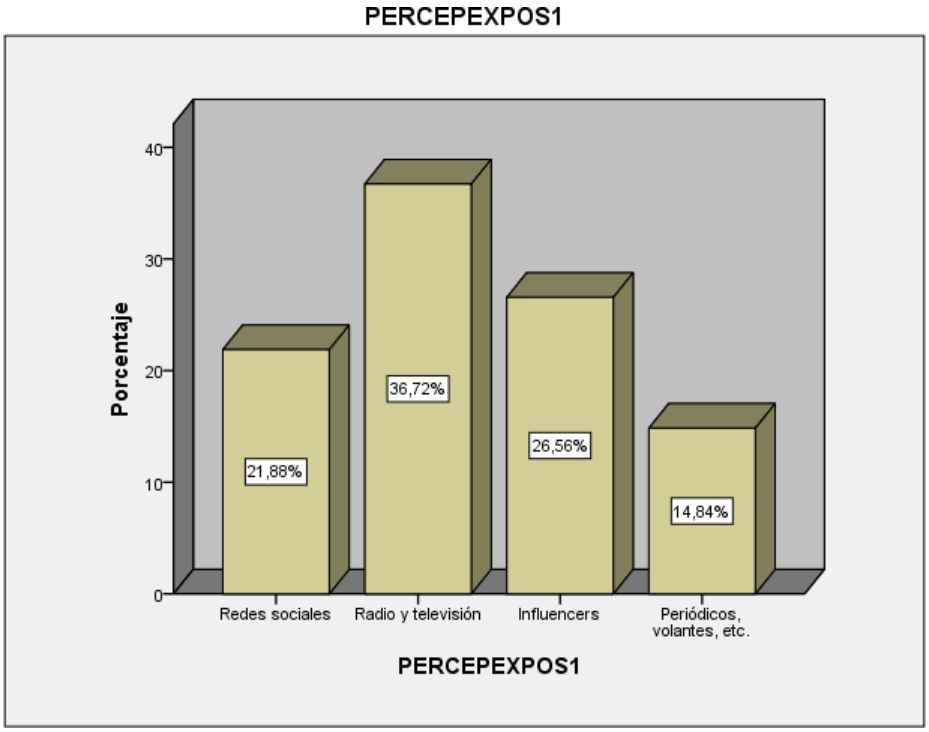


Tabla N° 28. ¿Ud.se motiva a comprar productos orgánicos con la información que le brindan los diferentes medios de comunicación?

**PERCEPEXPOS2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Porque llaman más su atención | 49 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| | Porque los medios de comunicación son más claros y precisos | 115 | 29,9 | 29,9 | 42,7 |
| | Porque le es importante escuchar la opinión de los demás antes de comprar | 85 | 22,1 | 22,1 | 64,8 |
| | Porque es de suma importancia informarse antes de consumir un producto | 135 | 35,2 | 35,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 25. ¿Ud. se motiva a comprar productos orgánicos con la información que le brindan los diferentes medios de comunicación?

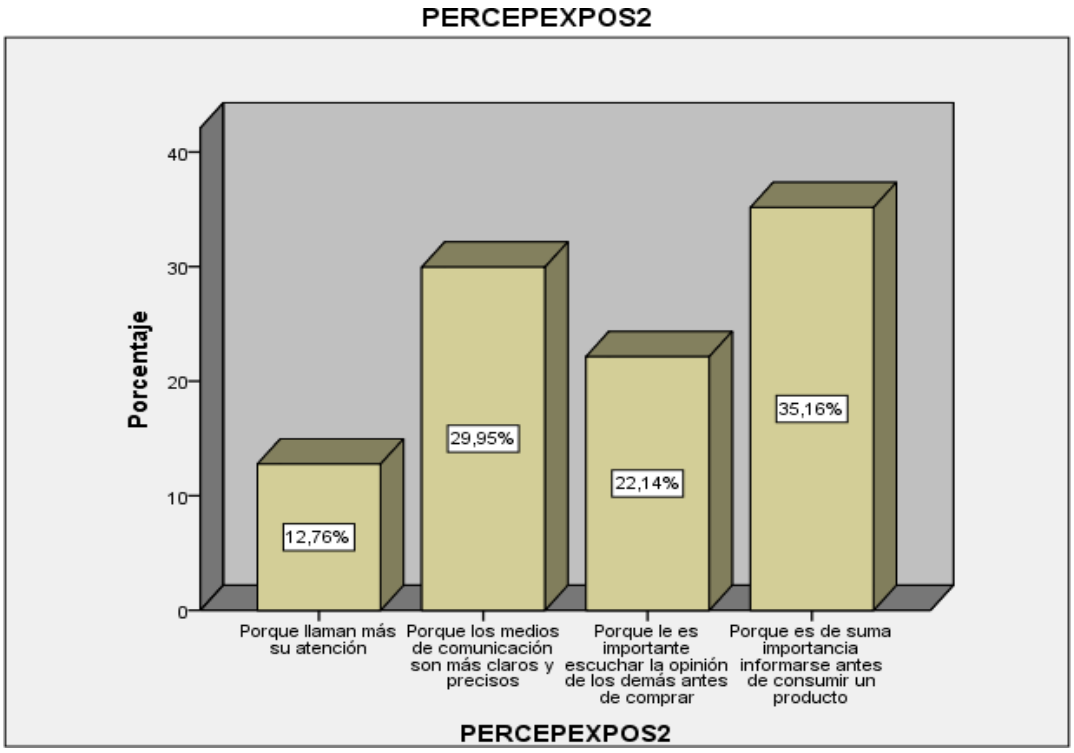


Tabla N° 29. ¿Ud. prefiere que le brinden información de los productos orgánicos, a través de?

**PERCEPEXPOS3**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Correo Electrónico | 16 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | Suscripciones en páginas web | 38 | 9,9 | 9,9 | 14,1 |
| | Llamadas telefónicas | 81 | 21,1 | 21,1 | 35,2 |
| | Mediante publicaciones en redes sociales | 249 | 64,8 | 64,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 26. ¿Ud. prefiere que le brinden información de los productos orgánicos, a través de?

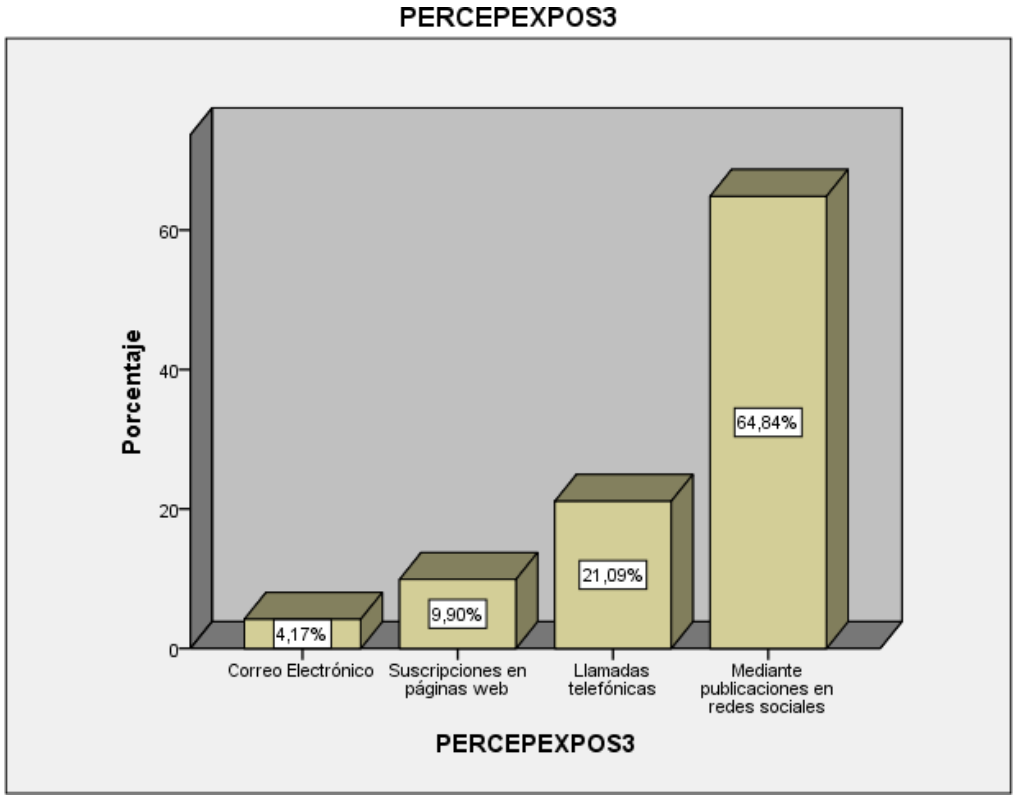


Tabla N° 30. ¿Por qué le llama la atención consumir productos orgánicos?

**PERCEPATENC1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Porque el resto de mi familia lo consume | 103 | 26,8 | 26,8 | 26,8 |
| | Por Moda | 71 | 18,5 | 18,5 | 45,3 |
| | Por salud | 129 | 33,6 | 33,6 | 78,9 |
| | Por curiosidad | 81 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 27. ¿Por qué le llama la atención consumir productos orgánicos?

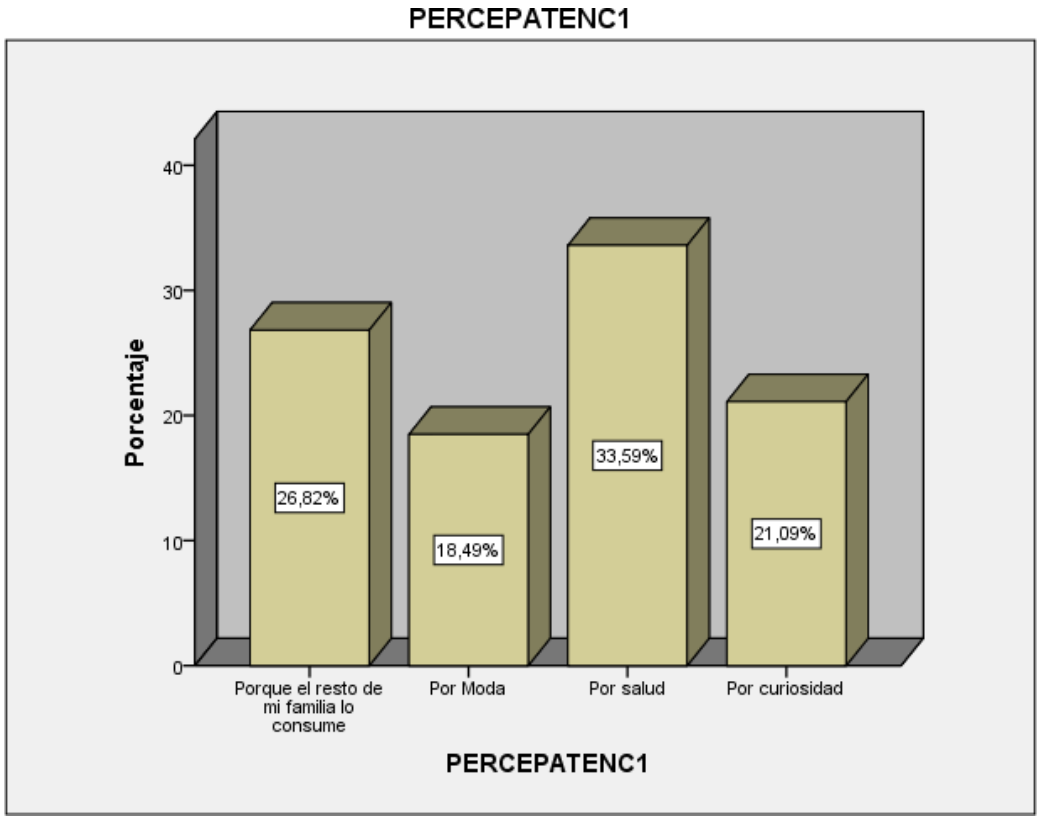


Tabla N° 31. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Son productos saludables)

**PERCEPATENC3a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importnte | 125 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| | Importante | 64 | 16,7 | 16,7 | 49,2 |
| | Poco importante | 129 | 33,6 | 33,6 | 82,8 |
| | Nada importante | 66 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 32. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Productos libres de agentes químicos)

**PERCEPATENC3b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importnte | 93 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| | Importante | 163 | 42,4 | 42,4 | 66,7 |
| | Poco importante | 62 | 16,1 | 16,1 | 82,8 |
| | Nada importante | 66 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 33. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Productos que no dañan el organismo)

**PERCEPATENC3c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 127 | 33,1 | 33,1 | 33,1 |
| | Importante | 100 | 26,0 | 26,0 | 59,1 |
| | Poco importante | 116 | 30,2 | 30,2 | 89,3 |
| | Nada importante | 41 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 34. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Productos eco amigables)

**PERCEPATENC3d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importnte | 39 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| | Importante | 57 | 14,8 | 14,8 | 25,0 |
| | Poco importante | 77 | 20,1 | 20,1 | 45,1 |
| | Nada importante | 211 | 54,9 | 54,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 28. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Productos saludables)

