

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CARACTERIZACIÓN SEGÚN LOS TIPOS DE CONSUMIDOR DE  
PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**MARIO ALBERTO SANCHEZ MANAY**

**ASESOR**

**MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA**

<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>

**Chiclayo, 2021**

**CARACTERIZACIÓN SEGÚN LOS TIPOS DE CONSUMIDOR  
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE  
CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**MARIO ALBERTO SANCHEZ MANAY**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar por el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

Martha Fiorella Portaro Inchaustegui

PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Puche

SECRETARIO

Milagros Carmen Gamarra Uceda

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios en primer lugar y a mis padres, ya que fueron ellos quienes estuvieron conmigo en cada paso que realicé durante todo este largo proceso y supieron siempre ofrecerme su ayuda y buenos deseos para que pueda lograr todo lo que me propuse a pesar de las dificultades que se presentaron durante el camino, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres porque me brindaron todo el apoyo necesario desde pequeño para que yo salga adelante y pudiera convertirme en un gran profesional y mejor persona. También un agradecimiento especial a mi asesora Milagros Gamarra Uceda porque supo guiarme y darme el enfoque que necesitaba para la realización de este trabajo de investigación, así como a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo porque en sus aulas y con sus docentes recibí la educación y valores que una persona necesita.

## Índice

### Resumen

### Abstract

I.	Introducción .....	10
II.	Marco teórico .....	12
2.1	Antecedentes .....	12
2.2	Bases teórico-científicas .....	15
2.2.1	Definición de productos naturales, saludables, funcionales y orgánicos .....	15
2.2.2	Agricultura orgánica .....	16
2.2.3	Beneficios de los productos orgánicos .....	17
2.2.4	Marco normativo y regulación .....	18
2.2.5	El consumo de productos orgánicos en el Perú y el mundo .....	20
2.2.6	Modelo para los tipos de consumidor de productos orgánicos .....	21
2.3	Definición de términos básicos .....	25
III.	Metodología .....	26
3.1	Tipo y nivel de investigación .....	26
3.2	Diseño de investigación .....	26
3.3	Población, muestra y muestreo .....	26
3.4	Operacionalización de variables .....	28
3.5	Técnicas e instrumento para la recolección de datos .....	29
3.5.1	Prueba piloto .....	29
3.6	Procedimiento .....	30
3.7	Plan de procesamiento y análisis de datos .....	31
3.8	Matriz de consistencia .....	32

3.9	Consideraciones éticas.....	33
IV.	Resultados y discusión .....	33
4.1	Análisis socio-demográfico .....	34
4.2	Análisis descriptivo .....	35
4.3	Análisis del objetivo general y específicos.....	36
4.4	Discusión .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de los tipos de consumidor de productos orgánicos y no orgánicos según su clasificación .....	25
Tabla 2 Valores para hallar la muestra de la investigación.....	27
Tabla 3 Operacionalización de variables .....	28
Tabla 4 Resumen de fiabilidad del instrumento aplicado .....	30
Tabla 5 Matriz de Consistencia.....	32
Tabla 6 Análisis estadístico.....	35
Tabla 7 Cruce de datos socio-demográficos: edad y estado civil .....	51
Tabla 8 Relación entre estado civil y sexo .....	51
Tabla 9 Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Lohas .....	51
Tabla 10 Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Naturalites .....	52
Tabla 11 Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Drifters.....	52
Tabla 12 Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Convencional..	52
Tabla 13 Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Despreocupado	52

## Índice de figuras

Figura 1. Ríos, M & Gaitán, H. (2018). Operadores Orgánicos en el Perú .....	19
Figura 2. Top Ten de Países Productores Orgánicos .....	21
Figura 3 Fórmula para hallar la muestra de la investigación según Sampieri.....	27
Figura 4 Relación entre sexo y estado civil.....	34
Figura 5 Relación entre edad y estado civil .....	34
Figura 6 Resultados acerca del tipo de consumidor predominante en la ciudad de Chiclayo .	36
Figura 7 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Lohas.....	37
Figura 8 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Naturalites .....	38
Figura 9 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Drifter.....	39
Figura 10 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Convencional ....	40
Figura 11 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Despreocupado..	41

## **Resumen**

En los últimos años, las personas han cambiado sus hábitos de consumo y han optado por consumir otros tipos de productos más beneficiosos para su salud como lo son los productos o alimentos orgánicos, es por esto que en el siguiente trabajo de investigación se dio a conocer a los tipos de consumidores de estos productos y las características que más resaltan en ellos.

En el Perú, así como en nuestra Región Lambayeque se ha visto una gran demanda de estos alimentos orgánicos y cada vez existe gran variedad de estos productos y es más fácil encontrarlos en supermercados y mini markets.

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el cual identificó los diferentes tipos de consumidores de productos orgánicos determinados por el modelo del Natural Marketing Institute, al consumidor chiclayano y conocer más de él en cuanto a sus características y motivos por los cuales prefiere comprar y consumir los alimentos orgánicos. La muestra estuvo conformada por 196 personas consumidores de productos orgánicos, donde se pudo establecer que el mayor porcentaje de personas que consumen estos productos fue femenino, con un rango de edad entre los 17 a 24 años, así como la mayoría de ellos señalaron estar solteras. Finalmente, se concluyó que el consumidor de productos orgánicos ubicado en la ciudad de Chiclayo tiene tendencia a pertenecer a los tipos de consumidor tipo Lohas y Naturalites, ya que basan su consumo en cuestiones medioambientales y protección de su salud personal.

Códigos JEL: D11, F18, E21

Palabras claves: economía del consumidor, comercio y medio ambiente, consumo, ahorro, orgánico, sustentable.

## **Abstract**

In recent years, people have changed their consumption habits and have chosen to consume other types of products that are more beneficial to their health such as organic products or foods, which is why the following research work was released to the types of consumers of these products and the characteristics that stand out the most in them.

In Peru, as well as in our Lambayeque Region, there has been a great demand for these organic foods and every time there is a great variety of these products and it is easier to find them in supermarkets and mini markets.

The research work had a quantitative approach, which identified the different types of consumers of organic products determined by the Natural Marketing Institute model, the Chiclayan consumer and learn more about them in terms of their characteristics and reasons why they prefer to buy and consumer organic food. The sample consisted of 196 people who consume organic products, where it was established that the highest percentage of people who consumed these products was female, with an age range between 17 to 24 years, as well as most of them indicated being single. . Finally, it was concluded that the consumer of organic products located in the city of Chiclayo has a tendency to belong to the types of consumers such as Lohas and Naturalites, since they base their consumption on environmental issues and the protection of their personal health.

**Keywords:** consumer economics, trade and environment, consumption, savings.

## I. Introducción

Hoy en día, las personas se enfrentan a un constante cambio, por lo que cada vez aparecen nuevas tendencias en cuanto al consumo de alimentos con características diferentes a los convencionales y dispuestos a proporcionar un estilo de vida más sano y amigable con el medio ambiente (Guerrero, 2017). Es por esto que el interés por consumir productos orgánicos ha ido en crecimiento a lo largo de estos años, ya que las personas han adoptado una mayor preocupación por cuidar su salud y el entorno en el que viven (Quispe, 2018)

La producción orgánica se puede definir como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. (Del Greco, 2014).

Por otro lado, el consumo de productos orgánicos ha ido en aumento debido a que las personas hoy por hoy, se informan antes de consumir o comprar un producto, por lo que han tenido un gran impacto alrededor del mundo desde hace ya unos años y se les ha dado más importancia. Como ejemplo, está al mercado norteamericano, el cual es muy desarrollado con respecto a otros países y el consumo es mucho más masivo debido a que estas personas buscan también adoptar un consumo sustentable el cual no dañe su salud ni mucho menos la del medio ambiente. Por ello, Prom Perú (2010) manifiesta que, para exportar productos orgánicos a Estados Unidos, estos pasan por un riguroso proceso de selección y la regulación es sumamente estricta. Es así que el top 5 de los principales mercados de destino lo encabeza la Unión Europea, mercado que importó un total de US\$160 millones y 144,8 miles de toneladas, el segundo en la lista es Estados Unidos, con US\$115 millones y 85,2 miles de toneladas, seguido de Canadá (US\$10,3 millones y 4,2 miles de toneladas), Corea del Sur (US\$6,9 millones y 9,2 miles de toneladas) y Japón (US\$4,5 millones y 4,7 miles de toneladas) (Posada, 2018).

Dentro del país, específicamente en la capital, estos alimentos orgánicos han tenido también un efecto de incremento en las tendencias de comportamiento de consumidores saludables, contribuyendo al aumento de la oferta en las tiendas de alimentos orgánicos y saludables, afirmando que las tiendas de los mencionados productos tienen mayor acogida en zonas de ingresos medios y altos, con características socioeconómicas que influyen en la tendencia de expansión a regiones de mayor poder adquisitivo (Higuchi, 2015).

El siguiente estudio está destinado a responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es el tipo de consumidor de productos orgánicos predominante en la ciudad de Chiclayo según la clasificación dada por el Natural Marketing Institute?

Por ello el objetivo general es determinar el tipo de consumidor de productos orgánicos predominante según la clasificación dada por el Natural Marketing Institute, en la ciudad de Chiclayo. Siendo los objetivos específicos encontrar las características predominantes en cada tipo de consumidor orgánico que propone el constructo estudiado, los cuales son: Lohas, Naturalites, Drifter, Convencionales y Despreocupados en la ciudad de Chiclayo.

En efecto, la investigación servirá como un antecedente para investigaciones futuras con interés de conocer los tipos de consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, también beneficiará de buena forma a la sociedad ya que servirá de ayuda para aquellas empresas las cuales radiquen dentro de este rubro y tengan la necesidad de ir expandiendo su oferta y a la misma vez la demanda de estos productos, por lo que para esto es necesario conocer en qué se basa un consumidor al momento de comprar un producto orgánico y por qué lo hace, qué influencia su compra y qué expectativas busca al consumir o adquirir estos productos.

La presente investigación cuenta con ocho capítulos, en el capítulo I la introducción sobre la situación problemática, el capítulo II redacta el marco teórico junto a los antecedentes del problema, en el capítulo III se presenta la metodología; los resultados y la discusión se observan en el capítulo IV, en el capítulo V se observan las conclusiones, en el capítulo VI las recomendaciones, en el capítulo VII la lista de referencias y finalmente en el capítulo VIII los anexos.

## II. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes

Hernández, Víquez y Ávila (2015), determinaron en su investigación que el consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México; se encuentra en un rango de edad entre los 24 y 35 años, por lo que pudieron concluir que este tipo de consumo se presenta en personas jóvenes y adultas con estudios de nivel superior y con nivel de ingresos medio alto. Asimismo, estas personas optan más por productos orgánicos frescos como frutas y hortalizas y la compra de los mismos se realiza en centros comerciales y tiendas de autoservicio. Para su estudio, aplicaron una encuesta con seis preguntas de opción múltiple para tipificar al consumidor de productos orgánicos y 14 preguntas cerradas con referencia al consumo y preferencia de los productos orgánicos, empleando una muestra de 386 personas a las cuales aplicaron dicho instrumento.

Bahri-Ammari, Sandhir (2015) en su artículo acerca de la percepción y motivación de los consumidores para comprar productos orgánicos realizaron un análisis exploratorio para determinar el efecto de estas dos variables en el comportamiento de compra del consumidor de productos orgánicos en los países emergentes. Para esto, ellos optaron por utilizar un muestreo por conveniencia a través de un cuestionario directo a los consumidores y así evitar sesgos en la información proporcionada. Los autores concluyeron que para este tipo de consumidores la actitud tiene una influencia determinante en la intención de compra de productos saludables u orgánicos, sin embargo, son inconscientes acerca del impacto de la agricultura orgánica y las preocupaciones medio ambientales debido a la falta de información, así como se mostraron reacios a pagar precios altos por estos productos, a pesar de preferir los mismos sobre los convencionales.

Según Beltrán (2018), en su investigación acerca de la segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos, según sus actitudes, valores y creencias ambientales donde el objetivo de su artículo fue dividir a los consumidores de productos orgánicos tomando en cuenta las actitudes, valores y creencias en su decisión de compra y así proporcionar valiosa información

a los actores que intervienen en dicho mercado. Fue así que se dividieron en dos grupos los cuales fueron: participativo ambientalmente y consistente ambientalmente). En el primer grupo se concentraron la mayoría de integrantes jóvenes los cuales tenían ingresos medios y demostraban actitudes ecológicas a través del reciclaje, limpieza en las calles entre otras acciones positivas para el medio ambiente, sin embargo, carecían de un compromiso real ya que sus creencias se basaban en que el problema ambiental no era de mayor gravedad. Por lo tanto, las organizaciones debían de esforzarse más por persuadirlos a través de estrategias de marketing para incentivar su compra. Por otro lado, en el segundo grupo, se encuentran aquellos jóvenes y adultos más conscientes acerca del impacto que tienen sus acciones en el medio ambiente, por lo tanto, sus creencias y valores se ven más reflejados en sus acciones para con el medio ambiente. Este grupo poseía ingresos mucho más altos y formaba parte de la población económicamente activa.

En el año 2014, la facultad de ciencias empresariales de la Universidad del Pacífico, realizó un estudio de mercado para conocer las características principales de los consumidores ecológicos y cómo brindarles un mejor servicio en un determinado punto de venta ubicado en el distrito de La Molina. En este estudio, se entrevistaron a 389 personas y pudo determinarse que el mayor porcentaje en comprar estos productos orgánicos con respecto a ambos géneros fue el femenino, dentro de las cuales se encontraban en un rango entre los 25 a 45 años de edad y los motivos de su compra eran mayormente familiares. Además, estas personas poseían un nivel de educación superior completo y muchos de ellos ejercían una profesión. Otro dato importante es que las personas entrevistadas, no tomaban un punto de venta en concreto al momento de dirigirse a adquirir estos productos orgánicos, sino que también podían asistir a mercados convencionales. Las compras de estos productos orgánicos las hacían mayormente de manera semanal o mensual, ya que consideraban que alimentarse sano era parte de su estilo de vida.

Por otro lado, la empresa Arellano Marketing (2016), en su estudio, obtuvo un perfil del consumidor peruano el cual consideró muy saludable y donde estableció que el mayor porcentaje fue de género masculino con edades entre los 25 y 44 años de edad. La principal característica de este perfil de consumidor fue que principalmente consumía frutas y verduras en su ingesta regular y para complementar el ritmo de vida que intentaba llevar, realizaba la práctica de algún deporte en su tiempo libre.

En el artículo publicado por Yeon Kim, H. y Chung, J. (2011), acerca de la intención de compra del consumidor de productos orgánicos para el cuidado personal, utilizó la teoría del comportamiento planificado para indagar los efectos que causaban diversos factores como los valores y experiencias pasadas al momento de comprar productos orgánicos para el cuidado personal. Para esto, realizó una encuesta online a 207 personas y utilizó diversos métodos estadísticos como regresión múltiple para probar la relación entre dichas variables. Como resultado obtuvo que la conciencia ambiental y de la salud fueron los factores más influyentes en la predicción de la conducta de los consumidores de productos orgánicos para el cuidado personal, además de que dicho hallazgo reveló que las experiencias pasadas de un individuo con otros productos orgánicos tienen un gran impacto en la intención de compra. Por último, sugieren a los minoristas y fabricantes desarrollen estrategias de marketing efectivas donde resalten los beneficios y naturaleza de los productos orgánicos y así los consumidores tengan una percepción alta acerca del valor del producto que están comprando.

Por otro lado, Álvarez y Castro(2018), en su artículo de investigación acerca de los consumidores de alimentos orgánicos y el desarrollo de políticas públicas en la ciudad de Medellín estudiaron el perfil socioeconómico y las motivaciones de consumo de estas personas a quienes se le realizaron diversas preguntas y se les hizo un seguimiento para ver su comportamiento de compra. Se concluyó que el principal motivo por el que consumían productos orgánicos era por su bienestar personal, seguido por cuestiones que tenían que ver con el cuidado del medio ambiente y un bienestar social que se basaba en apoyar y fomentar una mejor calidad de vida a aquellos pequeños productores de estos alimentos, siendo esto una forma de resistencia a la gran industria alimentaria y cadenas de supermercados extranjeros. Sin embargo, estos consumidores no se encontraban dispuestos a convertir dichas prácticas de consumo en una forma de acción social y política que organice nuevos sistemas alimentarios y nutricionales. Se determinó también que el papel del gobierno tanto nacional como locales podrían jugar un rol importante con el desarrollo efectivo de políticas públicas que incentiven no solo a los consumidores si no a la población en general a tomar más conciencia acerca de la sostenibilidad y protección del medio ambiente.

Gutiérrez-Pérez; Morales, Limón(2013) en su artículo de investigación muestran las valoraciones que los consumidores le conceden a la calidad de los alimentos orgánicos dependiendo de las nociones que tengan según el marco normativo orgánico, o si superponen otro tipo de valores al momento de efectuar su compra. Esto se llevó a cabo con la realización de un cuestionario y aplicación de talleres a un número de personas que consumían productos

orgánicos y existía una tendencia hacia la compra y consumo de alimentos sanos e inocuos, además de que depositaban su total confianza en aquellos productos que contaban con una certificación orgánica y por consiguiente, le otorgaban un alto nivel de calidad, además de que tenían un fuerte impacto en las actitudes futuras de compra de estos alimentos.

## 2.2 Bases teórico-científicas

### 2.2.1 Definición de productos naturales, saludables, funcionales y orgánicos

Es importante saber que hoy en día, muchas de las personas confunden o asocian de manera errónea términos, símbolos, mensajes o marcas de diferentes productos o servicios al momento que tomamos la decisión de comprar o consumirlos. Refiriéndose exclusivamente a nuestro trabajo de investigación, se puede decir que se ha formado un mal concepto o mala percepción en cuanto a los alimentos que optamos por consumir, al no distinguir si son saludables o seguros (Chassy, 2014).

Según un estudio realizado por el Natural Marketing Institute (NMI) en el año 2010, determinaron que dentro de la sociedad aún hay cierta incertidumbre en cuánto a los términos “orgánico” y “natural”, ya que las personas asocian más los productos naturales con aquellos que no poseen color, sabor o preservantes artificiales (Rogers 2011b). Es por esto, que la mayoría de consumidores de productos orgánicos a nivel mundial confunden estos términos lo que provoca también una mal percepción sobre los aportes o beneficios que le puede dar cada uno de estos tipos de alimentos. Como, por ejemplo, es importante tener un conocimiento de que los alimentos orgánicos a diferencia de los naturales, son más saludables no solo para la salud personal y familiar, sino también para la del medio ambiente, así como en aspectos nutricionales y sabor del mismo. Debido a esto, resulta necesario que en nuestro país se adopte un concepto más fresco acerca de la definición que se le da a este tipo de productos para así estar más informado al momento en que se toma la decisión de comprar o consumir un alimento en específico.

Por consiguiente, la definición de un producto natural se entiende tal y como lo dice su nombre, por aquel producto que ha sido extraído de la misma naturaleza, ya sea de algún organismo vivo, del suelo o de algún otro elemento de la tierra. Sin embargo, este tipo de producto puede haber sufrido una transformación química o genética, así como se le haya aplicado algún pesticida para su preservación (NCCAM, 2013). A estos productos también se les llama convencionales ya que la agricultura convencional con la intención de otorgarles

mayor durabilidad, ha hecho uso de insumos durante su proceso los cuales dañan tanto a la salud humana como medio ambiental (Alvarado, 2004).

Luego se encuentran los productos saludables, los cuales van a ayudar a desarrollar una vida sana debido a sus componentes como bajo contenido en grasas sólidas, elevadas cantidades de minerales, vitaminas, fibras, entre otras características. Sin embargo, se debe tener en claro que existirán productos naturales los cuales no son necesariamente saludables por las características ya antes mencionadas con respecto a su composición y naturaleza.

En tercer lugar, están los productos funcionales, y son aquellos que afectan de manera positiva a una o varias funciones del organismo, de tal manera que mejora significativamente el bienestar y la salud humana, así como disminuye el riesgo de sufrir enfermedades, todo esto dentro de un consumo normal (FUFOSE 2001).

Por último, se ubican a los productos orgánicos, llamados también ecológicos o biológicos, y son aquellos alimentos los cuales se caracterizan por ser sanos y de buena calidad. Su principal característica es que fueron estrictamente controlados durante todo su proceso productivo, desde el origen (CAEE 2013; Hartman Group 2010). Por lo tanto, para que un producto orgánico sea denominado como tal, se debe de haber certificado el uso restringido de pesticidas, fertilizantes, entre otros químicos sintéticos (Shaffie y Rennie 2012).

### 2.2.2 Agricultura orgánica

También conocida como agricultura ecológica o biológica, de acuerdo a la “Ley de la promoción de la producción orgánica o ecológica”, Ley N° 29196 (Congreso de la República 2008). Este tipo de agricultura es un sistema holístico de gestión que salvaguarda la biodiversidad, el medio ambiente y la fertilidad del suelo. Asimismo, cuida las rotaciones sanas de los cultivos, con el uso de técnicas no contaminantes y poco uso de energía, y restringe el uso de pesticidas y fertilizantes químicos. Este sistema de producción orgánica fomenta el logro de agro-ecosistemas óptimos y sostenibles dentro del entorno social, económico y ecológico (Codex Alimentarius 2007; Koechlin 2008).

La agricultura orgánica se basa en cuatro principios los cuales están orientados al desarrollo de políticas y programas a nivel mundial, por lo que deben de adecuarse a la realidad de cada país, así como la situación socio-económica. Según el IFOAM (2005), estos cuatro principios son:

1. Salud: ya que se basa en promover y sostener la salud no solo de la persona humana, sino también la del medio ambiente.
2. Ecología: debido a que se centra en sistemas y ciclos ecológicos vivos y ayuda a la sustentación de los mismos.
3. Equidad: porque debe orientarse a relaciones donde se haga justicia para cada uno de los niveles y a todas las partes involucradas, así como la gestión responsable de un mundo compartido.
4. Precaución: toma como elemento clave a la responsabilidad y precaución para una buena gestión y desarrollo de la agricultura orgánica donde se eviten riesgos que afecten a todos los elementos involucrados.

La agricultura orgánica se ha venido practicando desde hace ya varias décadas. Fue en 1924 cuando Steiner planteó fomentar la presencia de microorganismos en el suelo gracias a elementos orgánicos compostados abundantes en humus (Martínez, 1996). Posteriormente, en 1938, el científico Dymond dedujo que, en el uso del humus, se encontraba la base de una agricultura sustentable (Howard, 1940). Luego, Howard proponía que el verdadero capital de las grandes naciones se basaba en el suelo, por lo que era de suma importancia salvaguardar su fertilidad, por consiguiente, involucraba la participación de las finanzas, industria, salud pública y el futuro de toda una sociedad.

Fue así que las investigaciones de Howard se difundieron a lo largo del Reino Unido y los Estados Unidos, dando origen a la Soil Association. Y ya para fines de los años 60 y durante los años 70, aparecieron un gran número de organizaciones y asociaciones que apostaban por lo ecológico (Martínez, 1996).