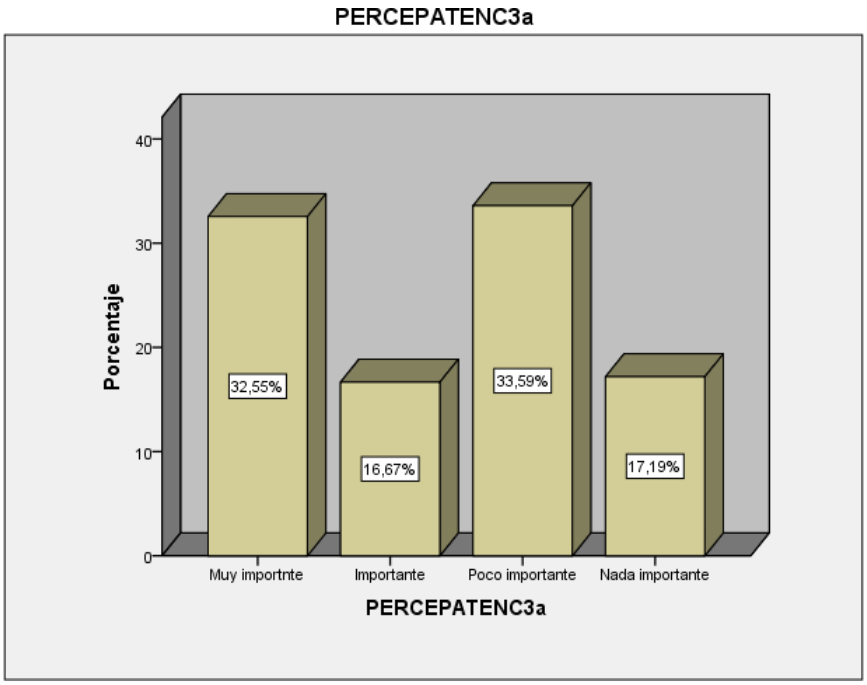


Figura N° 29. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Productos libres de agentes químicos)

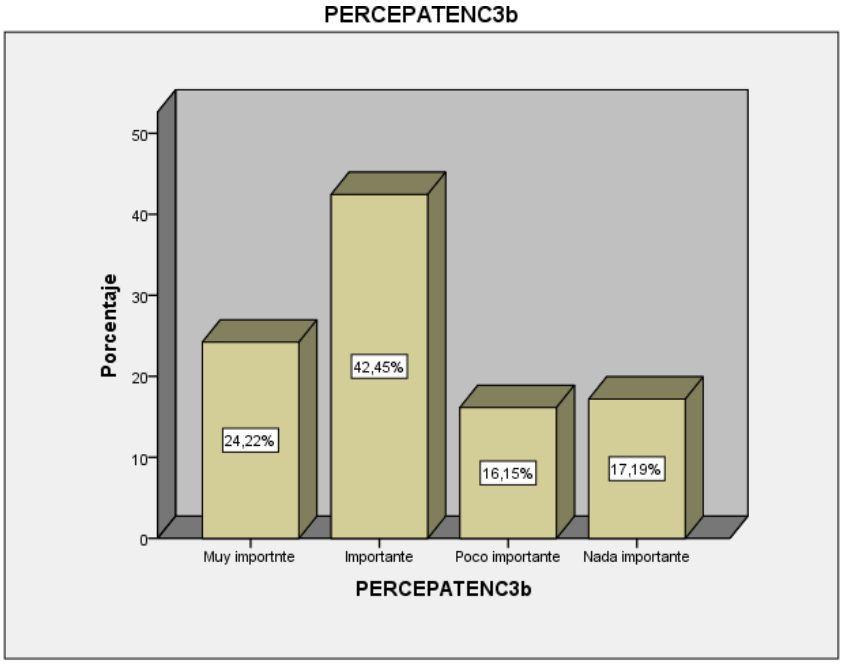

Figura N° 30. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Productos que no dañan el organismo)

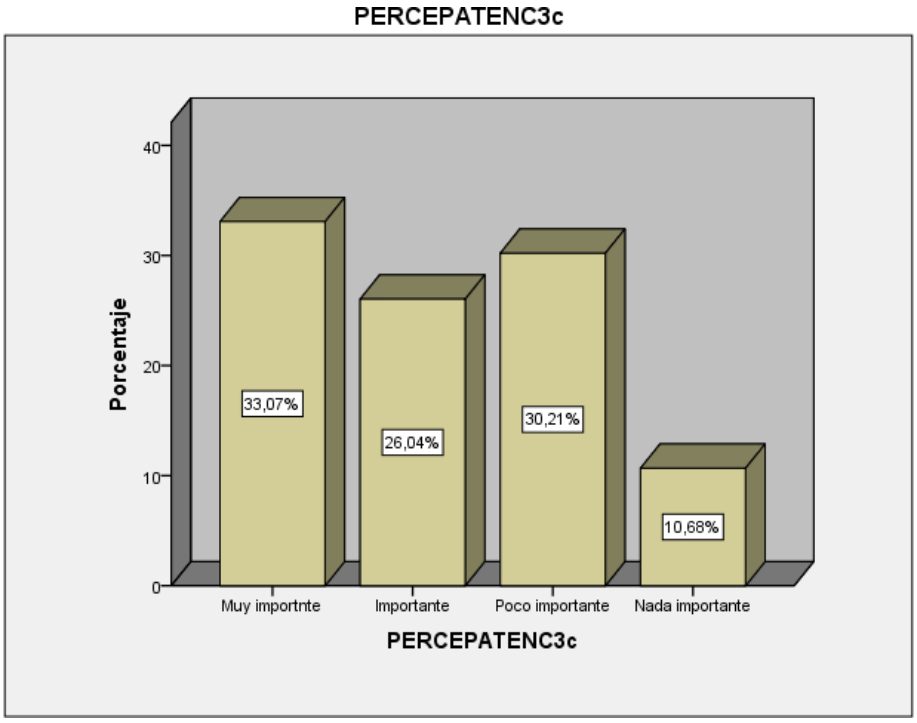


Figura N° 31. Nivel de importancia sobre la calidad de los productos orgánicos ante los productos convencionales (Productos eco amigables)

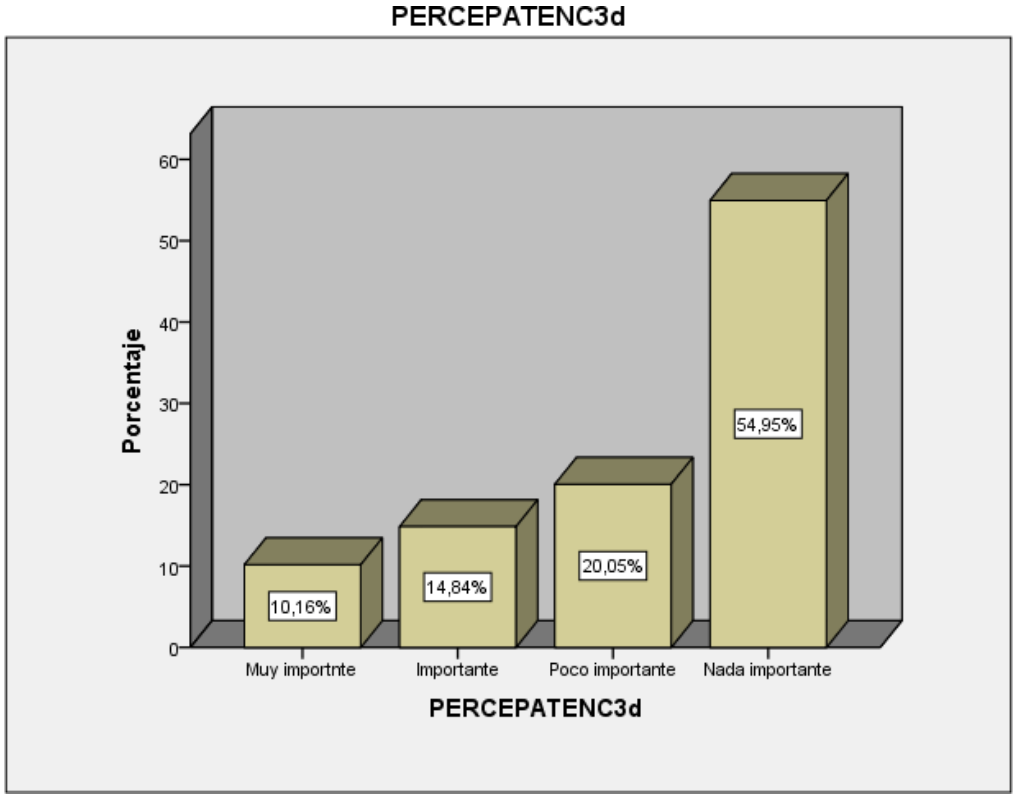

Tabla N° 35. ¿Por qué prefiere Ud. consumir productos orgánicos?

**PERCEPCOMPRENSION1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Porque se lo recomendaron | 55 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | Porque se adapta a su ritmo de vida | 67 | 17,4 | 17,4 | 31,8 |
| | Por cambiar su estilo de vida a uno más saludable | 150 | 39,1 | 39,1 | 70,8 |
| | Porque mi familia lo consume | 112 | 29,2 | 29,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 32. ¿Por qué prefiere Ud. consumir productos orgánicos?

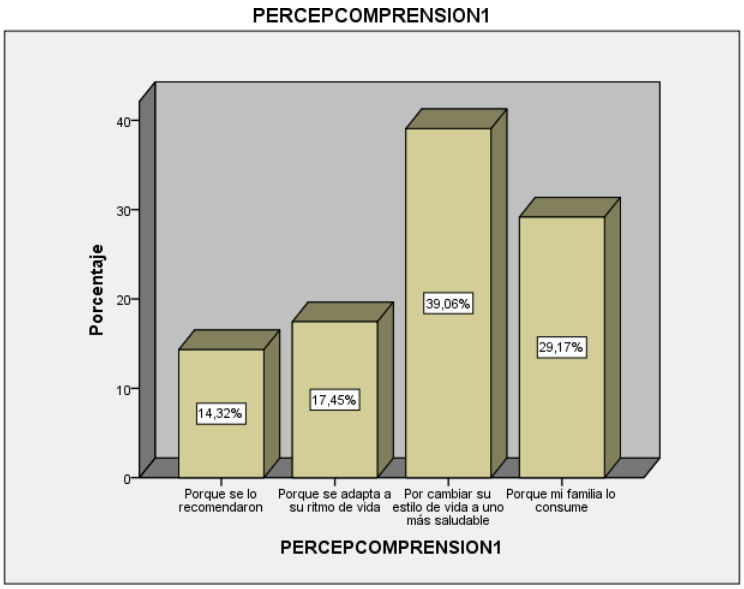


Tabla N° 36. ¿Cuál es la razón por la cual Ud. considera que los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales/naturales?

**PERCEPCOMPRENSION2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Por su cultivo tradicional | 38 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| | Por el cuidado del cultivo | 246 | 64,1 | 64,1 | 74,0 |
| | Por el tiempo de cuidado | 68 | 17,7 | 17,7 | 91,7 |
| | No considera que sean caros | 32 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 33. ¿Cuál es la razón por la cual Ud. considera que los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales/naturales?

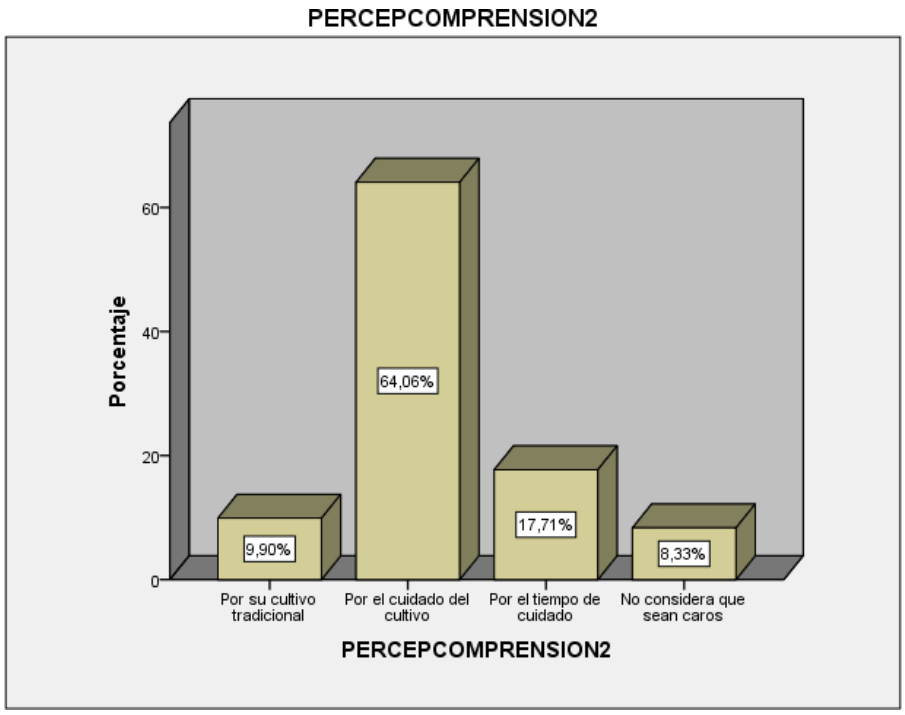


Tabla N° 37. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (Mejor sabor, color y aroma)

**PERCEPRETENCION1a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 22 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | Importante | 106 | 27,6 | 27,6 | 33,3 |
| | Poco importante | 65 | 16,9 | 16,9 | 50,3 |
| | Nada importante | 191 | 49,7 | 49,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 38. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (Protege su salud y la de su familia)

**PERCEPRETENCION1b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importnte | 36 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Importante | 109 | 28,4 | 28,4 | 37,8 |
| | Poco importante | 132 | 34,4 | 34,4 | 72,1 |
| | Nada importante | 107 | 27,9 | 27,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 39. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (Porque mantiene contacto directo con la naturaleza)

**PERCEPRETENCION1c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 125 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| | Importante | 113 | 29,4 | 29,4 | 62,0 |
| | Poco importante | 104 | 27,1 | 27,1 | 89,1 |
| | Nada importante | 42 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 40. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (Porque son productos que aseguran una buena calidad de vida)

**PERCEPRETENCION1d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 210 | 54,7 | 54,7 | 54,7 |
| | Importante | 47 | 12,2 | 12,2 | 66,9 |
| | Poco importante | 83 | 21,6 | 21,6 | 88,5 |
| | Nada importante | 44 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 34. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (Mejor sabor, color y aroma)

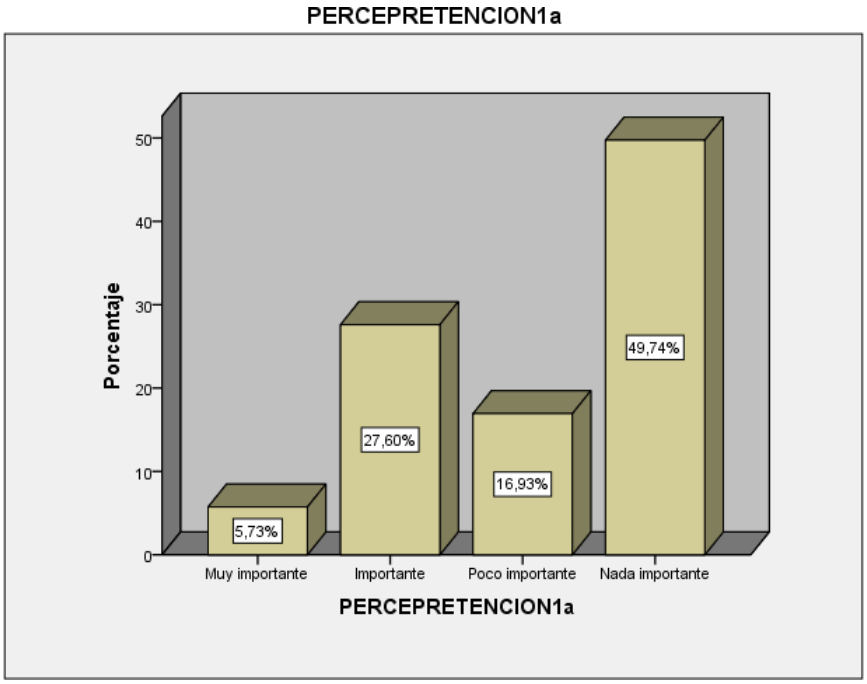

Figura N° 35. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (Protege su salud y la de su familia)

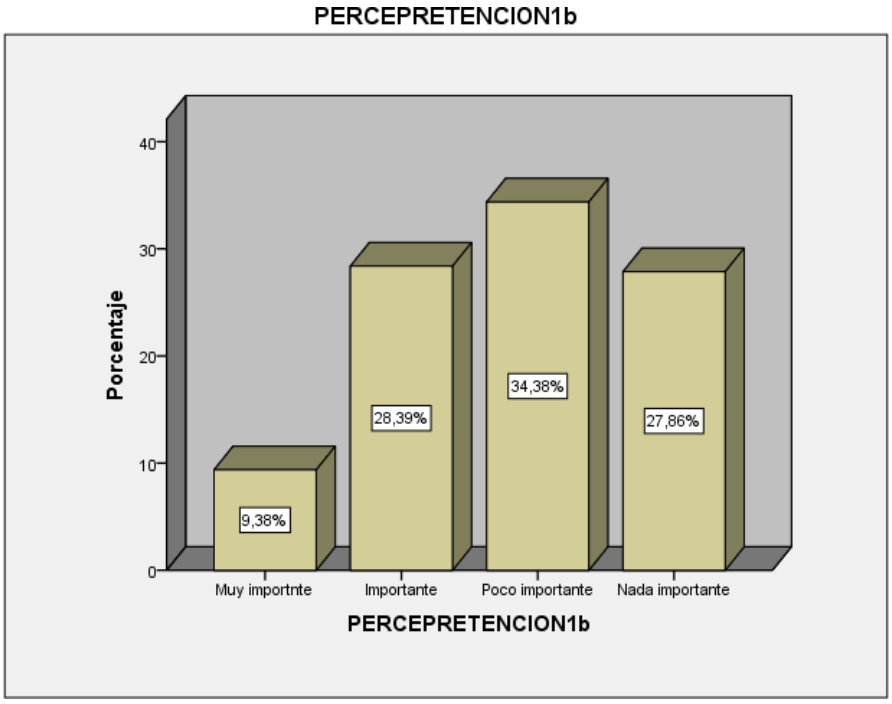


Figura N° 36. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son la mejor opción para su alimentación (Porque mantiene contacto directo con la naturaleza)

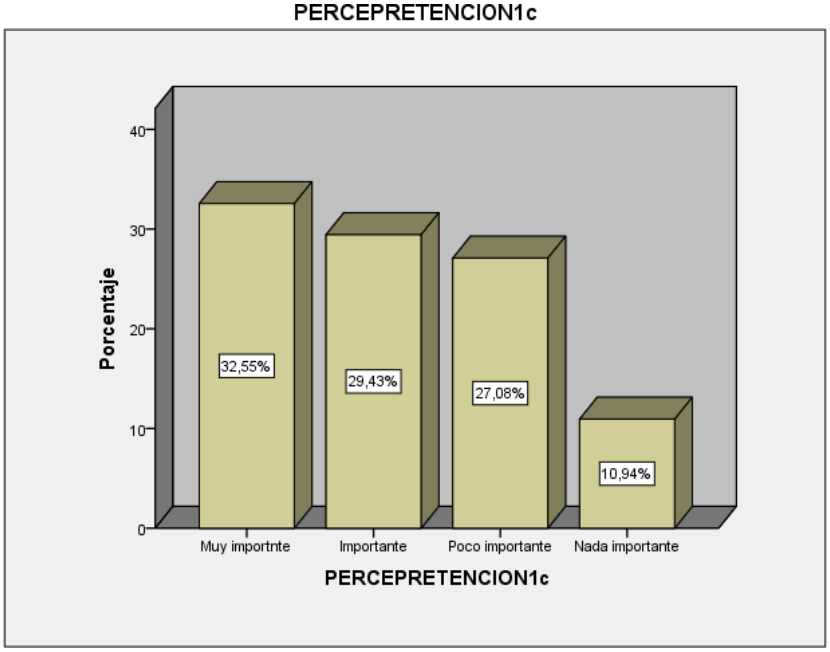

Figura N° 37. Nivel de importancia sobre los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales (Porque son productos que aseguran una buena calidad de vida)

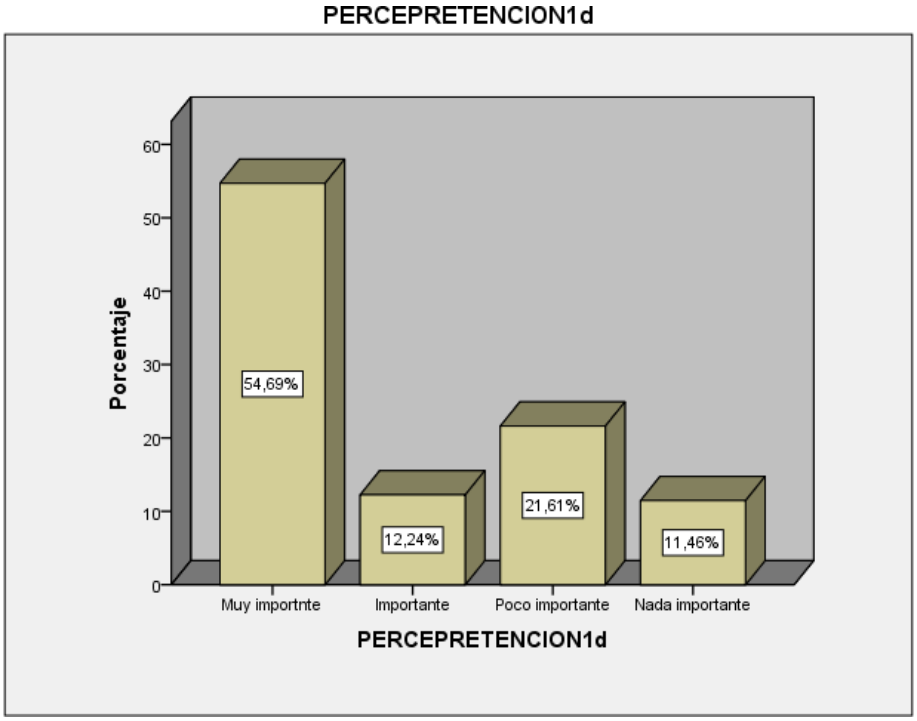


Tabla N° 41. ¿Por qué recomendaría Ud. el consumo de productos orgánicos?

**PERCEPRETENCION2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Porque cuidan el organismo | 139 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| | Porque es un producto en crecimiento | 121 | 31,5 | 31,5 | 67,7 |
| | Porque se volverá un hábito de consumo. | 82 | 21,4 | 21,4 | 89,1 |
| | Porque cuidan el medio ambiente. | 42 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 38. ¿Por qué recomendaría Ud el consumo de productos orgánicos?

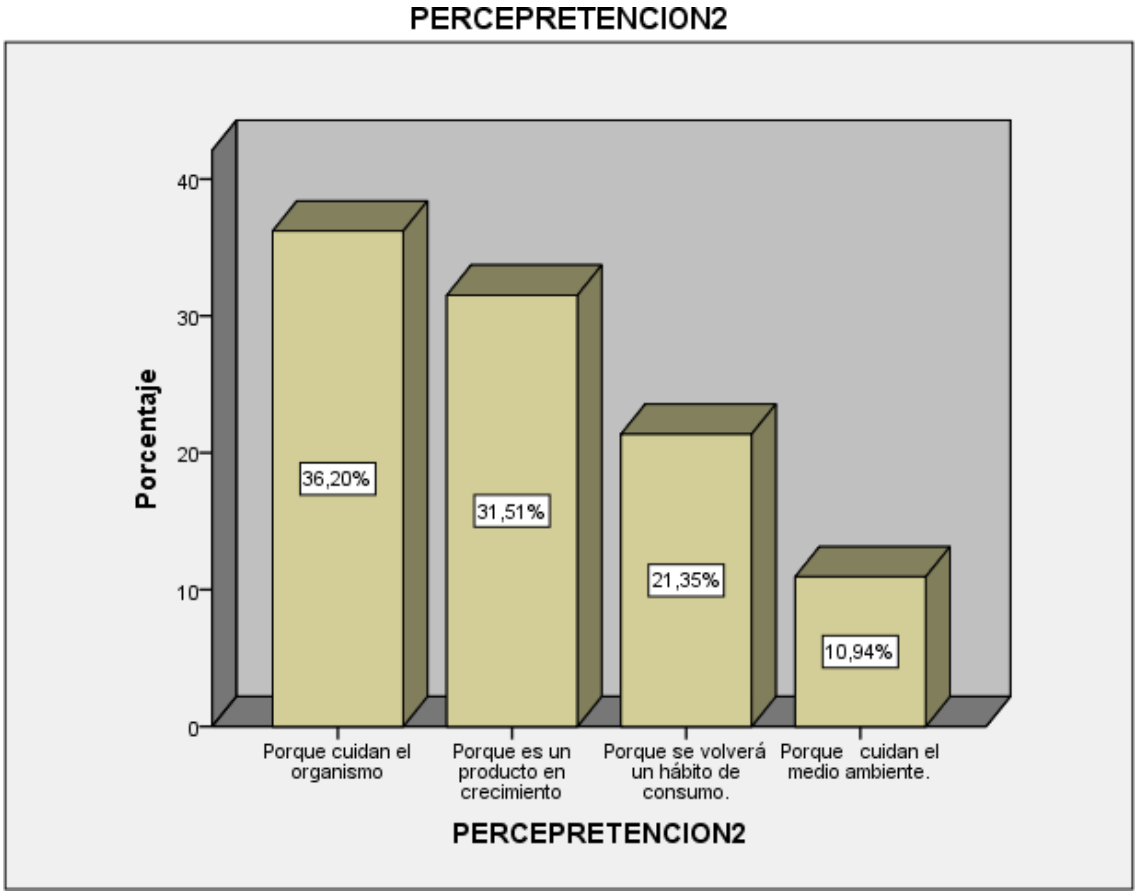


Tabla N° 42. ¿De qué manera orienta Ud. a otras personas a consumir productos orgánicos?

**FACTPSICOPERSONALIDAD1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Por persuasión | 90 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| | Experiencia de vida | 122 | 31,8 | 31,8 | 55,2 |
| | Motivándolos a consumir estos productos | 44 | 11,5 | 11,5 | 66,7 |
| | Compartiendo información a través de redes sociales | 128 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 39. ¿De qué manera orienta Ud. a otras personas a consumir productos orgánicos?

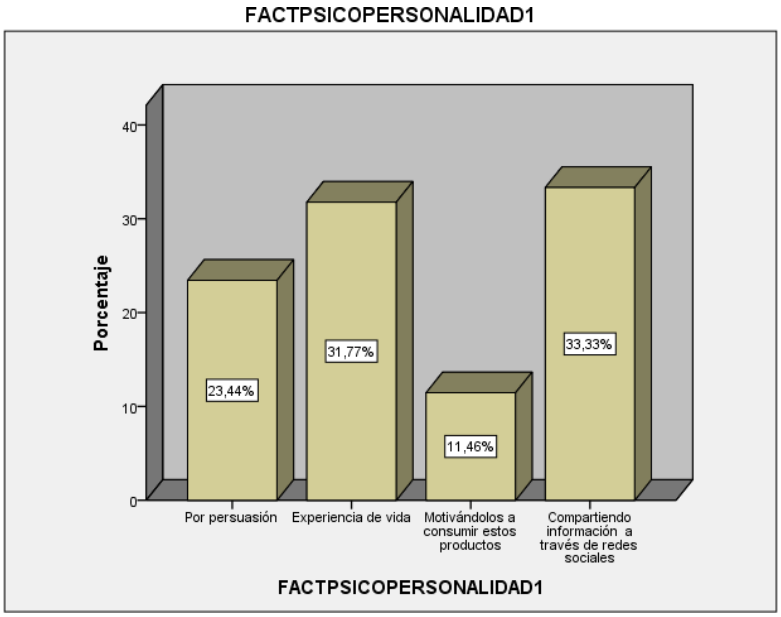


Tabla N° 43. ¿Cómo se considera Ud. ante el consumo de productos orgánicos?