Conforme pasaban los años, las naciones adoptaron sus propios conceptos los cuales terminaron por globalizarse en términos como ecológico, biológico biodinámico y orgánico. Sin embargo, todos estos conceptos se basaban en un sistema agrario donde el único fin era el de cosechar alimentos de buena calidad, conservando el medio ambiente y la fertilidad del suelo (Alvarado, 2002).

### 2.2.3 Beneficios de los productos orgánicos

La razón fundamental por la que una persona decide consumir un producto orgánico, es que le garantiza un aporte a la salud. Esto es lo que les diferencia de los otros alimentos a lo largo de todo el mundo, ya que como se mencionó anteriormente, no llevan ni han sido

procesados con químicos o pesticidas los cuales alteren su genética y los haga dañinos tanto para la persona como para el entorno en el que vive.

Es por esto, que tanto los productos orgánicos como aquellos que derivan de animales que han sido criados de manera orgánica, aportan un gran valor nutricional para aquella persona que lo consume. Entre estos beneficios se puede distinguir: alta densidad de nutrientes, grandes cantidades de hierro, magnesio, vitaminas y antioxidantes, así como un riesgo reducido de contraer enfermedades como la Encefalopatía y un consumo reducido de grasas saturadas e insaturadas.

Por otra parte, también se presentan beneficios para aquellos agricultores que optan por practicar este sistema ecológico ya que se ven menos expuestos al uso plaguicidas los cuales son letales para su salud, incluso a residuos de drogas las cuales están presentes en el proceso de producción del resto de productos convencionales (IFOAM, 2009).

#### 2.2.4 Marco normativo y regulación

Hoy en día existen diversas instituciones y regulaciones las cuales se encargan de controlar la actividad orgánica, así como la comercialización de productos orgánicos. Toda esta regulación se ve tanto en el ámbito nacional e internacional y vela por el cumplimiento que debe de tener un producto orgánico desde su producción hasta su etapa final de venta a los consumidores.

Encontramos al Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos (RTPO) (D.S. 04-2006-AG), el cual fue difundido el 14 de julio del 2006, donde se establecen los requisitos que debe cumplir de forma obligatoria un producto orgánico desde su producción, procesamiento, etiquetado, comercialización y certificación en el país.

También está el Decreto Supremo N°061-2006-AG implantado por el Registro Nacional de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica, difundido el 29 de octubre del 2006, el cual define las pautas para la postulación e inscripción para las empresas de Certificación de producción orgánica que deseen actuar en el país, y así legitimarlos anualmente para la entrega de Certificados oficiales sobre producción orgánica.

Por último, está la Ley N°29196 acerca de la Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, difundida el 29 de enero del año 2008, la cual tiene como finalidad impulsar el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú.

### 2.2.4.1 Operadores Orgánicos en el Perú

Según la Ley N°29196, se designa al Ministerio de Agricultura (MINAGRI) como la unidad máxima rectora de la producción orgánica en el Perú.

Entre otras instituciones públicas que se encargan de fomentar la producción, transformación, comercialización, y consumo de los productos orgánicos tenemos a: Ministerio de la Producción (PRODUCE), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), así como gobiernos regionales y locales.

Luego se encuentra al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la comisión de la Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (PROMPERU) quienes se encargan de ver temas como estos a nivel internacional.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) es la autoridad que se encarga de la fiscalización en temas de producción orgánica en el país y velan por el cumplimiento del Reglamento Técnico por parte de los organismos de certificación.

Como autoridad en la investigación se encuentra el Instituto de Investigación Agraria (INIA), quien se ocupa de fijar las líneas de experimentación e investigación indispensable para el desarrollo de este sistema de producción.

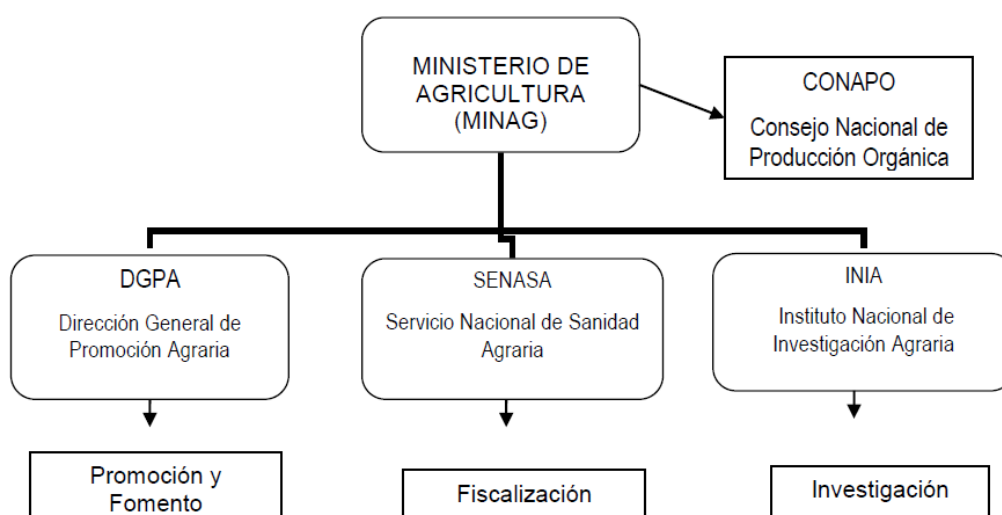


Figura 1. Ríos, M & Gaitán, H. (2018). Operadores Orgánicos en el Perú

Fuente: extraído de "Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos

orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana”, de Ríos, R. Gaitán, R. 7 de julio del 2018.

### 2.2.5 El consumo de productos orgánicos en el Perú y el mundo

La producción de alimentos orgánicos es una actividad que se da en todos los países del mundo, aunque en unos más que otros de manera regular. Todo esto se debe a que la tendencia ha ido en aumento con respecto al consumo de estos productos orgánicos, siendo Australia el país que más destina sus áreas a la agricultura ecológica. En Latinoamérica; Argentina, Brasil y Chile poseen los primeros lugares en cuanto a producción y comercialización de productos orgánicos.

Asimismo, el crecimiento de la demanda de los productos orgánicos, según un estudio presentado en la Feria Biofach (Nuremberg, Alemania 2017) aumentaría a más del 14% desde el año 2017 al año 2021; esto se debe a que las personas cada vez tendrán ingresos más altos junto con una mayor conciencia acerca de los beneficios que les aporta el consumo de productos orgánicos.

Sin embargo, uno de los principales obstáculos que frenan esta tendencia de crecimiento es la falta de normativas estandarizadas las cuales otorgan a los productos el certificado de “orgánico”, ya que no existe aún un sistema de estandarización de normas y de reconocimiento de acreditaciones de las agencias certificadoras, lo que lleva a los países en vías de desarrollo a certificarse con otras agencias según el país destino.

Por otro lado, Perú es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, lo cual hace atractivo la práctica de este sistema agrario orgánico, por lo que una gran mayoría de agricultores ha optado en los últimos años por este tipo de cultivo, es por esto que, según el SENASA, durante el año 2015 se tenían patentados más de 97 mil productores orgánicos.

Dentro del entorno internacional, según el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, en su publicación “Organic Agriculture Worldwide” del 2016, el Perú figura en el top ten de países con mayor número de productores orgánicos.

## World: Organic producers 2015

### The ten countries with the largest numbers of organic producers 2015

Source: FiBL survey 2017

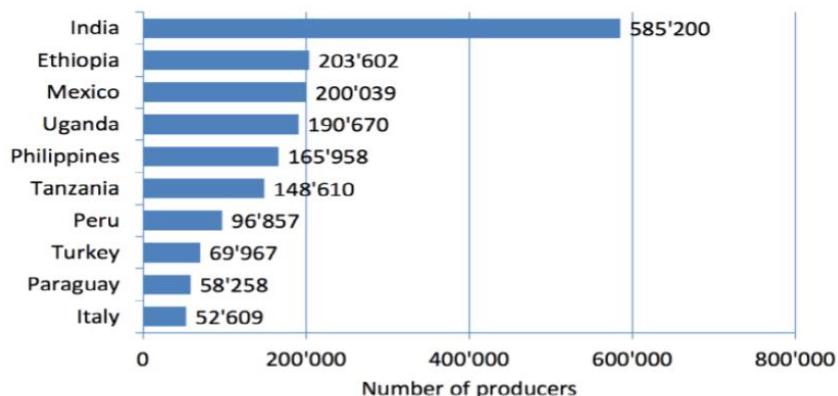


Figura 2. Top Ten de Países Productores Orgánicos

Fuente: FiBL 2019

Cabe recalcar, que la principal producción de productos orgánicos en el Perú, es destinado a la exportación y en el 2016, alcanzó los 380 millones de dólares con una tasa del crecimiento del 19.6% en los últimos cinco años. Dentro de los principales productos orgánicos que más se demandan se encuentran el banano, el cacao, el kion, quinua y café.

Según el Ministerio de Agricultura (2014), la agricultura orgánica en el Perú ha surgido de manera espectacular y resalta por brindar al consumidor un producto orgánico de excelente calidad, así como la seguridad de usar las buenas prácticas durante el proceso de producción hasta la etapa final. Y lo más importante de todo, es que el departamento de Lambayeque cuenta con la mayor cantidad en número de productores, por lo que gran parte de las ventas a los países y mercados destino se llevan gracias a esta zona.

Por ello, en un mundo cada vez más preocupado por la salud, el consumo de alimentos orgánicos aparece como una opción inteligente. El Perú no ha sido ajeno a ello, pues en 10 años, según el grupo de productores ecológica del Perú el consumo de los productos se ha incrementado en 70% y la tendencia apunta a que siga el crecimiento.

### 2.2.6 Modelo para los tipos de consumidor de productos orgánicos

En el estudio realizado por Angie Higuchi (2015) en el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, titulado “Características de los consumidores de productos

orgánicos y expansión de su oferta en Lima”, resalta como el título lo dice, las características que poseen los consumidores de productos orgánicos o ecológicos.

Perú sale a flote ante la constante expansión y tendencias de consumo en el mercado mundial de alimentos debido a sus características geoestratégicas que le permiten posicionarse como uno de los países orgánicos en todo el mundo. En cuanto a la compra de productos orgánicos, el consumidor peruano ha venido adquiriendo cada vez más estos productos ya que a lo largo de los años se ha interesado más por informarse acerca del valor nutricional de los alimentos de los cuales le pueden contribuir a un buen estado de salud (Ipsos Apoyo, 2008).

Por consiguiente, la investigación se enfocó en una de las tres secciones de las cuales habla Angie Higuchi, que trata sobre los factores que más predominan a la hora de comprar un producto orgánico teniendo en cuenta los distintos tipos de consumidores orgánicos planteados por diferentes autores a lo largo de estos años.

Estas categorizaciones dadas a los distintos consumidores de productos orgánicos a lo largo de estos años, se basó en diferentes puntos de vista, como por el ejemplo el grado de involucramiento y nivel de interés en aquellos productos que fomentan la salubridad y seguridad del medio ambiente a la vez.

Por lo tanto, se tiene a la clasificación dada por el Hartman Group (2008), luego de haber encuestado a 26000 familias norteamericanas en 1999 de las cuales un tercio practicaba un consumo de productos orgánicos, terminó categorizándolos en consumidor core, de nivel medio y periféricos. Con respecto a los consumidores core, se definen como aquellos que constantemente compran productos orgánicos debido a que se sienten apasionados con el consumo de este tipo de alimentos. Luego están los consumidores de nivel medio, los cuales se subdividen en dos categorías: los de nivel medio inferior que poseen un acercamiento más profundo hacia los productos orgánicos y por otro lado los de nivel medio exterior que son quienes vienen siendo lo opuesto. Por ultimo encontramos a los consumidores periféricos los cuales mantienen un consumo bajo de productos orgánicos, por lo que su nivel de involucramiento es más alejado.