**FACTPSICOPERSONALIDAD3**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Convencido ( Defiende la alimentación ecológica por su carácter saludable y su desarrollo sostenible | 183 | 47,7 | 47,7 | 47,7 |
| | Preocupado por su salud (Objetivo principal es cuidar su salud, dejando de lado la preocupación por el medio ambiente | 110 | 28,6 | 28,6 | 76,3 |
| | Ecologista (Preocupación por el planeta, hábito de consumo responsable) | 33 | 8,6 | 8,6 | 84,9 |
| | Des- implicados (Consumo determinado por moda y no por convicciones profundas) | 58 | 15,1 | 15,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 44. ¿En su tiempo libre que tipo de actividad de recreación realiza?

**FACTPSICOESTILODEVIDA1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Sale a caminar o correr | 95 | 24,7 | 24,7 | 24,7 |
| | Asiste al gimnasio | 109 | 28,4 | 28,4 | 53,1 |
| | Asiste al cine | 77 | 20,1 | 20,1 | 73,2 |
| | Otra actividad | 103 | 26,8 | 26,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 40. ¿En su tiempo libre que tipo de actividad de recreación realiza?

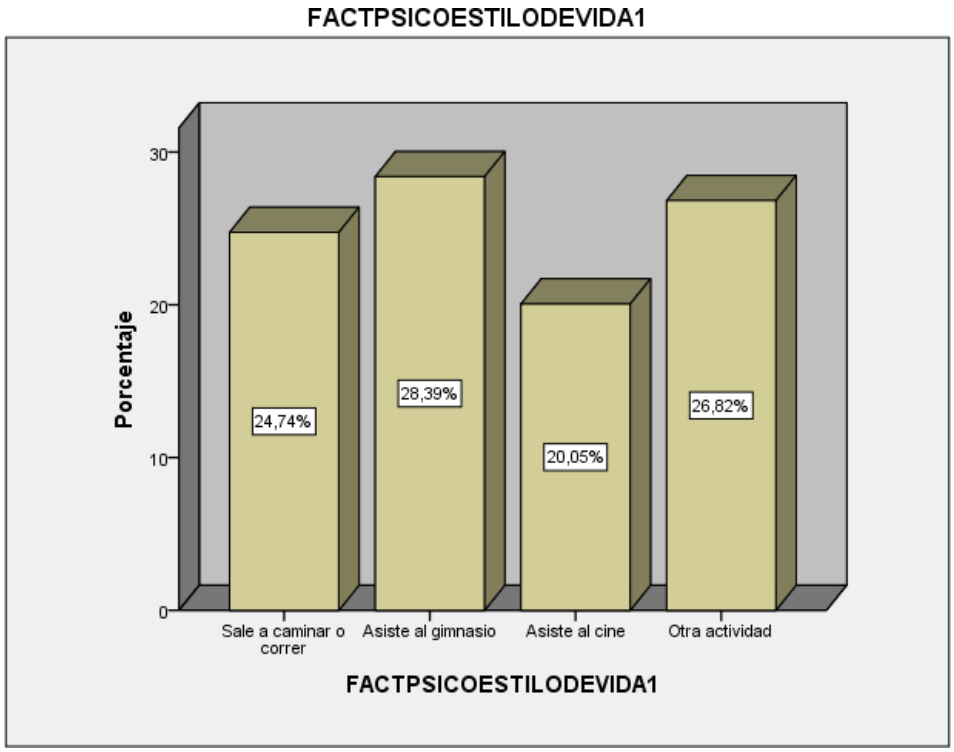


Tabla 45. ¿Por qué se considera Ud. una persona con un estilo de vida saludable?

**FACTPSICOESTILODEVIDA2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Porque hace deporte | 92 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | Cuida su apariencia | 92 | 24,0 | 24,0 | 47,9 |
| | Asiste al nutricionista | 78 | 20,3 | 20,3 | 68,2 |
| | Se le inculcó en casa | 122 | 31,8 | 31,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 41. ¿Porque se considera Ud. una persona con un estilo de vida saludable?

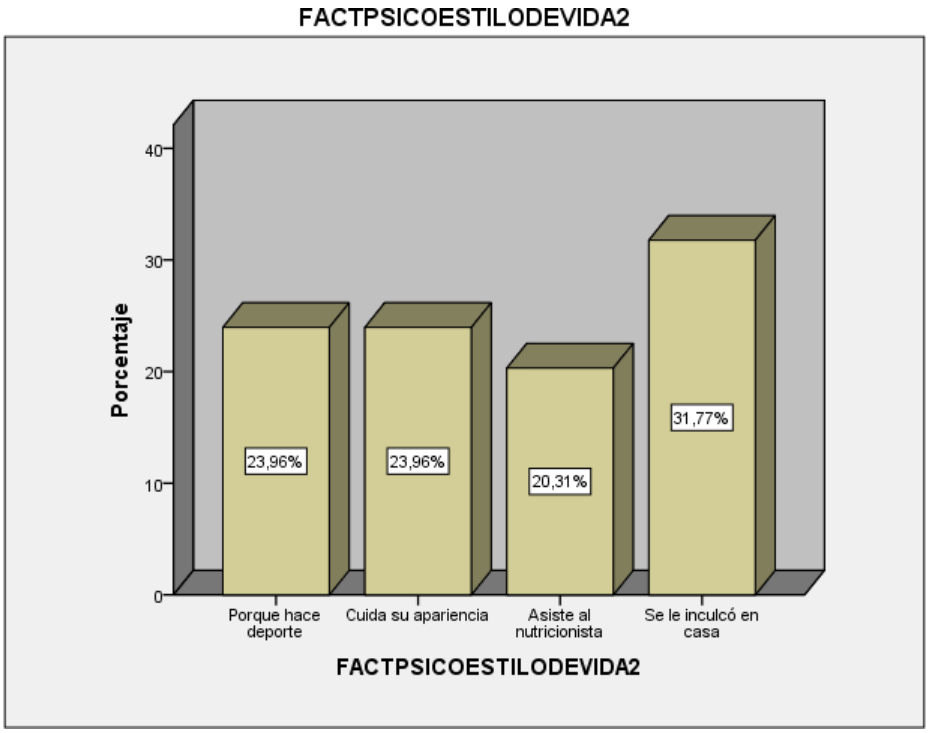


Tabla N° 46.Cruce de información entre género y frecuencia de consumo de productos orgánicos

**Tabla cruzada GENERO*FACTPSICOESTILODEVIDA3**

| | | | FACTPSICOESTILODEVIDA3 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Una vez a la semana | Dos o tres días a la semana | Cuatro o cinco veces a la semana | Toda la semana | Total |
| GENERO | masculino | Recuento | 39 | 39 | 103 | 37 | 218 |
| | | % dentro de GENERO | 17,9% | 17,9% | 47,2% | 17,0% | 100,0% |
| | femenino | Recuento | 20 | 22 | 54 | 70 | 166 |
| | | % dentro de GENERO | 12,0% | 13,3% | 32,5% | 42,2% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 59 | 61 | 157 | 107 | 384 |
| | | % dentro de GENERO | 15,4% | 15,9% | 40,9% | 27,9% | 100,0% |

Figura N° 42. Cruce de información entre género y frecuencia de consumo de productos orgánicos

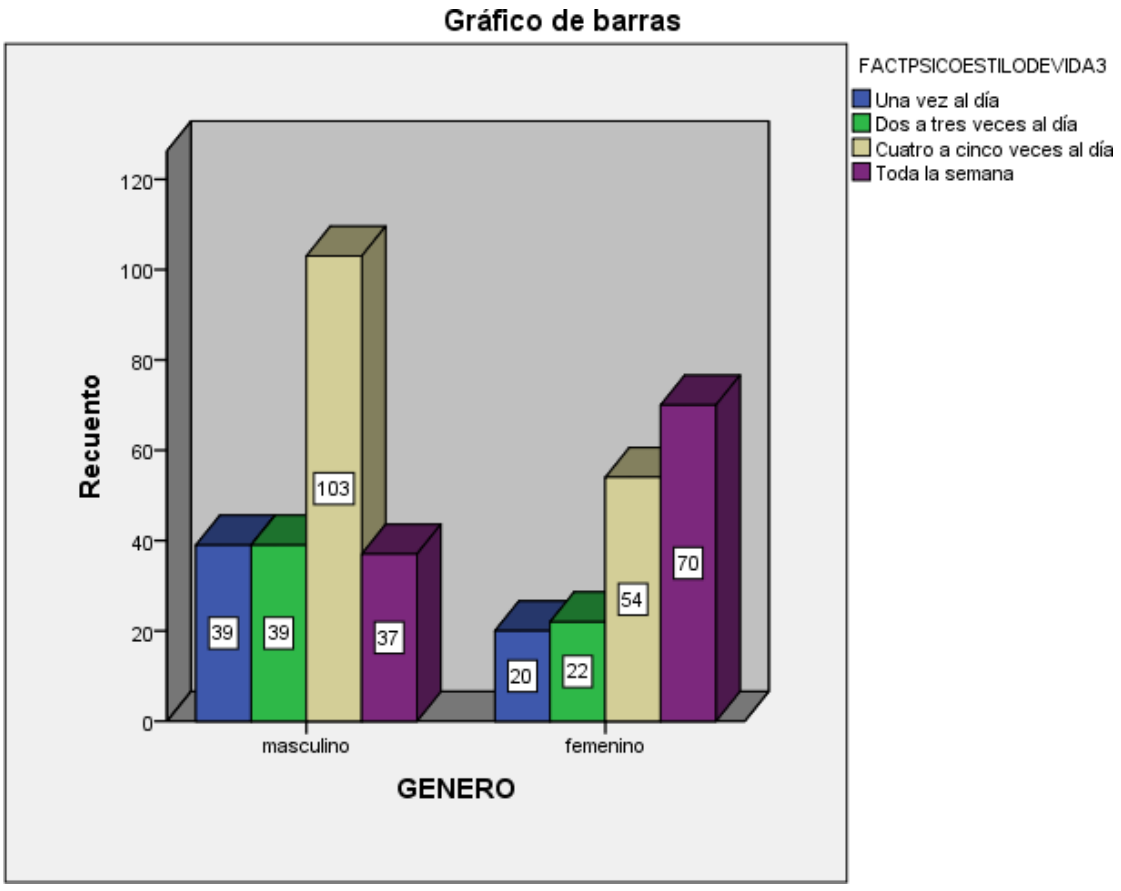


Tabla N° 47. Cruce de información entre género y estado civil

**Tabla cruzada GENERO*ESTADO CIVIL**

| | | | ESTADO CIVIL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Soltero(a) | Casado(a) | Separado(a) | Divorciado(a) | Viudo(a) | Total |
| GENERO | masculino | Recuento | 144 | 49 | 5 | 20 | 0 | 218 |
| | | % dentro de GENERO | 66,1% | 22,5% | 2,3% | 9,2% | 0,0% | 100,0% |
| | femenino | Recuento | 69 | 56 | 25 | 3 | 13 | 166 |
| | | % dentro de GENERO | 41,6% | 33,7% | 15,1% | 1,8% | 7,8% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 213 | 105 | 30 | 23 | 13 | 384 |
| | | % dentro de GENERO | 55,5% | 27,3% | 7,8% | 6,0% | 3,4% | 100,0% |

Figura N° 43. Cruce de información entre género y estado civil

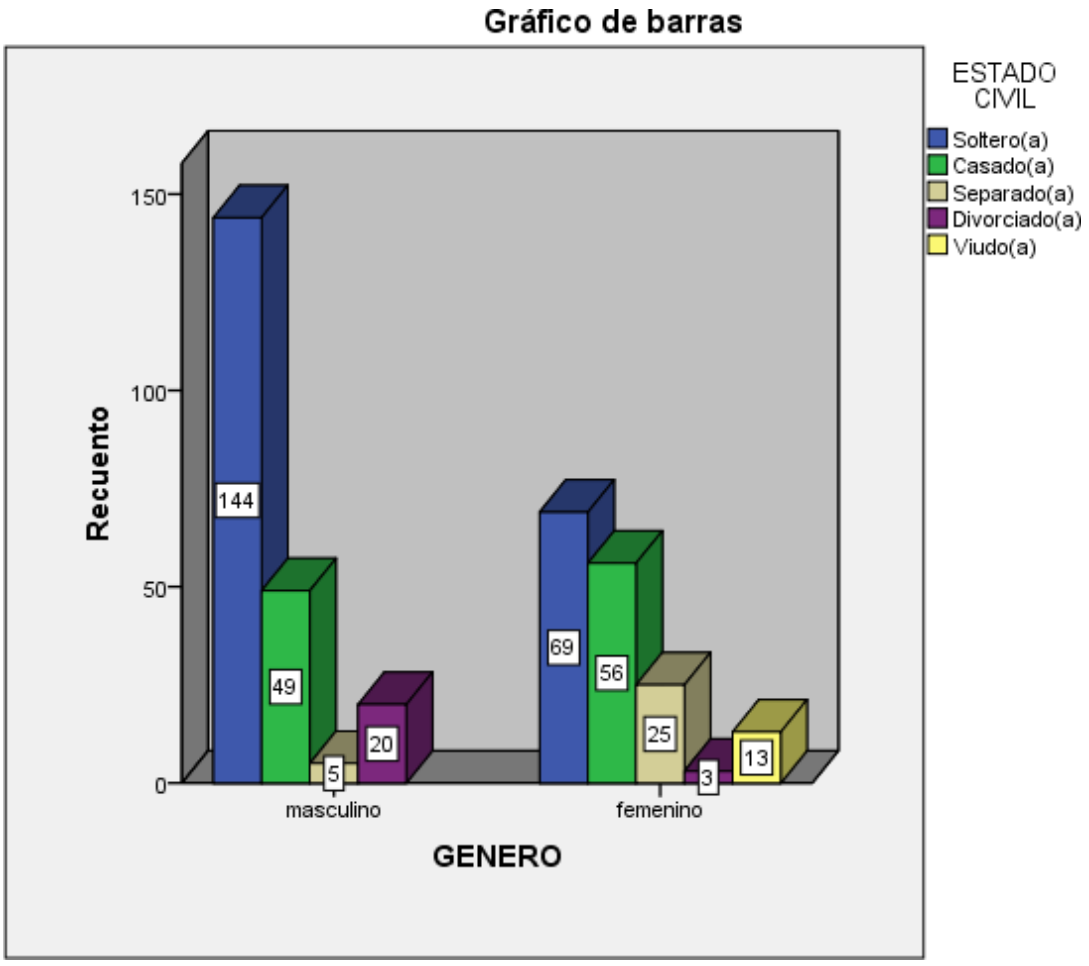


Tabla N° 48. Cruce de información entre género y número de miembros de familia

**Tabla cruzada GENERO*Número de miembros de familia**

| | | | Número de miembros de familia | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | vive solo | 2 a 4 miembros | 9 a más | Total |
| GENERO | masculino | Recuento | 142 | 66 | 10 | 218 |
| | | % dentro de GENERO | 65,1% | 30,3% | 4,6% | 100,0% |
| | femenino | Recuento | 93 | 63 | 10 | 166 |
| | | % dentro de GENERO | 56,0% | 38,0% | 6,0% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 235 | 129 | 20 | 384 |
| | | % dentro de GENERO | 61,2% | 33,6% | 5,2% | 100,0% |