De manera similar, se encuentra también la clasificación dada por el Natural Marketing Institute (2010), sobre la que se basa el modelo de la presente investigación, la cual se orientó

más en el nivel de interés que tienen los consumidores con respecto a los productos orgánicos en base a la promoción de la buena salud y la seguridad medioambiental. En este minucioso estudio titulado “Understanding the Lohas Market”, se divide a los consumidores de productos orgánicos en cinco grupos los cuales son: Lohas, Naturalites, Drifters, Convencionales y Despreocupados.

- Consumidores Lohas: son aquellos consumidores que adquieren productos orgánicos mediante una motivación en relación a la percepción de salud, calidad, buen sabor, sostenibilidad y lo natural (Hsu y Chen 2014; Vega-Zamora et al. 2013; Shafie y Rennie 2012; Falguera et al. 2012). Ellos han decidido por practicar un consumo sustentable no solo con el fin de mejorar su salud y estilo de vida, sino también el de cuidar y proteger el medio ambiente.
- Consumidores Naturalites: son consumidores constantes de productos orgánicos, ya que toman como prioridad la salud mental, antes que la del medio ambiente. Cabe resaltar que, si el cliente no encuentra un producto orgánico, su segunda opción de comprar son los productos naturales o saludables.
- Consumidores Drifters: se definen como aquellos consumidores que tienen inclinación por la moda, de manera que la lealtad para salvaguardar al medio ambiente no es constante. Por otro lado, adquieren sus compras en productos de marca o clase Premium. A pesar de que no le prestan mucha importancia a la conservación del entorno en el que viven, buscan demostrar que están “poniendo de su parte” (NMI, 2013). El motivo de su compra se impulsa más hacia una presión social del entorno en el que viven (Janssen & Hamm, 2014).
- Consumidores convencionales: son consumidores que toman más en cuenta ser financieramente conservadores, prácticos y racionales. No están comprometidos con el cuidado del medio ambiente, solo siguen la tendencia y no creen en los beneficios ecológicos, tan solo consideran los precios económicos de estos productos sin afectar sus ingresos (NMI, 2013).
- Consumidores despreocupados: son aquellos consumidores que están desvinculados de los temas medio ambientales, y no muestran preocupación alguna a menos que esto afecte directamente su estilo de vida (NMI, 2013). Consideran que la vida útil de los productos orgánicos es corta (Hjelmar, 2011).

Por último, mencionó también a la clasificación difundida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2011), en la que contribuye al estudio del perfil y tipología del consumidor ecológico español de la siguiente manera:

- Convencidos: son consumidores que están dispuestos a proteger el medio ambiente y apoyar la causa ecológica. Asimismo, poseen un alto grado de nivel de conocimiento en cuanto a la identificación y variedad de los productos orgánicos.
- Ecologistas: este tipo de consumidor también se muestra preocupado por la protección del medio ambiente, por lo que adopta un consumo responsable, es por esto que se enfocan más en que las compañías productoras de estos alimentos orgánicos, les aseguren que realizan buenas prácticas durante todo el proceso hasta la etapa final.
- Preocupados por la salud: como su nombre lo dice, toman mayor atención a la salud personal, por lo que su compromiso con el cuidado del medio ambiente es menor, sin embargo, también lo adoptan.
- Des implicados: este tipo de consumidor no presta importancia a cuestiones medio ambientales, mayormente consume productos orgánicos o ecológicos al dejarse llevar por la moda. Creen que ya no pueden revertir los grandes problemas que afectan a su entorno.

Para una mejor apreciación y entendimiento de cada perfil y tipo de consumidor difundido por cada autor, se realizó un cuadro comparativo donde es posible observar también el equivalente para cada tipo de consumidor según las diferentes categorías realizadas a lo largo de estos años. Como se puede ver en la tabla, el equivalente del sector core (Hartman Group) son los Lohas (NMI) y los convencidos (Magrama). En el nivel medio (Hartman Group) están los naturalites y los drifters, clasificados así por el NMI; en el nivel de los naturalites (NMI), se encuentran los ecologistas y los que están preocupados por la salud (Magrama); mientras que los consumidores drifters (NMI) son equivalentes a los desimplicados (Magrama). Finalmente, en el tercer nivel están los consumidores periféricos (Hartman Group), que son equivalentes por separado a los consumidores convencionales y a los despreocupados (NMI); en el estudio español Magrama no existe clasificación para este nivel (Proexpansión 2014; Chassy et al. 2014; Magrama 2011; Hartman Group 2010; NMI 2008).

Tabla 1

Descripción de los tipos de consumidor de productos orgánicos y no orgánicos según su clasificación

<b>HARTMAN GROUP</b>	<b>NMI</b>	<b>MAGRAMA</b>	<b>Descripción de categorías de consumidores</b>
<b>Consumidores Core</b>	<b>Consumidores Lohas</b>	<b>Consumidores convencidos</b>	Involucrados e influyentes en la industria orgánica, se preocupan por su salud y la del planeta
<b>Consumidores de nivel medio</b>	<b>Consumidores Naturalites</b>	<b>consumidores ecologistas</b>	Se preocupan por el medio ambiente y por hábitos de un consumo responsable
		<b>Consumidores preocupados por la salud</b>	Consumidores constantes de productos naturales y orgánicos, se preocupan por su salud y se involucran poco con el cuidado del medio ambiente
	<b>Consumidores Drifters</b>	<b>Consumidores desimplicados</b>	Se dejan influenciar por las tendencias y la moda, su comportamiento ante el cuidado del medio ambiente es discontinuo
<b>Consumidores periféricos</b>	<b>Consumidores Convencionales</b>	-	Son más centrados en sí mismos, son prácticos, racionales y conscientes sobre los temas medio ambientales, pero priorizan el ahorro
	<b>Consumidores Despreocupados</b>	-	No se sienten responsables de lo que le ocurre al medio ambiente, solo si afecta directamente su estilo de vida

### 2.3 Definición de términos básicos

**Actividad orgánica:** Toda actividad agropecuaria que se sustenta en sistemas naturales, que busca mantener y recuperar la fertilidad de los suelos, la diversidad biológica y el manejo adecuado del agua. Excluye el uso de agroquímicos sintéticos, cuyos efectos tóxicos afecten la salud humana y causen deterioro del ambiente, y descarta el uso de organismos transgénicos. La actividad orgánica es conocida también como agricultura ecológica o biológica.

**Producto orgánico:** Es todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola orgánico o sistema de recolección sostenible que emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible.

Certificación: Proceso de verificación y control del sistema de producción según las normas y criterios propios de la agricultura orgánica, que lleva a cabo un organismo de certificación autorizado.

### III. Metodología

#### 3.1 Tipo y nivel de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según Sampieri, Collado y Lucio(2003) este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para comprobar una o varias hipótesis con base en la medición numérica y el análisis de estadístico para establecer patrones de comportamiento. Es por esto que se comprobó la hipótesis propuesta acerca de la existencia de consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, los cuales fueron capaces de definir qué es un producto ecológico u orgánico y las etiquetas que lo identifican (Hartman Group, 2010), a través de entrevistas y encuestas para su comprobación. A su vez, es de nivel causal ya que se abordó a los consumidores de productos en las principales tiendas y determinar el nivel de interés en los productos que promueven la salud y la seguridad ambiental. (NMI, 2013).

Asimismo, es de carácter aplicada, ya que, según Soto, L.(2013) reside en que los conocimientos adquiridos son puestos en práctica con el fin de resolver un problema o varios y así encontrar respuestas a objetivos específicos.

#### 3.2 Diseño de investigación

La investigación corresponde a un diseño no experimental, puesto que, según Hernández, Fernández y Baptista (2001) es este tipo de diseño no existe manipulación de variables debido a que son independientes y ya sucedieron, así que no se puede influir sobre ellas. Además de ser transversal ya que la investigación se realizará en un año específico, 2019.

#### 3.3 Población, muestra y muestreo

La presente investigación tuvo como población a las personas del departamento de Lambayeque con una economía activa según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en 2018, lo cual se refiere a una población económicamente activa que cuenta con un trabajo y un salario fijo y estable. Esta población fue finita y resultó un total de 857, 405 personas las cuales cumplieron con los requisitos requeridos.

Asimismo, la muestra resulta un total de 196 encuestas a aplicarse en la ciudad de Chiclayo, por lo tanto, se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 3 Fórmula para hallar la muestra de la investigación según Sampieri

Donde:

Z= nivel de confianza

N= población de censo

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

E= error de estimación

N= tamaño de la muestra

Tabla 2

Valores para hallar la muestra de la investigación

n	Tamaño de la muestra	196
E	Error maestro	0.05
p	Proporción de éxito	0.7
q	Proporción de fracaso	0.3
N	Población	857405
Z	Valor de confianza (95%)	1.96

## 3.4 Operacionalización de variables

Tabla 3  
Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Consumidor de productos orgánicos (NMI, 2013)	Aquellas personas que consumen productos orgánicos de manera continua	Lohas	salud del planeta y personal, valor nutritivo, eficiencia de recursos, dispuesto a pagar más, estilo de vida	CUESTIONARIO	ENCUESTA
		Naturalites	salud personal, valor de marca , efectos de comprar, limitado por sus ingresos		
		Drifters	orientación por la moda, presión de grupo, tendencias		
		Convencionales	forma de utilizar su dinero, estatus social, práctico y racional		
		Despreocupados	vida útil de los productos, sin preocupación por el medio ambiente, desinterés		

### 3.5 Técnicas e instrumento para la recolección de datos

Para la medición de la variable se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales sirvieron como fuentes primarias para la recolección de valiosa información y conocer más a fondo las características que resaltan en un consumidor de productos orgánicos, quien es la variable independiente la cual posee 5 dimensiones (29 ítems), por otro lado, se observó el comportamiento de los clientes que asisten a los establecimiento de productos orgánicos ubicados en la ciudad de Chiclayo con la finalidad de constatar la información recopilada en las encuestas.

Estas dimensiones pertenecientes a la ya mencionada variable, se determinaron del estudio realizado por el Natural Marketing Institute en el 2013 denominado “Understanding the Lohas Market Report” donde clasifica a los consumidores de productos orgánicos en los Estados Unidos en cinco grupos: los Lohas, los Naturalites, los Drifters, los Convencionales y los Despreocupados. Cada grupo posee características los cuales les diferencia del resto de consumidores y son los que nos ayudaron a medir y conocer cuáles predominan en el consumidor de productos orgánicos ubicado en la ciudad de Chiclayo. Cabe mencionar, que Angie Higuchi (2015) también menciona a esta clasificación en su artículo titulado “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima” para conocer un poco más a estos tipos de consumidores y cómo ha ido su crecimiento en los últimos años.

Los cuestionarios que se aplicaron a los diferentes consumidores de productos orgánicos fueron empleados de manera anónima, ya que no era necesario ni relevante conocer los nombres de dichos consumidores, sin embargo, sí se necesitó determinaron otros datos demográficos como la edad, sexo y estado civil para una mejor medición de resultados a fin de que se relacionen de manera eficaz con los objetivos.

#### 3.5.1 Prueba piloto

Para comprobar la fiabilidad del instrumento para la Caracterización según los tipos de consumidores de productos orgánicos con respecto a cada una de las dimensiones de dicha variable, se utilizó el alfa de Cronbach, donde los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

## Resumen de fiabilidad

Tabla 4

Resumen de fiabilidad del instrumento aplicado

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>SIG</b>
LOHAS	0,901	0,078
NATURALITES	0,893	0,193
DRIFTERS	0,741	0,042
CONVENCIONALES	0,749	0,015
DESPREOCUPADO	0,624	0,147

Mediante el análisis de fiabilidad del instrumento del constructo de Caracterización según los tipos de consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo se determinó que es viable, puesto que los coeficientes cronbach resultaron mayores a 0,60. Esto, según Sampieri (2006) todos los resultados mayores al mencionado ponderado determina la viabilidad del instrumento.

Cabe mencionar que en la prueba piloto se realizó un estudio de significancia por dimensión para determinar la muestra por conveniencia, por ello se determina que los consumidores lohas, drifters y convencionales que existen en la ciudad de Chiclayo, son consumidores los cuales toman muy en cuenta factores como precio, calidad y salud al momento de adquirir un producto orgánico en este tipo de lugares donde se realiza su venta.

### 3.6 Procedimiento

Se elaboró el instrumento para la obtención de datos, para efectos de la investigación se utilizó el cuestionario validado por juicio de expertos, el cual permitió medir las dimensiones pertenecientes a cada variable de la investigación. Cabe resaltar, que se realizó una prueba piloto antes de, con el fin de conocer las falencias del instrumento y así corregirlos para su correcta aplicación.

El cuestionario se aplicó a un número de personas seleccionadas en los puntos de venta de productos orgánicos las cuales consumían este tipo de alimentos y tenían conocimiento acerca de las cualidades y características de los mismos. El proceso de encuestar a los consumidores duró aproximadamente tres semanas.

### 3.7 Plan de procesamiento y análisis de datos

En relación a los efectos de validación de los instrumentos de ambos constructos, se realizó mediante el sistema SPSS con la finalidad de determinar el alfa de Cronbach mayores a 0.6 según Sampieri (2002). Se resalta que el procedimiento mencionado ayuda a determinar la fiabilidad de constructo, tomando una muestra de 10 personas al azar, con la finalidad de procesar las respuestas obtenidas y determinar la fiabilidad para aplicar la prueba final.

## 3.8 Matriz de consistencia

Tabla 5

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
¿Cuál es el tipo de consumidor de productos orgánicos predominante según la clasificación dada por el Natural Marketing Institute?	Determinar el tipo de consumidor de productos orgánicos predominante en la ciudad de Chiclayo	El consumidor de productos orgánicos tipo Drifter predomina en la ciudad de Chiclayo	Tipos de consumidor de productos orgánicos	Lohas	salud del planeta y personal, valor nutritivo, eficiencia de recursos, dispuesto a pagar más, estilo de vida	C U E S T I O N A R I O	E N C U E S T A
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		Naturalites	salud personal, valor de marca, efectos de comprar, limitado por sus ingresos		
	Identificar las características predominantes del tipo de consumidor Lohas en la ciudad de Chiclayo	El consumidor de productos orgánicos del tipo Lohas se preocupa más por el bienestar de las personas y del medio ambiente		Drifters	orientación por la moda, presión de grupo, tendencias		
	Identificar las características predominantes del tipo de consumidor Naturalites en la ciudad de Chiclayo	El consumidor de productos orgánicos del tipo Naturalites se preocupa únicamente por su salud		Convencionales	forma de utilizar su dinero, estatus social, práctico y racional		
	Identificar las características predominantes del tipo de consumidor Drifters en la ciudad de Chiclayo	El consumidor de productos orgánicos del tipo Drifters compra impulsado por una presión social		Despreocupados	vida útil de los productos, sin preocupación por el medio ambiente, desinterés		
	Identificar las características predominantes del tipo de consumidor Convencionales en la ciudad de Chiclayo	El consumidor de productos orgánicos del tipo Convencional compra porque valora la forma en que gasta su dinero					
	Identificar las características predominantes del tipo de consumidor Despreocupado en la ciudad de Chiclayo	El consumidor de productos orgánicos del tipo Despreocupado consume mayormente porque su familia compra este tipo de alimentos					
<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>			<b>POBLACIÓN MUESTRA</b>			<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	
Enfoque: cuantitativo, Tipo: aplicada y Nivel: causal			Población: 857 405 habitantes y Muestra: 196			No experimental, transversal	

### 3.9 Consideraciones éticas

Conforme a la UCLA Fielding - School of Public Health (2012) se tuvo las siguientes consideraciones junto con los siguientes criterios éticos:

Valor: La investigación realizada es con fines académicos y para aportar conocimiento al mundo científico para que pueda servir en el futuro para nuevas investigaciones.

Validez científica: La investigación se llevó a cabo con una metodología y los participantes fueron aprovechados al máximo en el tiempo de la investigación.

La selección de seres humanos: Al utilizar población censal, no hubo necesidad de utilizar algún criterio discriminante.

Consentimiento informado: las personas que colaboraron al llenar las encuestas han sido informados sobre la investigación y son conscientes de que su participación es de forma voluntaria.

Respeto para los seres humanos participantes: los consumidores de productos orgánicos que ayudaron al llenar las encuestas para la investigación, fueron informados de que todo fue de manera anónima ya que no era relevante adquirir tales datos.

## IV. Resultados y discusión

En este capítulo, se realizó el análisis y los resultados de los datos obtenidos a lo largo del trabajo de investigación junto con los objetivos planteados tomando en cuenta la variable con la que trabajó a lo largo de este proceso, la cual es el consumidor de productos orgánicos. Por lo tanto, se observó y determinó valiosa información la cual servirá también como antecedente o base para otros trabajos de investigación y empresas que se dediquen a estudiar al consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo. Finalmente, se obtuvo un perfil más detallado sobre las características que más resaltan en este tipo de consumidores dentro de la ciudad.

#### 4.1 Análisis socio-demográfico

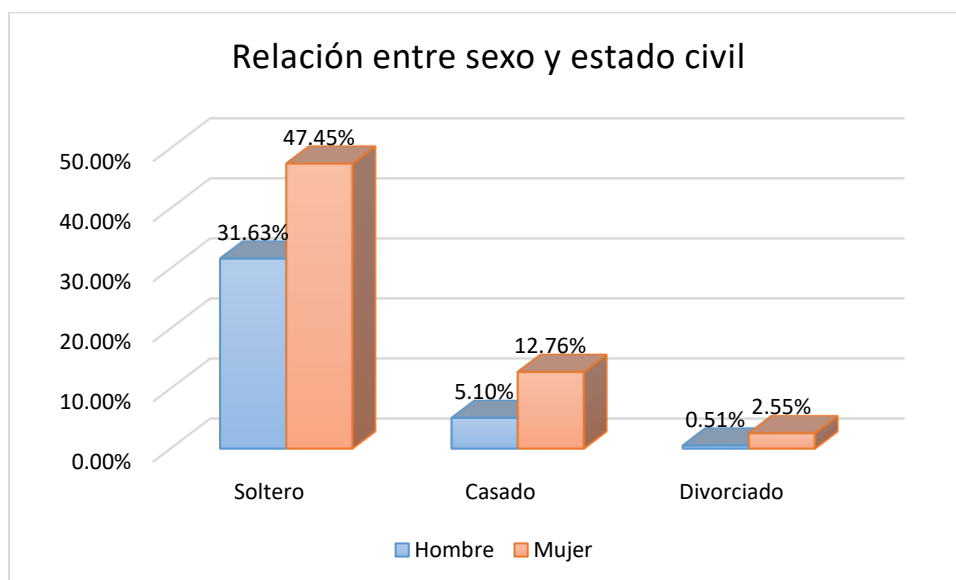


Figura 4 Relación entre sexo y estado civil

Con respecto al análisis socio-demográfico, tomando en cuenta la relación entre el estado civil y sexo de los encuestados, se determinó que, tal y como se observa en el gráfico, el 31.63% de hombres y el 47.45% de mujeres que respondieron, son personas solteras las cuales acuden de manera regular a estos establecimientos o puntos de venta donde se ofrecen y comercializan diferentes tipos de productos orgánicos. Esto coincide de alguna forma, con la mayoría de estudios los cuales se han realizado a lo largo de los años, ya que existe alrededor de todo el mundo una gran cantidad de consumidores de productos orgánicos los cuales llevan una vida donde no tienen compromisos grandes que cumplir, por lo que dedican mayor tiempo a un consumo más saludable en el cual también no se hacen problemas al gastar gran parte de sus ingresos en ello.

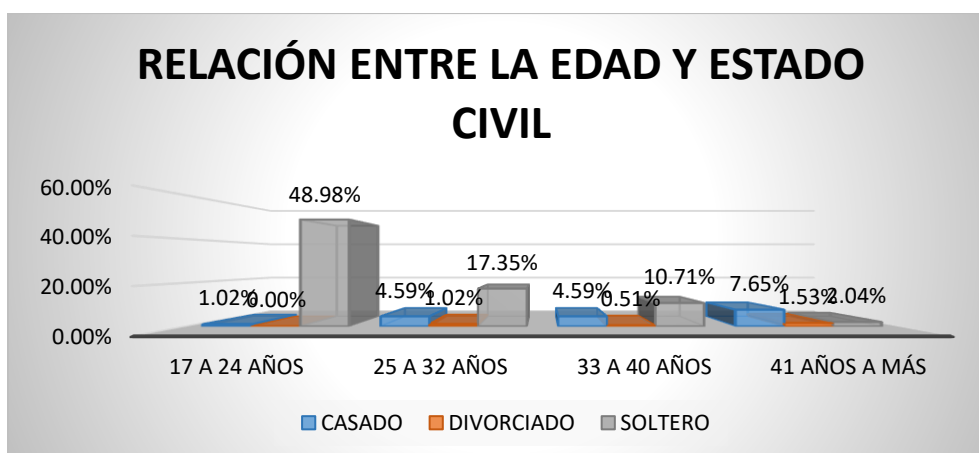


Figura 5 Relación entre edad y estado civil

Por otro lado, si se toma en cuenta y relaciona la edad con el sexo y estado civil de las personas que fueron encuestadas, se concluyó que el 48.98% del total de encuestados, poseen una edad la cual se mantiene entre los 17 hasta los 24 años y también son personas solteras las cuales consumen estos productos orgánicos. Por lo tanto, es posible deducir que la tendencia en cuanto al consumo de productos orgánicos, se mantiene mayormente en los hombres y mujeres jóvenes, las cuales aún no han decidido formar una familia y es por ello, que le dan más prioridad al estilo de vida que deciden llevar, el cual va a ser adoptado de acuerdo a la razón que cada persona cree conveniente.