Figura N° 44. Cruce de información entre género y número de miembros de familia

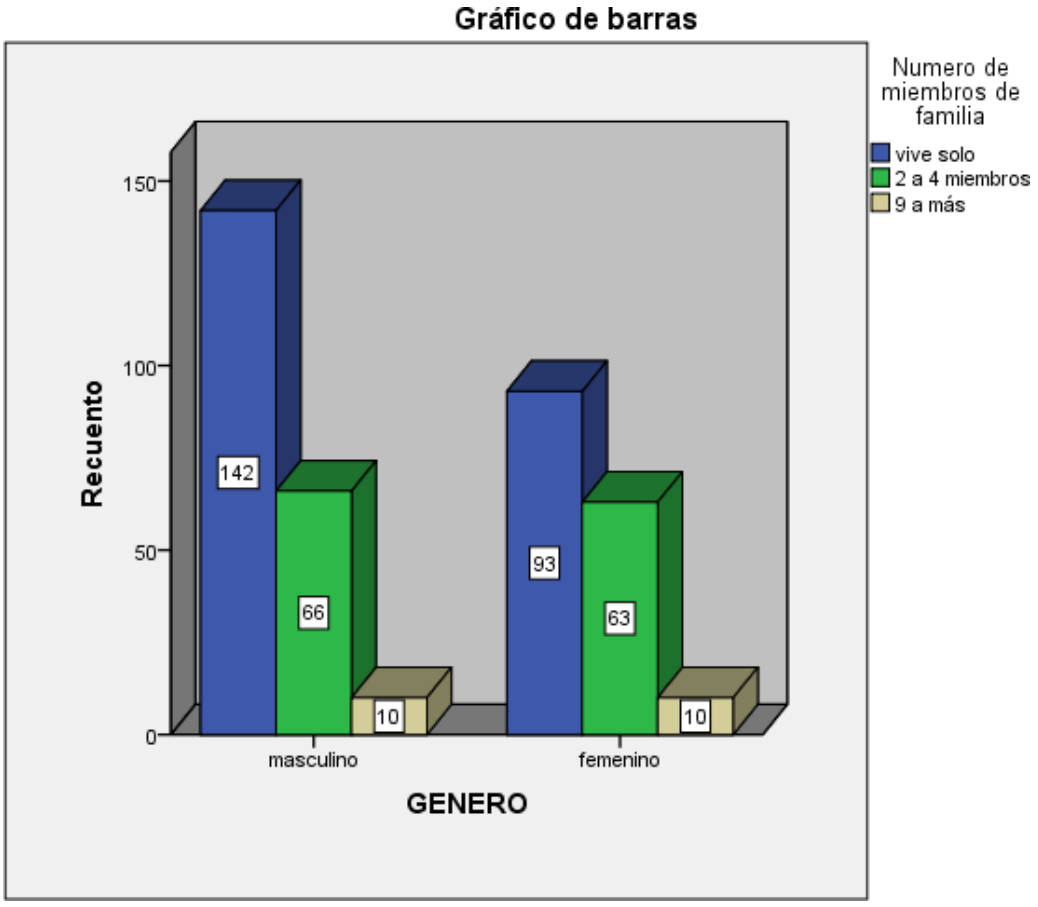


Tabla 49. Cruce de información entre género y grado de instrucción

**Tabla cruzada GENERO*Grado de instrucción**

| | | | Grado de instrucción | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Secundaria | universitario | Bachiller | Tècnico | Especialista | Maestría/ doctorado | Total |
| GENERO | masculino | Recuento | 0 | 51 | 76 | 48 | 13 | 30 | 218 |
| | | % dentro de GENERO | 0,0% | 23,4% | 34,9% | 22,0% | 6,0% | 13,8% | 100,0 % |
| | femenino | Recuento | 13 | 43 | 63 | 32 | 9 | 6 | 166 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | % dentro de GENERO | 7,8% | 25,9% | 38,0% | 19,3% | 5,4% | 3,6% | 100,0 % |
| Total | Recuento | 13 | 94 | 139 | 80 | 22 | 36 | 384 |
| | % dentro de GENERO | 3,4% | 24,5% | 36,2% | 20,8% | 5,7% | 9,4% | 100,0 % |

Figura N° 45.

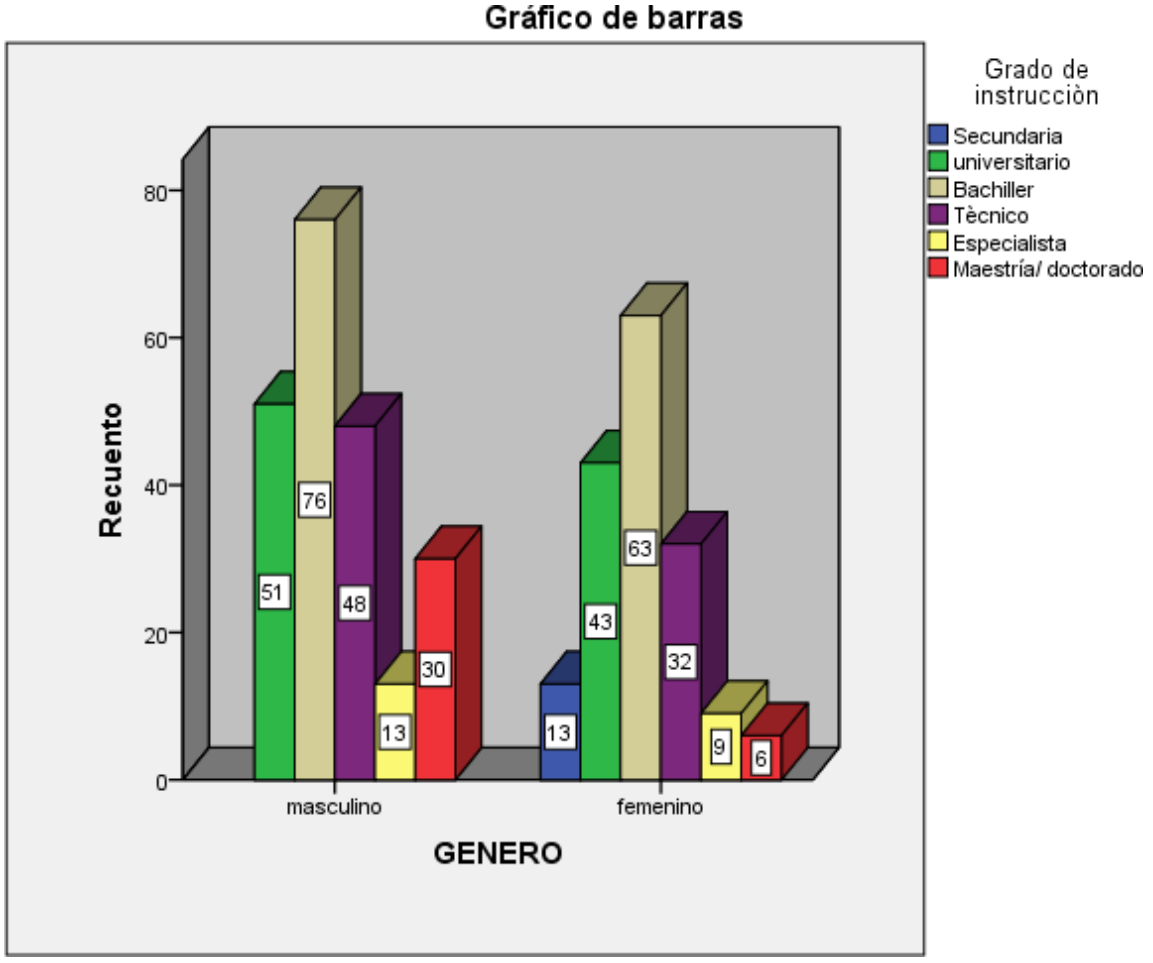

Tabla N° 50. Cruce de información entre género y profesión/ ocupación

**Tabla cruzada GENERO*Profesión / ocupación**

| | | | Profesión / ocupación | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Trabajador dependiente | Trabajador independiente | Vendedor | Ama de casa | Total |
| GENERO | masculino | Recuento | 94 | 98 | 26 | 0 | 218 |
| | | % dentro de GENERO | 43,1% | 45,0% | 11,9% | 0,0% | 100,0% |
| | femenino | Recuento | 71 | 34 | 22 | 39 | 166 |
| | | % dentro de GENERO | 42,8% | 20,5% | 13,3% | 23,5% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 165 | 132 | 48 | 39 | 384 |
| | | % dentro de GENERO | 43,0% | 34,4% | 12,5% | 10,2% | 100,0% |

Figura N° 46. Cruce de información entre género y profesión/ ocupación

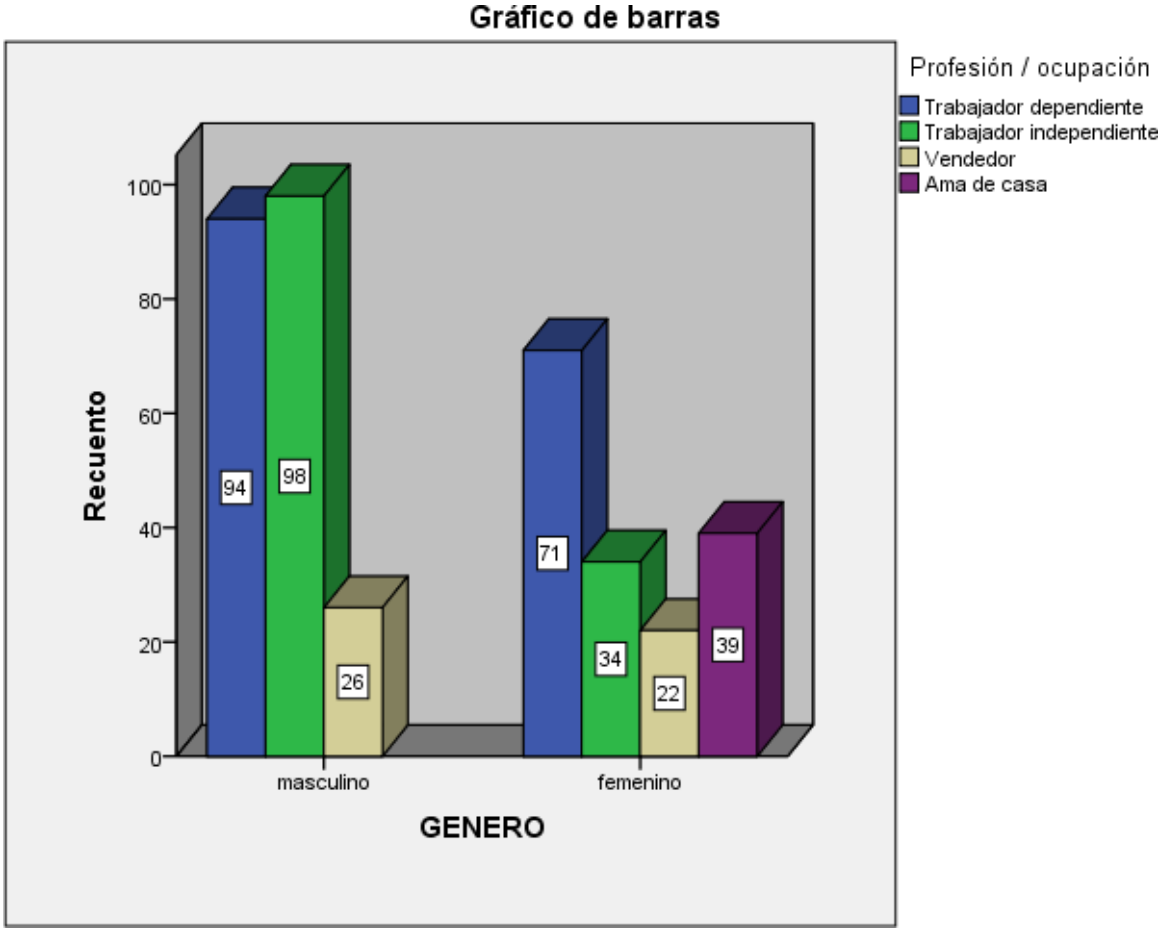

Tabla N° 51. ¿Por quién o porqué fue incentivado a consumir productos orgánicos?