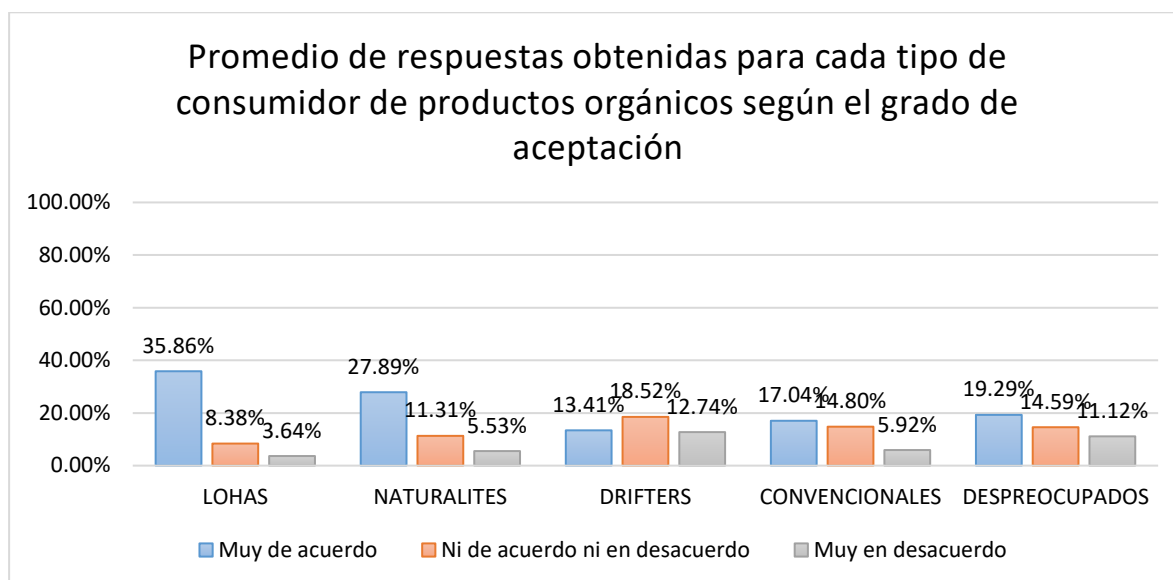
#### 4.2 Análisis descriptivo

Tabla 6  
Análisis estadístico

		Estadísticos				
		Prom. Lohas	Prom Nat	Prom, Drift	Prom. Conv	Prom. Desp
N	Válido	196	196	196	196	196
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,513119534	2,658163265	4,113945578	3,246938776	3,631632653
Mediana		2,142857143	2,416666667	4,0	3,20	3,60
Moda		1,571428571	2,333333333	4,0	3,40	3,40
Desviación estándar		1,244279298	1,286102008	1,23068483	1,27357394	1,241512472
Varianza		1,548	1,654	1,515	1,622	1,541
Asimetría		1,525	1,563	-,085	,526	,310
Error estándar de asimetría		,174	,174	,174	,174	,174
Curtosis		2,444	2,800	-,416	-,279	-,426
Error estándar de curtosis		,346	,346	,346	,346	,346
Rango		6,0	6,0	5,833333333 000001	5,800000000 000001	5,800000000 000001

En el siguiente cuadro, se determinó la media, mediana, moda y desviación estándar para las cinco dimensiones de la variable, las cuales son: Lohas, Naturalites, Drifters, Convencionales y Despreocupados. Se puede apreciar que para el tipo de consumidor Lohas y Naturalites la media resultó baja a comparación de los otros tres tipos de consumidor de productos orgánicos que son los Drifters, Convencionales y Despreocupados. Esto se debe a que los motivos por los cuales consumen estos alimentos orgánicos son diferentes y cada tipo de consumidor posee una percepción acerca de los productos orgánicos los cuales influyen al momento de comprarlos.

### 4.3 Análisis del objetivo general y específicos



*Figura 6* Resultados acerca del tipo de consumidor predominante en la ciudad de Chiclayo

A continuación, en el gráfico se muestra el promedio de respuestas obtenidas para cada dimensión o tipo de consumidor de productos orgánicos tomando en cuenta solo tres de las siete opciones en la escala de Likert las cuales representan el grado de aceptación al encontrarse “muy de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” para una mejor visión e interpretación del objetivo general planteado. Por lo tanto, se determinó que el consumidor de productos orgánicos ubicado en la ciudad de Chiclayo tiene una tendencia a comportarse hacia un tipo de consumidor orgánico tipo Lohas y Naturalites. Se afirma tal hallazgo ya que estos dos tipos de consumidor obtuvieron los dos más altos porcentajes con un 35.86% y un 27.89% respectivamente, lo que indica que el consumidor orgánico chiclayano basa su consumo en características y percepciones asociadas a los indicadores pertenecientes a estos dos tipos de consumidor de productos orgánicos, como por ejemplo en el tipo Lohas, estas personas se preocupan por cuidar el medio ambiente por lo que se ve reflejado en sus acciones como ser sostenibles con los recursos que tienen como agua, luz, gas, entre otros; o por ejemplo en el tipo Naturalites donde las personas prestan mayor preocupación por su salud personal y son más conscientes de lo que consumen en su día a día. En menores porcentajes se encontraron, para el tipo de consumidor Despreocupado un 19.29%, para el tipo de consumidor Convencional resultó un 17.04% y para el tipo de consumidor Drifters un 13.41% en lo que refiere al promedio de aquellos que estuvieron de acuerdo en que su consumo de productos orgánicos se basa en cuestiones como simples

gustos por estos alimentos, por seguir modas o presión de grupo de amigos, o porque valoran la forma en que utilizan y gastan su dinero.

### Dimensión del consumidor tipo Lohas

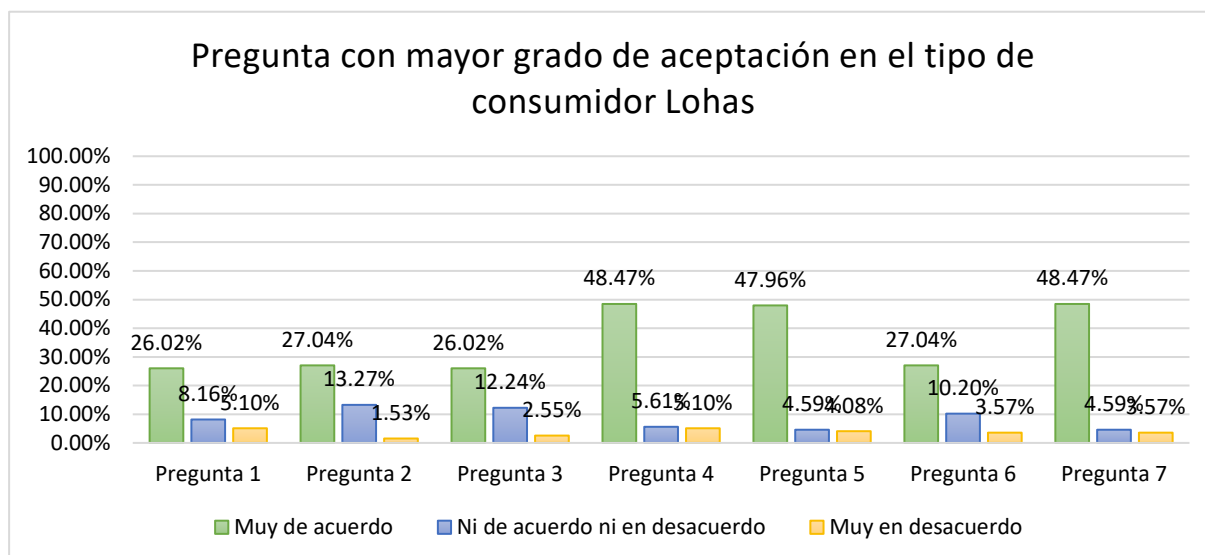


Figura 7 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Lohas

En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos para el tipo de consumidor Lohas con respecto a las preguntas que tuvieron mayor aceptación al momento de ser respondidas. Por lo tanto, fueron la pregunta 4 y la pregunta 7 que obtuvieron un mayor porcentaje con un 48.7%, las cuales demuestran que este tipo de consumidor considera que los productos orgánicos le aportan un gran valor nutricional y es por esto que los consume, además se caracteriza en que se preocupa por cuidar el medio ambiente por lo que tratan de utilizar eficientemente los recursos como el agua, luz, gas entre otros para fomentar un consumo más sostenible. Por otro lado, no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo mayormente con aspectos planteados como en la pregunta 2 y 3 que son enfocar su estilo de vida a sostener la tierra, cuerpo y mente de forma natural, así como estar dispuestos a pagar el precio de los productos orgánicos en el mercado. Finalmente, la pregunta 1 y la pregunta 4 obtuvieron equitativamente el mayor de los porcentajes en cuanto a que el consumidor tipo Lohas en la ciudad de Chiclayo no ha adoptado un consumo diario de estos alimentos orgánicos, aunque sí de manera más regular que otros consumidores y una parte de ellos no coinciden en el pensamiento de que estos alimentos le aporten gran valor nutricional al consumirlos.

## Dimensión del consumidor tipo Naturalite

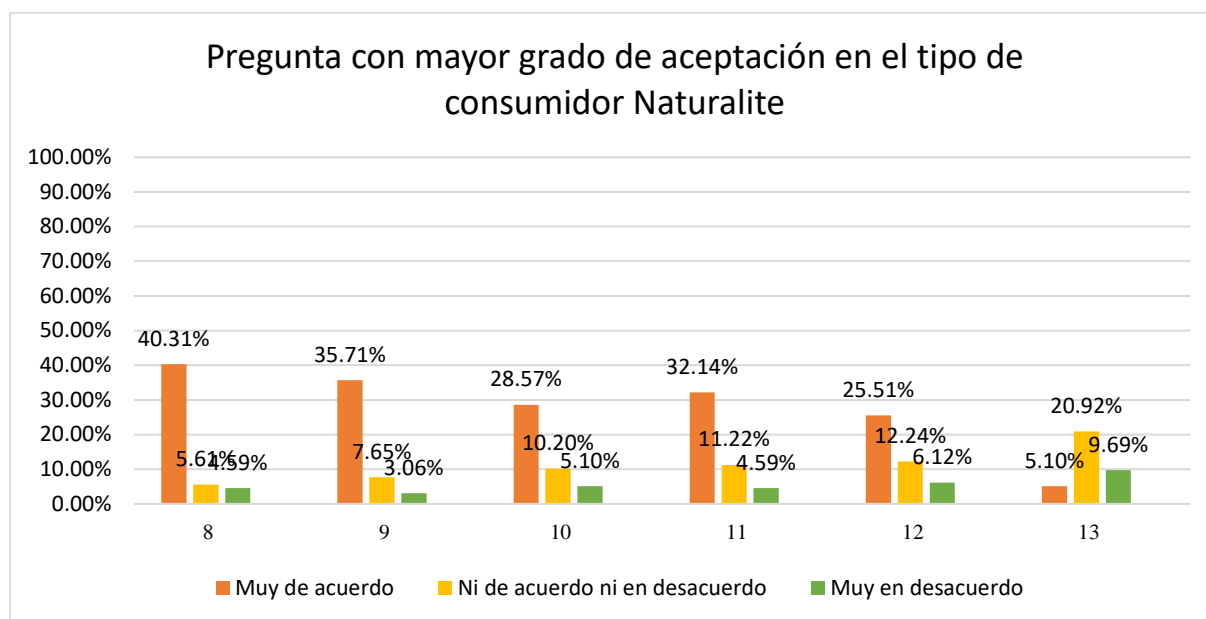


Figura 8 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Naturalite

En el gráfico mostrado para el tipo de consumidor Naturalite, los resultados mostraron que la pregunta 8 obtuvo un 40.31% y la pregunta 9 un 35.71%, siendo las de mayor aceptación para este tipo de consumidor, debido a que coinciden en que se preocupan mucho más por su salud y es por lo mismo que consideran que estos alimentos orgánicos evitan enfermedades, por lo tanto, tienen un impacto positivo en su organismo. Por otro lado, el consumidor tipo Naturalite en la ciudad de Chiclayo no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en mayoría con las preguntas 13 y 12, es decir no es de gran relevancia para ellos al momento de comprar estos productos orgánicos si son de marcas reconocidas y tampoco tienen la costumbre de compararlos en cuanto a precios, ya que se encuentran informados de que igual manera les aportan beneficios saludables. Sin embargo, las mismas preguntas obtuvieron los dos porcentajes más altos en lo que respecta a estar en desacuerdo entre todas las que se les propusieron, por lo tanto, existe un pequeño número de consumidores de Tipo Naturalite que prefiere no realizar acciones como comparar precios o adquirir productos de marcas con prestigio ya que solo les importa cuidar su salud siempre y cuando el producto sea orgánico.

## Dimensión del consumidor tipo Drifters

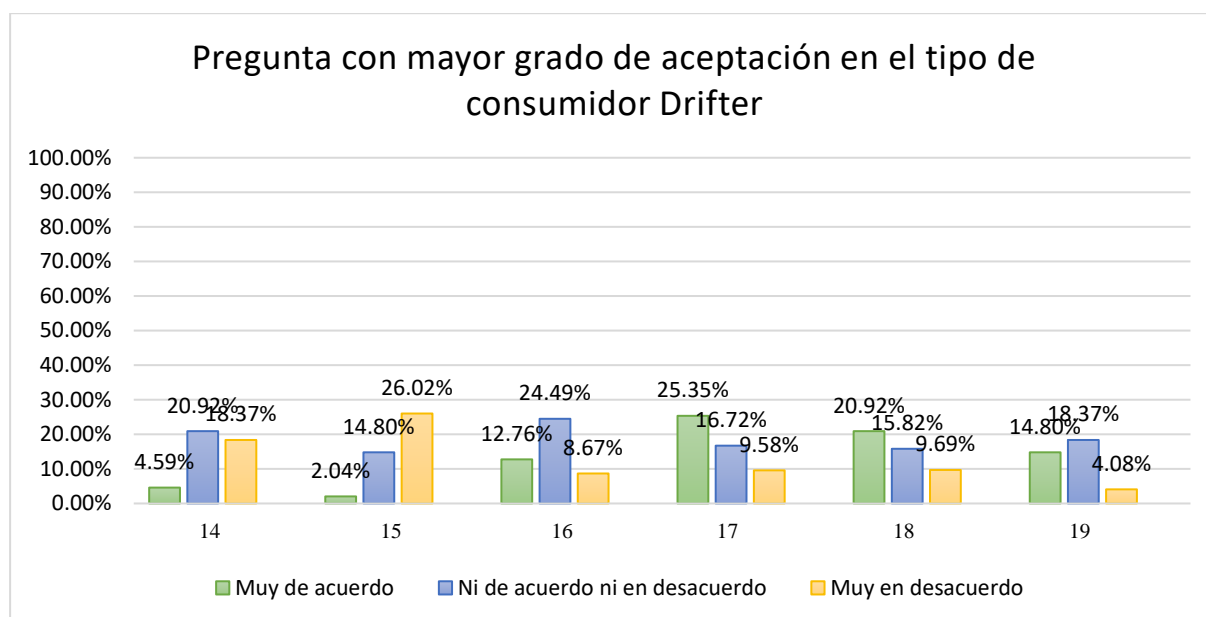


Figura 9 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Drifter

Para el gráfico correspondiente al tipo de consumidor tipo Drifter, se muestran los resultados obtenidos desde la pregunta 14 hasta la pregunta 19 con sus porcentajes correspondientes a los ítems Muy de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo y Muy en desacuerdo. Por consiguiente, este tipo de consumidor mantiene una fuerte tendencia por considerarse y ser considerado por las personas de su entorno social como un “consumidor verde”, es por esto que está de acuerdo con adoptar las “modas” que aparecen día a día que tengan que ver con preservar el medio ambiente y realizar un consumo saludable. Asimismo, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en comprar productos orgánicos porque en su círculo de amistados lo hacen o porque es lo que está de moda ya sea nacional o internacional. Por otro lado, un 26.02% y un 18.37% no se muestra de acuerdo o mejor dicho no quiere dar la impresión que de su consumo de productos orgánicos sea porque sus amistades lo hacen o les presionan a hacerlo, aunque sea cierto, debido a que quieren mostrar de manera natural que ellos están haciendo su parte para salvar al medio ambiente.

## Dimensión del consumidor tipo Convencional

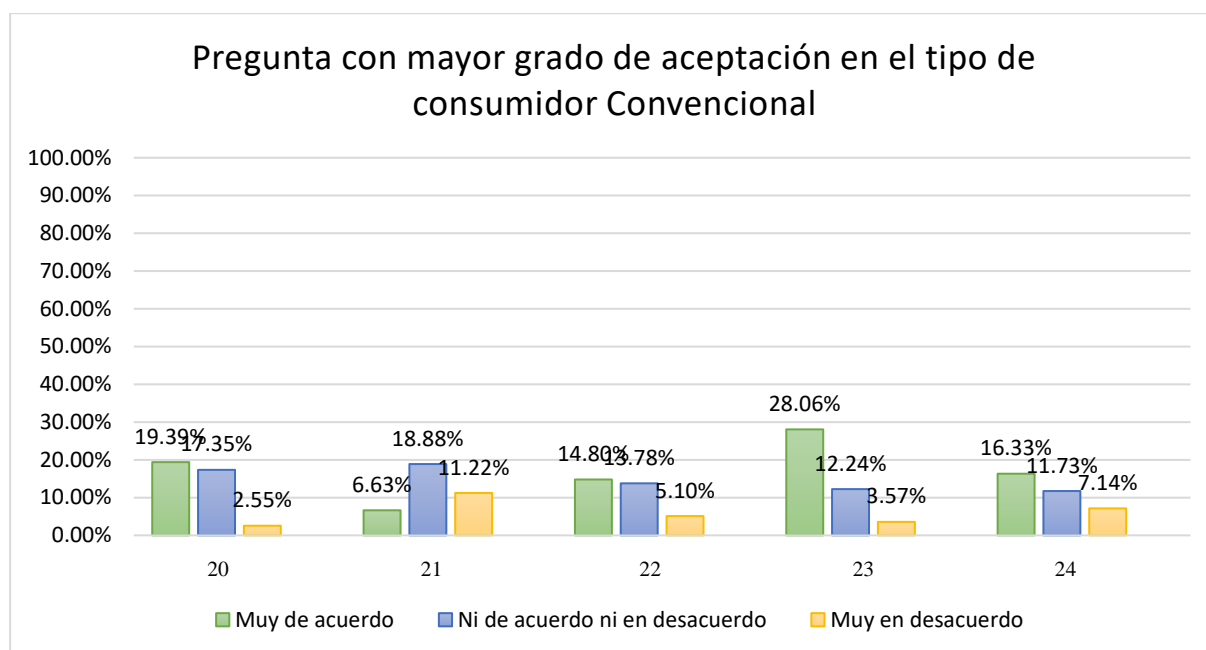


Figura 10 *Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Convencional*

En el gráfico correspondiente a la dimensión del consumidor tipo Convencional, se obtuvo que su consumo se debe en que al ser personas más prácticas y racionales, saben que los alimentos orgánicos son buenos para su salud, por lo tanto, valoran mucho la forma en que gastan su dinero por lo optan por comprar alimentos que resultan ser más beneficiosos que los convencionales, esto es lo que se refleja en la pregunta 23 y 28 con un 28.06% y un 19.39% respectivamente con mayor grado de aceptación entre las demás preguntas. En segundo lugar, se muestra que un 18.88% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que su consumo se debe a que sea porque poseen un mayor poder adquisitivo a diferencia del resto de personas en la ciudad. Finalmente, un 11.22% a su vez, se encuentra en desacuerdo en que el principal motivo por su consumo de alimentos orgánicos sea porque tienen mayor poder adquisitivo o económico a diferencia de otras personas, simplemente consumen porque saben que representan un buen alimento para el cuidado de la salud.

## Dimensión del consumidor tipo Despreocupado

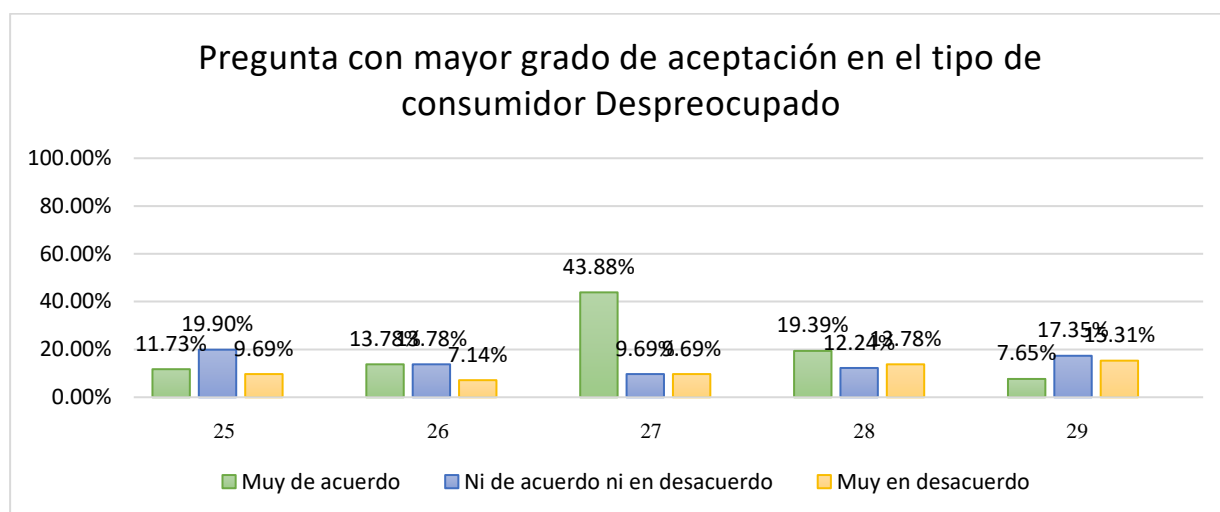


Figura 11 Pregunta con más grado de aceptación en el tipo de consumidor Despreocupado

Finalmente se encontró que en la dimensión del consumidor tipo Despreocupados, el 43.88% está de acuerdo en no comprar o adquirir productos que cuenten con poco tiempo de ser vencidos ya que su percepción acerca de un producto orgánico es que tiene poca vida útil, lo cual influye de manera significativa en su consumo, es por esto también que un 19.39% está de acuerdo según la pregunta 28 en vivir el día a día que estar pendiente de cuestiones medio ambientes, sociales y éticas. Por otro lado, un 19.90% de consumidores tipo Despreocupados en la ciudad de Chiclayo no consume necesariamente productos orgánicos porque en su familia lo hagan, simplemente consumen por un gusto o preferencia particular con respecto a este tipo de alimentos, es por esto también que la pregunta tiene un 13.78% tanto en personas que se encuentran de acuerdo como aquellas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que consumen estos alimentos únicamente porque son de su agrado y desean darse el gusto de comprar y consumirlos. Sin embargo, un 15.31% está en total desacuerdo en que esto signifique que solo las grandes organizaciones a lo largo del mundo se preocupen por salvaguardar temas medio ambientales y éticos que afectan mucho hoy en día y puede que de vez en cuando estos consumidores estén dispuestos a realizar acciones sostenibles.

#### 4.4 Discusión

Según el objetivo general de la investigación, que fue determinar el tipo de consumidor orgánico predominante en la ciudad de Chiclayo con respecto a la clasificación dada por el Natural Marketing Institute, los resultados mostraron que el tipo de consumidor que más se hace presente en la ciudad es la del tipo Lohas y Naturalites, ya que la mayoría de consumidores impulsan más sus compras y consumo por cuestiones de salud, así como la protección del medio ambiente en el que viven. Otro de los resultados es que la mayoría de estos consumidores se encuentran en una edad entre los 17 a 24 años, siendo el 48.98% personas solteras. Estos resultados al ponerse en contraste con lo estudiado por Beltrán (2016) obtuvo que gran parte de jóvenes y adultos tenían una consciencia ambiental y social más desarrollada y se veía en sus actitudes hacia su entorno así como en el consumo de productos amigables con el medio ambiente. Por lo tanto, se puede afirmar que la tendencia en cuanto al consumo de productos orgánicos se mantiene en adoptar un estilo de vida más saludable tanto para la persona como para el medio ambiente, ya que hoy en día existe mucha más información acerca de lo que consumimos y el impacto que tienen las prácticas de las diferentes empresas que existen hacia el medio ambiente.