**ACTCOMPCOGNOSCITIVO1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Por prescripción médica | 25 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| | Círculo social | 110 | 28,6 | 28,6 | 35,2 |
| | Familia | 132 | 34,4 | 34,4 | 69,5 |
| | Por los medios de comunicación (Redes sociales, televisión, radio, etc.) | 117 | 30,5 | 30,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 47. ¿Por quién o porqué fue incentivado a consumir productos orgánicos?

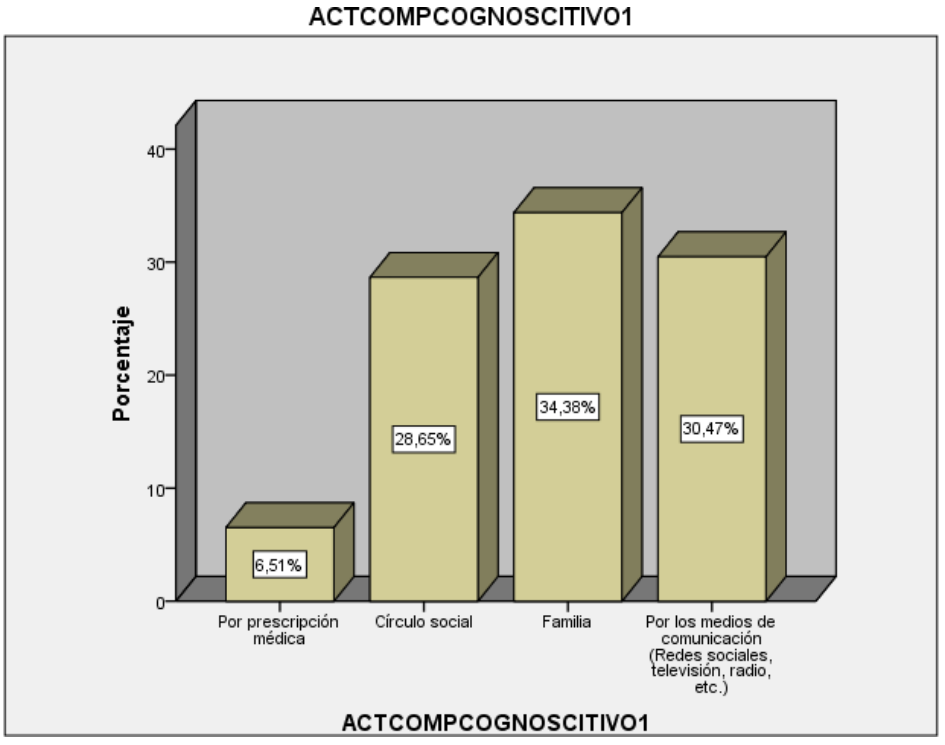


Tabla N° 52. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (Le ayuda a tener un mejor rendimiento físico)

**ACTCOMPCOGNOSCITIVO2a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 54 | 14,1 | 14,1 | 14,1 |
| | Importante | 81 | 21,1 | 21,1 | 35,2 |
| | Poco importante | 149 | 38,8 | 38,8 | 74,0 |
| | Nada importante | 100 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 53. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (Le permite proteger a su familia)

**ACTCOMPCOGNOSCITIVO2b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 67 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | Importante | 100 | 26,0 | 26,0 | 43,5 |
| | Poco importante | 140 | 36,5 | 36,5 | 79,9 |
| | Nada importante | 77 | 20,1 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 54. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (Le permite prevenir enfermedades a largo plazo)

**ACTCOMPCOGNOSCITIVO2c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 152 | 39,6 | 39,6 | 39,6 |
| | Importante | 132 | 34,4 | 34,4 | 74,0 |
| | Poco importante | 72 | 18,8 | 18,8 | 92,7 |
| | Nada importante | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 55. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (A través de su consumo recomienda a otros consumir)

**ACTCOMPCOGNOSCITIVO2d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importnte | 104 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| | Importante | 71 | 18,5 | 18,5 | 45,6 |
| | Poco importante | 30 | 7,8 | 7,8 | 53,4 |
| | Nada importante | 179 | 46,6 | 46,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 48. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (Le ayuda a tener un mejor rendimiento físico)

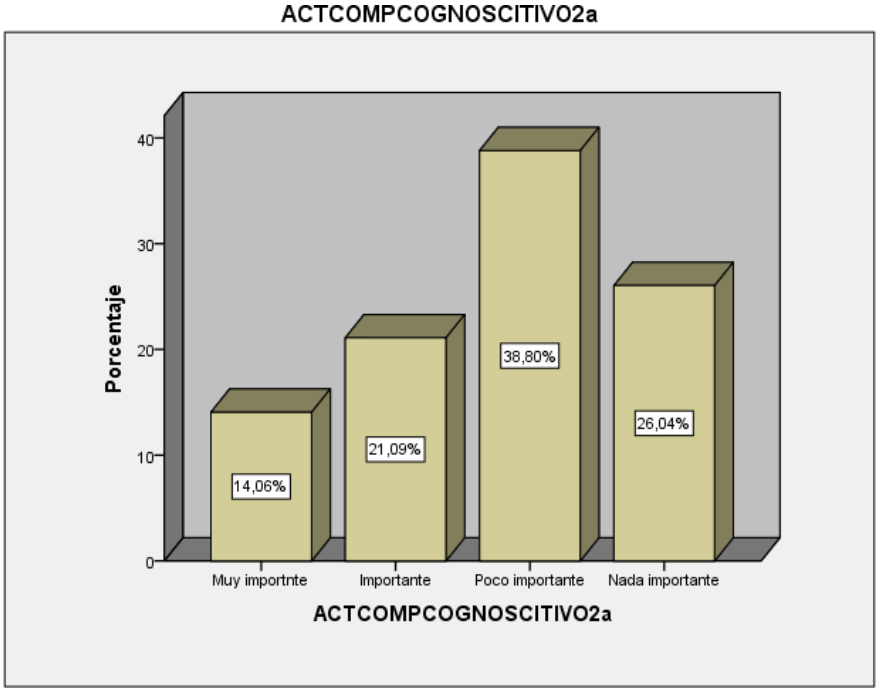


Figura N° 49. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (Le permite proteger a su familia)

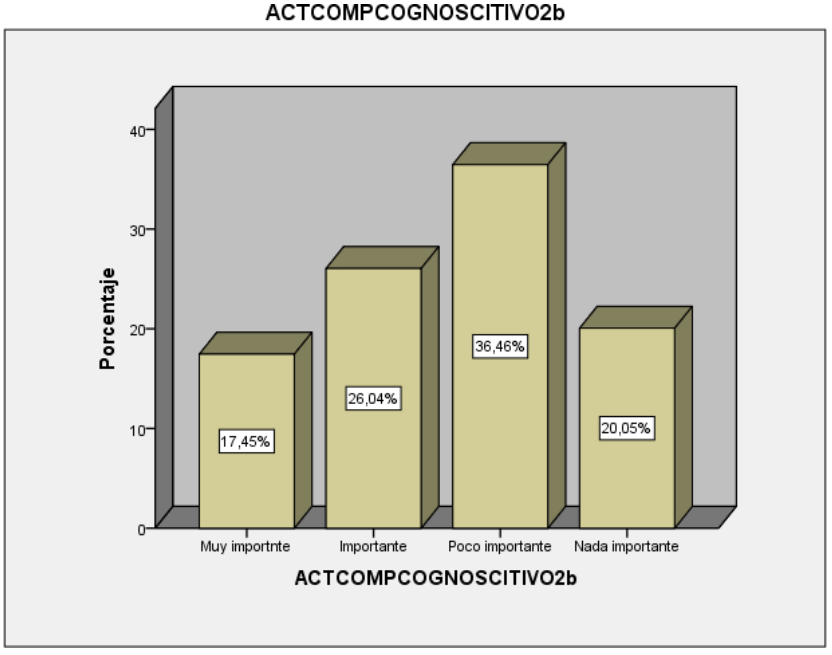

Figura N° 50. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (Le permite prevenir enfermedades a largo plazo)

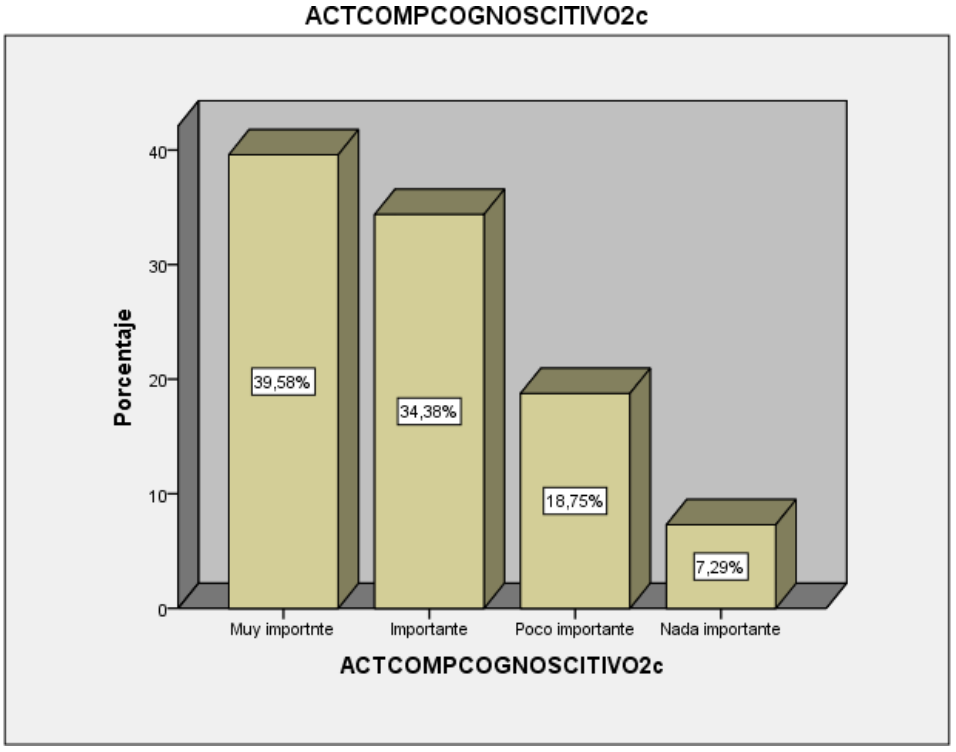


Figura N° 51. Nivel de importancia del consumo de productos orgánicos es parte esencial de su vida (A través de su consumo recomienda a otros consumir)

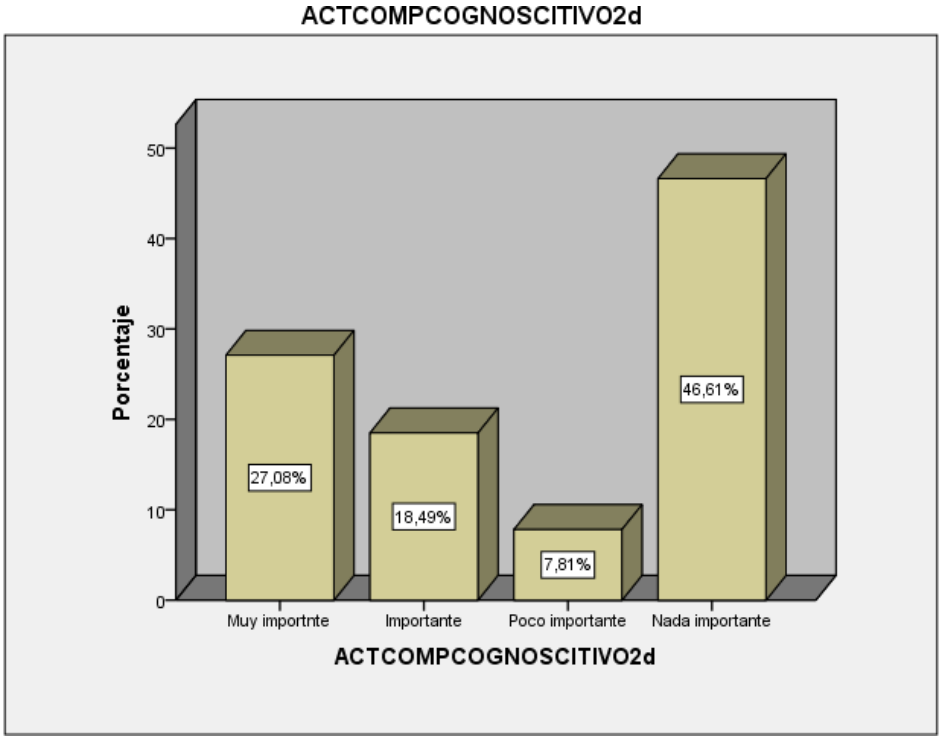

Tabla N° 56. ¿De qué manera le molesta a Ud. que otras personas no consuman productos orgánicos?

**ACTCOMPCOGNOSCITIVO3**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | No son conscientes del daño ambiental que ocasiona el consumo de productos naturales | 84 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| | Tienen un pensamiento errado | 98 | 25,5 | 25,5 | 47,4 |
| | Falta de información | 162 | 42,2 | 42,2 | 89,6 |
| | Son desconfiados ante el consumo de estos productos | 40 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 53. ¿De qué manera le molesta a Ud. que otras personas no consuman productos orgánicos?

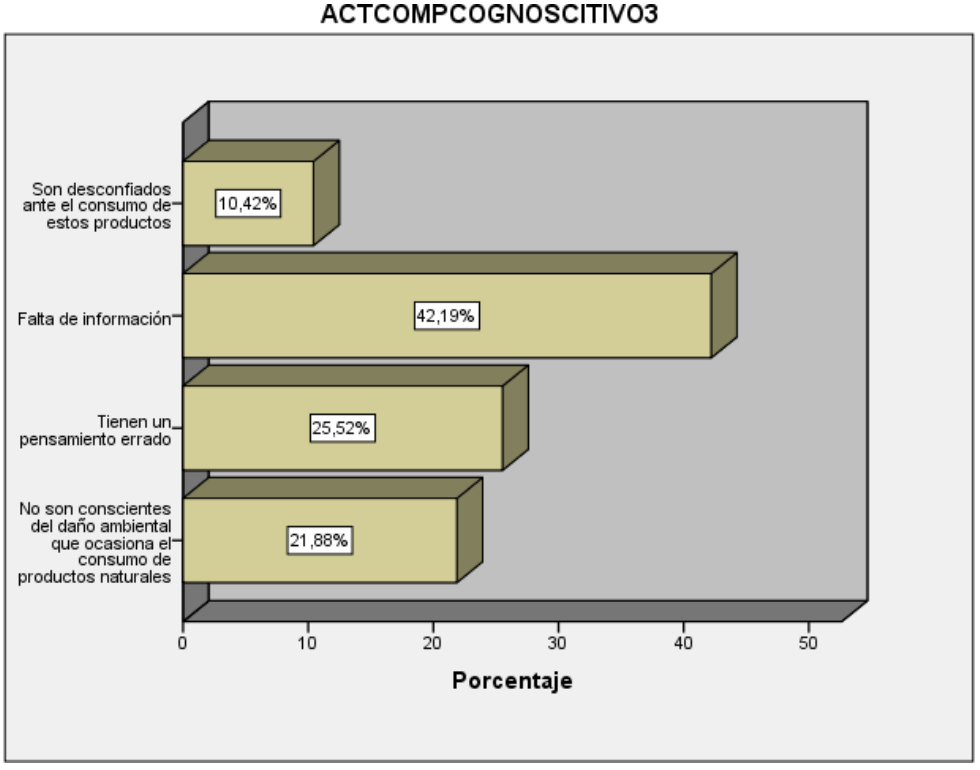

Tabla N° 57. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Son económicos)

**ACTCOMPAFECTIVO1a**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 48 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Importante | 116 | 30,2 | 30,2 | 42,7 |
| | Poco importante | 140 | 36,5 | 36,5 | 79,2 |
| | Nada importante | 80 | 20,8 | 20,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 58. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Saludables)

**ACTCOMPAFECTIVO1b**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 56 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | Importante | 139 | 36,2 | 36,2 | 50,8 |
| | Poco importante | 134 | 34,9 | 34,9 | 85,7 |
| | Nada importante | 55 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 59. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Nutritivos)

**ACTCOMPAFECTIVO1c**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 165 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| | Importante | 54 | 14,1 | 14,1 | 57,0 |
| | Poco importante | 29 | 7,6 | 7,6 | 64,6 |
| | Nada importante | 136 | 35,4 | 35,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla N° 60. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Actualmente accesibles)

**ACTCOMPAFECTIVO1d**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy importante | 115 | 29,9 | 29,9 | 29,9 |
| | Importante | 65 | 16,9 | 16,9 | 46,9 |
| | Poco importante | 84 | 21,9 | 21,9 | 68,8 |
| | Nada importante | 120 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 54. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Son económicos)

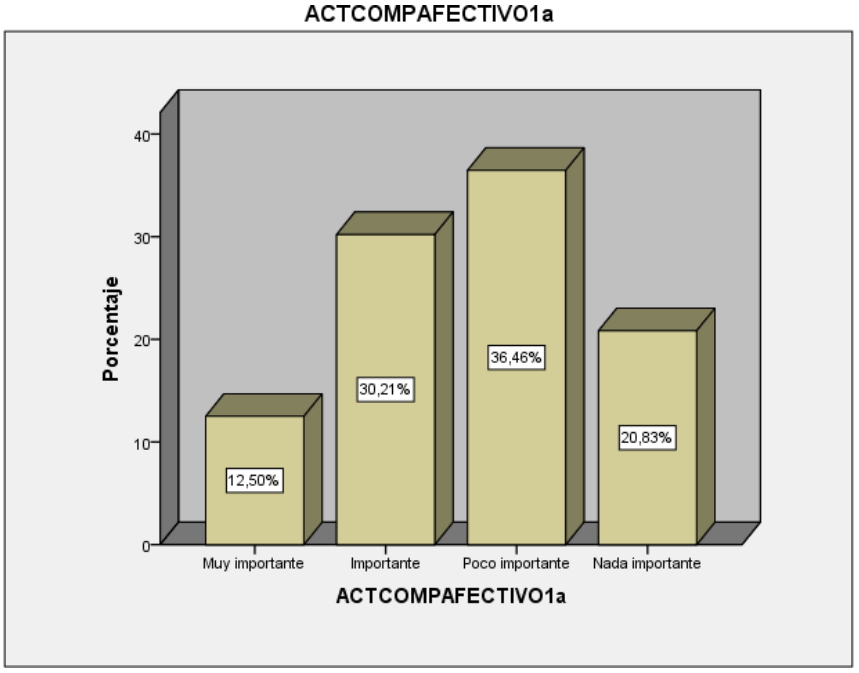

Figura N° 55. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Saludables)

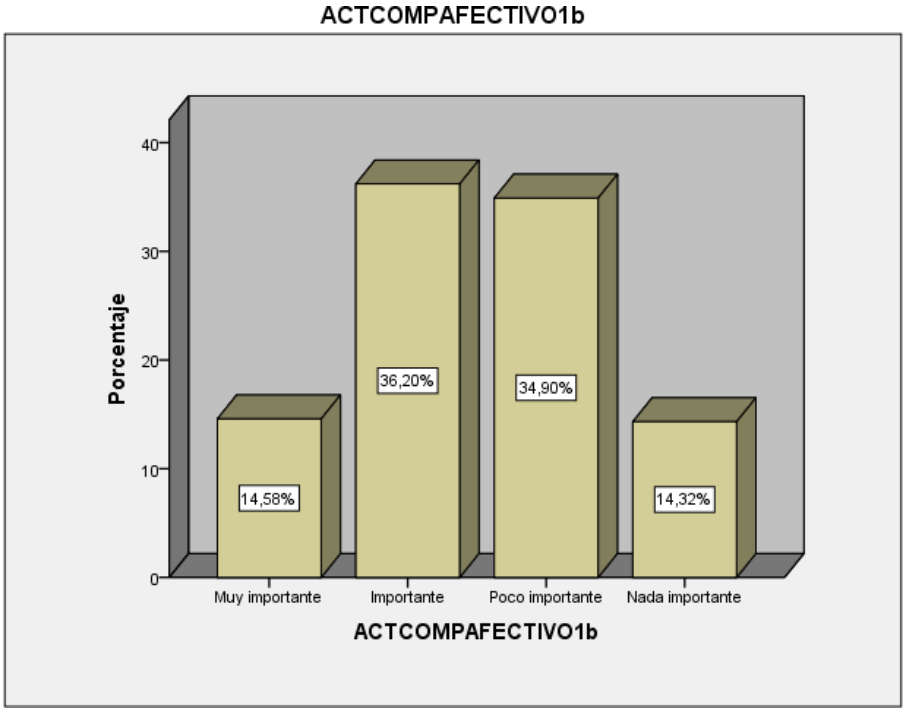


Figura N° 56. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Nutritivos)

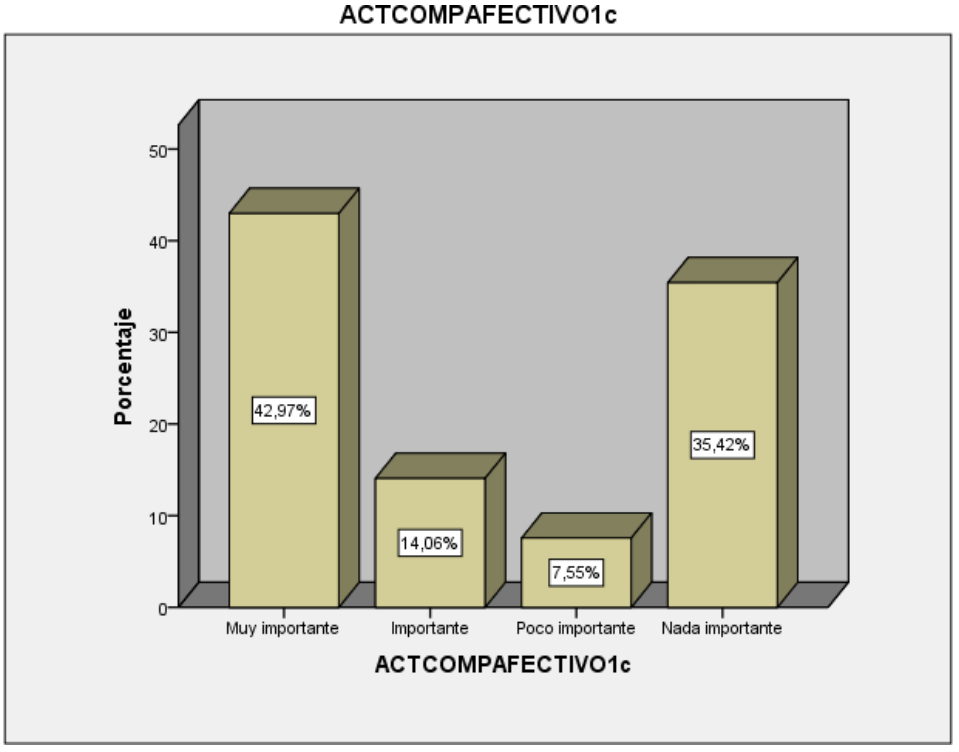

Figura 57. Nivel de importancia sobre el valor que rescatan los consumidores de los productos orgánicos (Actualmente accesibles)

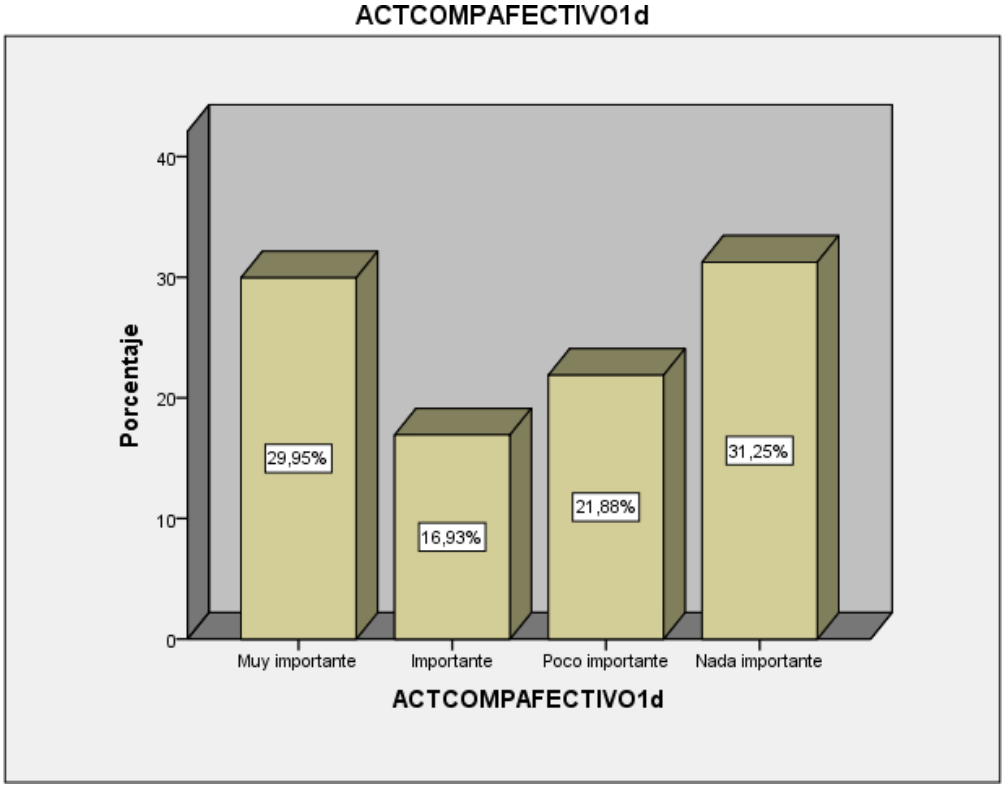


Tabla N° 61. ¿De qué manera le gustaría acceder a los productos orgánicos?

**ACTCOMPAFECTIVO2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Establecimientos o tiendas más cercanas | 137 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| | Puestos de venta en mercado centrales | 165 | 43,0 | 43,0 | 78,6 |
| | Venta por internet | 41 | 10,7 | 10,7 | 89,3 |
| | Centro de acopio en un punto determinado de la ciudad | 41 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 58. ¿De qué manera le gustaría acceder a los productos orgánicos?

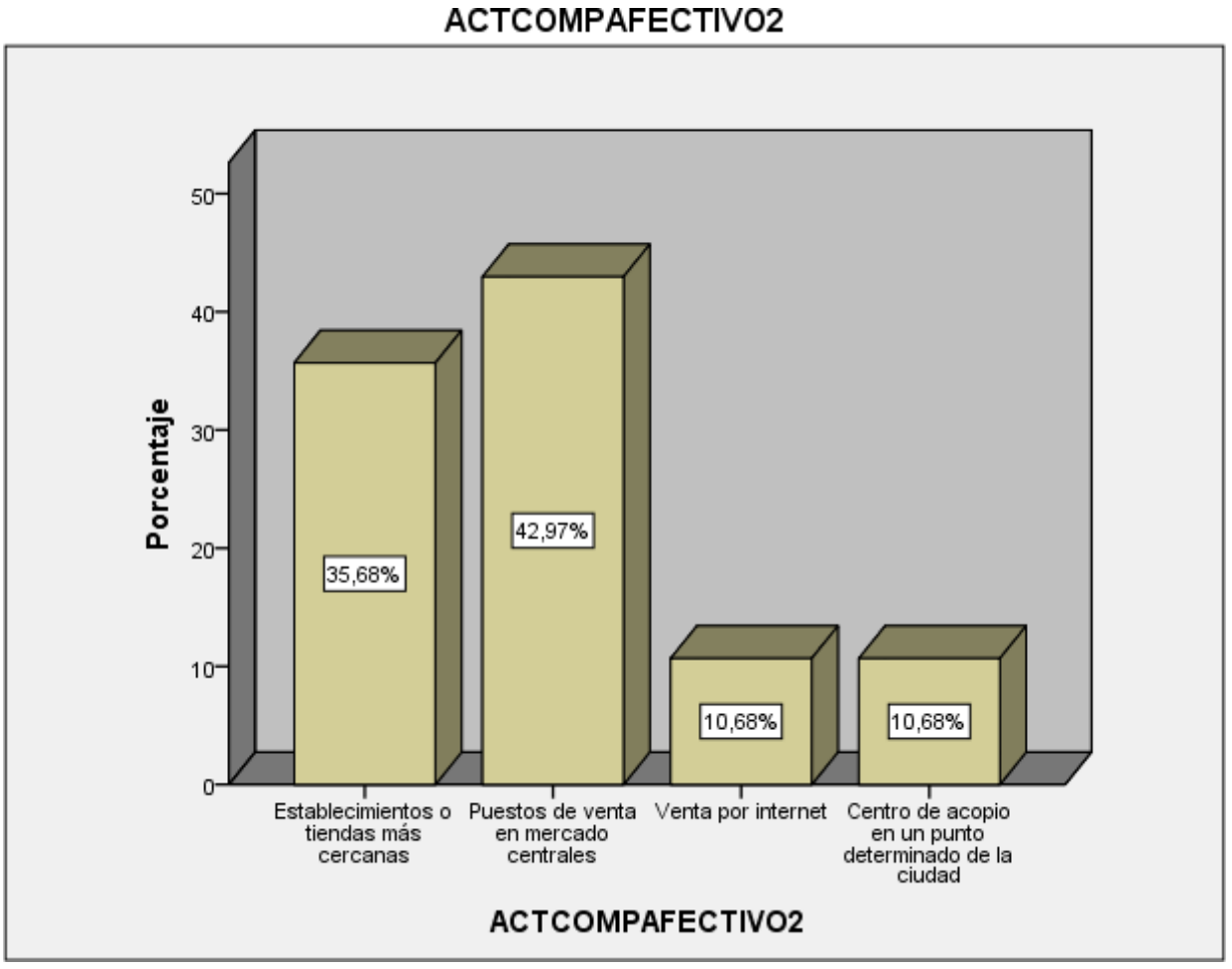


Tabla N° 62. ¿De qué manera le llama la atención los envase de productos orgánicos?

**ACTCOMPAFECTIVO3**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Son reutilizables | 57 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| | Porque preservan o conservan el producto | 88 | 22,9 | 22,9 | 37,8 |
| | Diseño del producto | 137 | 35,7 | 35,7 | 73,4 |
| | Porque en su envase poseen la información necesaria | 102 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 59. ¿De qué manera le llama la atención los envase de productos orgánicos?

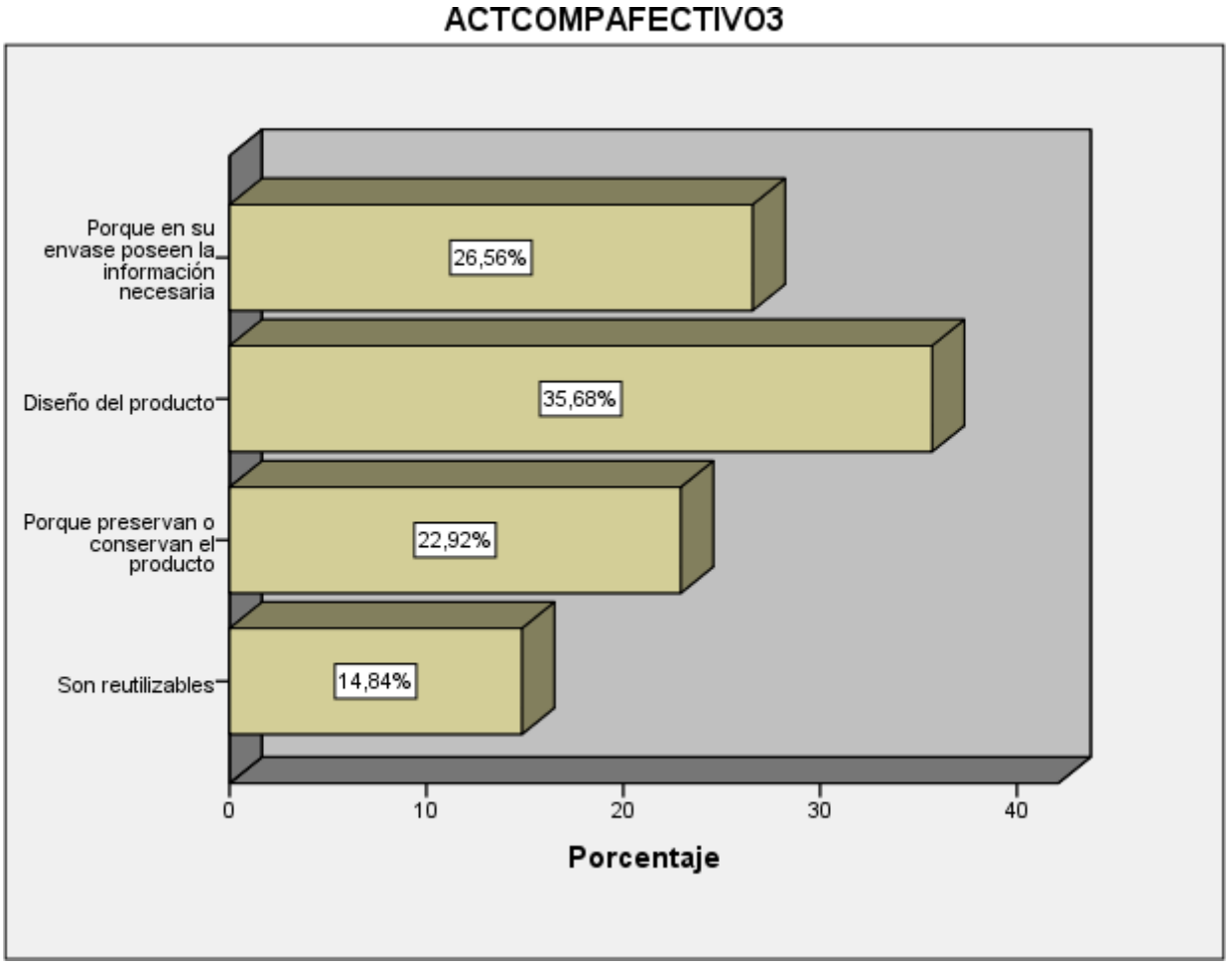


Tabla N° 63. ¿Participa en actividades ambientales que contribuyan con la conservación del medio ambiente?

**ACTCOMPACTIVO1**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Reciclar envases, vidrio, cartones y papel | 53 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| | Donación de ropa o vivires | 133 | 34,6 | 34,6 | 48,4 |
| | Consumo responsable de productos ecológicos (productos cosméticos, productos para higiene | 46 | 12,0 | 12,0 | 60,4 |
| | Hace trayectos en bicicleta o a pie para reducir la contaminación ambiental | 152 | 39,6 | 39,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura N° 60. ¿Participa en actividades ambientales que contribuyan con la conservación del medio ambiente?

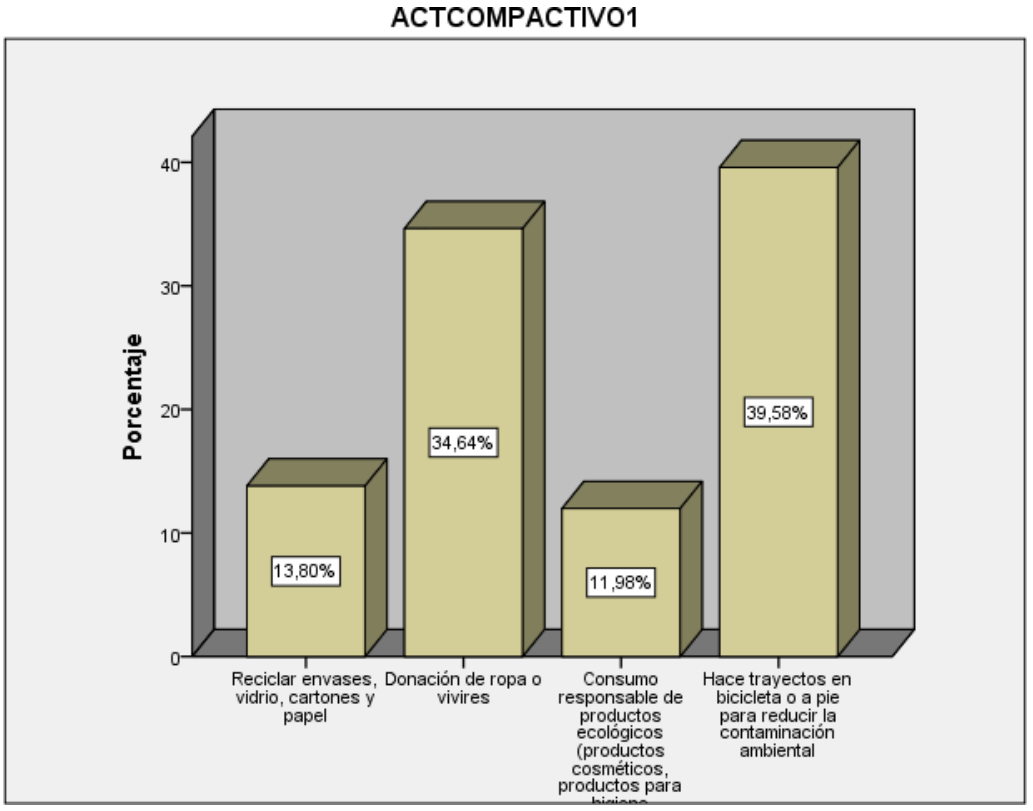


Tabla N° 64. ¿Cómo demuestra su responsabilidad con el medio ambiente al consumir productos orgánicos?

**ACTCOMPACTIVO2**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Desechando correctamente los residuos sólidos | 78 | 20,3 | 20,3 | 20,3 |
| | No botando basura en la calle | 70 | 18,2 | 18,2 | 38,5 |
| | Cuidando las áreas verdes | 50 | 13,0 | 13,0 | 51,6 |
| | Todas las anteriores | 186 | 48,4 | 48,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |
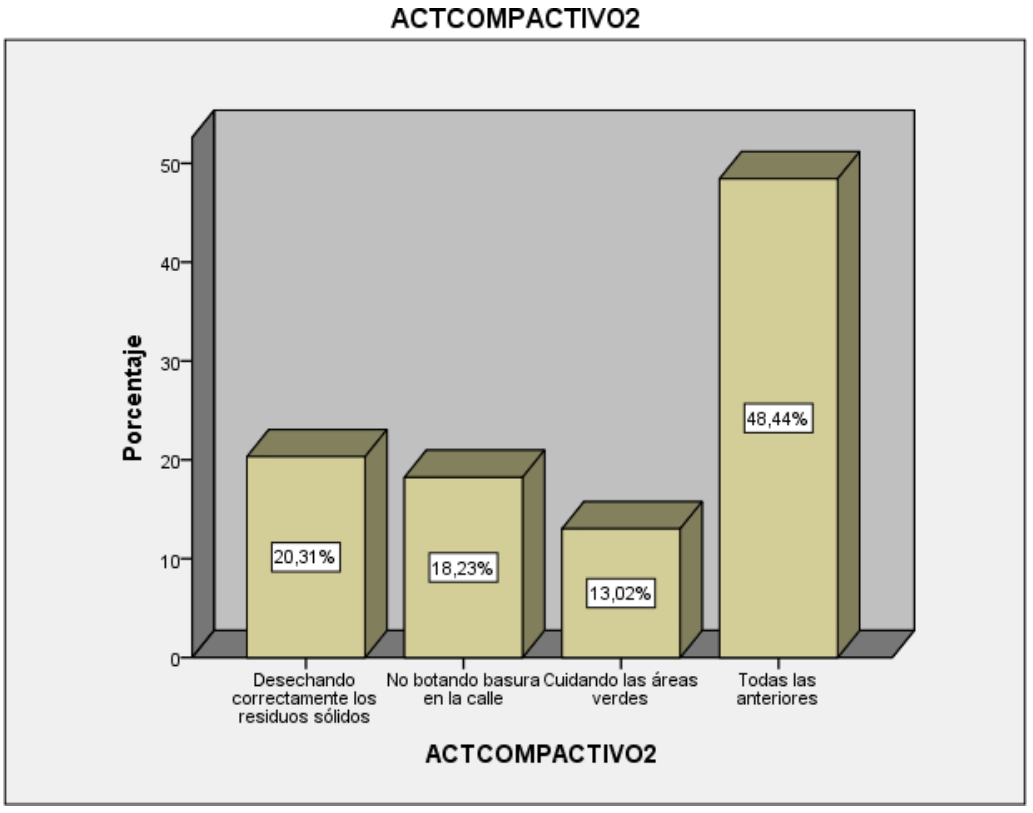
Figura N° 61. ¿Cómo demuestra su responsabilidad con el medio ambiente al consumir productos orgánicos?