Según el objetivo específico, determinar las características predominantes del tipo de consumidor Lohas en la ciudad de Chiclayo, los resultados indicaron que el consumidor de alimentos orgánicos ubicado en la ciudad de Chiclayo se preocupa principalmente por su bienestar y el de las personas, por lo que tratan de llevar un consumo sustentable que a la vez sea generoso con el medio ambiente en el que vive. Estos resultados al ser comparados con lo investigado por Gutiérrez-Pérez; Morales, Limón(2013), quienes demostraron que, el consumidor de productos orgánicos, se mantenían firmes en su estilo de vida debido a la confianza y el alto valor que les conceden a estos alimentos por su inocuidad y beneficios para la salud. En este caso, es posible afirmar el vínculo positivo que existe con el hallazgo de la investigación acerca de la tendencia en cuanto a la alimentación, la cual seguirá vinculándose a cuestiones ecológicas y éticas, y el aumento de consumidores orgánicos continuará.

Con respecto al segundo objetivo específico, determinar las características predominantes en el tipo de consumidor Naturalites en la ciudad de Chiclayo, los resultados muestran que este tipo de consumidor basa su consumo de productos orgánicos en priorizar su salud por encima de otros factores, incluso por encima del cuidado del medio ambiente, así como la

percepción de que al ingerir estos alimentos orgánicos están previniendo muchas enfermedades a corto y largo plazo puesto que están informados que los productos orgánicos gracias a sus características y naturaleza poseen tales beneficios y cualidades las cuales son positivas para la salud humana. Estos resultados confirman lo obtenido en la investigación de Álvarez y Castro(2018), ya que demuestran que los consumidores de productos orgánicos tienen una percepción la cual se enfoca en que la calidad que les ofrecen estos alimentos es sumamente alta y mucho más si son productos certificados por organizaciones que se encargan de velar por la inocuidad de los mismos, es así que generan mayor confianza en ellos y su consumo sigue siendo constante. También coinciden en que este tipo de consumidores tiene escaso interés en involucrarse en cuestiones medio ambientes o acciones sostenibles y amigables con su entorno.

De acuerdo al tercer objetivo específico, determinar las características predominantes en el tipo de consumidor Drifter en la ciudad de Chiclayo, estas personas deciden adoptar un consumo de productos ecológicos impulsado por una presión social, la cual prevalece sobre otros factores; ellos practican este consumo sustentable porque sus amistades lo hacen y consideran a su vez que es necesario adoptar las modas que aparecen sobre los buenos hábitos de consumo saludable, no tanto por cuestiones referidas a preservar el medio ambiente o mejorar la salud humana, sino porque necesitan demostrar que ellos también están "haciendo su parte" y contribuyendo a la sostenibilidad del planeta. Estos resultados cotejados con lo estudiado por la facultad de ciencias empresariales de la Universidad del Pacífico (2014) donde se obtuvo que los consumidores de productos orgánicos o ecológicos en la ciudad de Lima se encontraban en un rango entre los 25 a 45 años de edad y los motivos de su compra eran mayormente familiares. Además, estas personas poseían un nivel de educación superior completo y muchos de ellos ejercían una profesión; es por eso que se puede concluir que muchos de los consumidores de productos orgánicos que surgen en el día a día lo hacen también por seguir tendencias o tratar de llevar un consumo similar al de su entorno social para sentirse de alguna forma encajados y comprometidos con cuestiones ya sean éticas o medioambientales.

De acuerdo al objetivo específico, determinar las características predominantes en el tipo de consumidor Convencional en la ciudad de Chiclayo, los resultados evidencian que este tipo de consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo son personas más prácticas y racionales, las cuales realizan la compra de un producto orgánico o por la calidad y porque valoran más la forma en que gastan su dinero, siendo otra característica de ellos que muchas veces se ven limitados a este tipo de compras por sus mismos ingresos y son muy sensibles al precio. Este descubrimiento se relaciona con lo investigado por Bahri-Ammari, Sandhir (2015), ya que se puede afirmar que existen personas que consumen productos orgánicos simplemente porque así lo desean, y no tienen interés alguno o una predisposición por contribuir a un cambio más profundo relacionado con cuestiones éticas o medio ambientales. Es por eso que a estos consumidores se les denomina inconscientes debido a la falta de información acerca del gran impacto que tienen distintos factores hoy en día tanto en la salud de las personas como en la del planeta.

Para el último objetivo específico, el cual es determinar las características predominantes en el tipo Despreocupados de muestran que las personas que se ubicaron en esta categoría al responder la encuesta, son consumidores que prefieren no comprar productos que al momento de adquirirlos ya estén por ser vencidos, siendo esto una característica de los alimentos orgánicos o ecológicos, ya que al no haber sido producidos con pesticidas o sustancias químicas no han sido alterados genéticamente para tener una larga durabilidad. Al contrastar estos resultados con la investigación de Arellano Marketing (2016), se encuentra una similitud en esta característica de algunos consumidores de productos orgánicos y esto se debe probablemente a experiencias pasadas que hayan tenido con determinadas marcas o tipo de alimentos al momento de haber sido comprados, es por esto que, desde ese momento en adelante optaron por seguir con un consumo orgánico, pero enfocado a alimentos específicos tales como frutas u hortalizas, entre otros.

## V. Conclusiones

Como principal conclusión, a través de los resultados mostrados, es evidente el contraste de la realidad entre un consumidor orgánico norteamericano mucho más desarrollado con la de un consumidor orgánico peruano aún en crecimiento, específicamente ubicado en la ciudad de Chiclayo, ya que el modelo en el cual se basó este trabajo de investigación fue tomado de una compañía norteamericana dedicada a realizar estudios de mercado en dicho país y así identificar nuevas tendencias de consumo. Por lo tanto, el consumidor orgánico peruano aún se encuentra desarrollando un consumo sustentable sólido y amigable a la vez con su salud personal, esto se debe también a que la producción de alimentos orgánicos en los últimos años se ha destinado no solo al mercado extranjero, sino también a un consumo local con el fin de aumentar la demanda de estos productos ecológicos.

En la ciudad de Chiclayo existe una tendencia orientada a ser un consumidor del tipo Lohas y Naturalites, puesto que la percepción del consumidor orgánico en la ciudad se asocia más al cuidado de su salud y la del medio ambiente. Por lo tanto, poco a poco la persona va tomando más consciencia acerca de lo que consume para generar ya sea de forma directa o indirecta un impacto positivo en su entorno y las personas que le rodean.

Los consumidores Lohas en la ciudad de Chiclayo apuestan por un consumo más sostenible con su entorno, ya que buscan no solo mejorar su salud, sino también el bienestar de la sociedad en la que viven. Por otro lado, los consumidores Naturalites son personas que toman más en cuenta su salud personal y es por esto que deciden comprar estos alimentos orgánicos, porque saben y están informados de lo que valen y los beneficios que les trae al ingerirlos.

En relación al tipo de consumidor Drifters son personas que relacionan el consumo de productos orgánicos por cuestiones de moda o seguir tendencias, luego se encuentra el consumidor tipo Convencional, el cual es simple y práctico y está informado de que al consumir alimentos orgánicos le es beneficioso, y el consumidor tipo Despreocupado está desvinculado de temas ambientales. Son consumidores orgánicos que poco a poco van definiendo el porqué de su consumo de acuerdo a sus expectativas y fines que desean alcanzar.

## VI. Recomendaciones

Los consumidores de productos y alimentos orgánicos deberían de aspirar e incentivar de una manera correcta a alcanzar un perfil encaminado al de tipo Lohas o Naturalites, puesto que con las distintas enfermedades que existen hoy en día, así como la situación crítica en la que se encuentra el medio ambiente, es importante aprender y adoptar una costumbre de alimentarse saludablemente y cuidar el entorno en el que vivimos y en el que las próximas generaciones vivirán. Hoy más que nunca es momento de adoptar buenas costumbres y tener un consumo más amigable con el mundo.

Para investigaciones futuras, sería ideal enfocarse en otro tipo de variables para un mejor entendimiento al comportamiento de compra del consumidor de productos orgánicos. Es primordial entender las motivaciones psicológicas internas que llevan a que las personas consuman determinadas marcas de productos específicos como lo son estos alimentos.

Las empresas que se dedican a la venta de productos orgánicos deben apostar por ofrecer productos certificados con el sello de orgánico o ecológico y deben ser saludables, es correcto que genera un costo mayor a los convencionales, pero sí existe mercado y con aumentar la cartera de productos que ofrecen, estarán ganando más clientes o generando consumidores potenciales.

Debido a la tendencia que se viene dando en cuanto a un consumo más saludable, sería recomendable generar emprendimientos entre jóvenes para que así aumente la demanda y a su vez, incrementar los canales de distribución y venta de este tipo de productos ya que es una manera también de apoyar a la economía del país y concientizar un consumo sustentable en medio de la sociedad en la que vivimos.

Por último, las investigaciones realizadas pueden ayudar a que los diferentes agentes de marketing de las distintas empresas y compañías que ofrecen estos productos, comprendan de una mejor manera lo que piensa y busca un consumidor de productos orgánicos para así aplicar las estrategias correctas que incentiven un consumo más responsable y a su vez, les genere rentabilidad.

## VII. Bibliografía

- Álvarez González, P., López Miguens, J., & González Vásquez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal Vol. 46*, 269-297.
- Andrade, C. M. (2017). *Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*.
- Bayona Díaz, J. K., & Puñez Calle, J. M. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castañeda, J. S. (2017). *Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia*. Cali.
- Díaz Luzon, K. A., & Gamonal Bravo, M. (2018). *Perfil del consumidor verde de la generación Millenials de Universidades Privadas de la ciudad de Chiclayo 2018*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Díaz Viquez, A., Pérez Hernández, A., & Hernández Ávila, J. (2015). *Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México*. Toluca: Revista Mexicana de Agronegocios.
- Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Science Direct*, 46-53.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *SciElo Analytics*.
- Ida del Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*.
- Institute, N. M. (2013). Segmentation LOHAS: Lifestyles Of Health And Sustainability. *U.S. Consumer Perspectives and Trends in Sustainability*, 1-10.
- Kunchambo, V., Lee, C., & Brace Govan, J. (2017). Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. *Science Direct*, 126-132.
- Manzano Sánchez, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo*. Ciudad de México: Instituto

Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.

Pérez, A. (2012). *Percepción del consumidor y productor de alimentos orgánicos*.

Proinversión. (Agosto de 2009). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de <https://www.gob.pe/minagri>

Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Science Direct*, 157-165.

Ranjbar Shamsi, H., Omid Najafabadi, M., & Farajollah Hosseini, S. (2019). Designing a three-phase pattern of organic product consumption behaviour. *Science Direct*.

Ríos, R., & Gaitán, R. (2018). *Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Salgado Beltrán, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el Noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 265-279.

Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Science Direct*, 473-483.

Urbizagástegui Torres, E. S. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

## VIII. Anexos

**CUESTIONARIO APROBADO POR JUICIO DE EXPERTOS SOBRE LA CARACTERIZACIÓN SEGÚN LOS TIPOS DE CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

<b>TIPOS DE CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS</b>			<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Moderadamente en desacuerdo</b>	<b>Un poco en desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>Un poco de acuerdo</b>	<b>Moderadamente de acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
<b>Lohas</b>	1	El consumo de productos orgánicos es parte de mi alimentación diaria							
	2	Vivo para sostener la tierra, la mente y el cuerpo de manera natural							
	3	Estoy dispuesto a pagar el precio del mercado por alimentos orgánicos porque lo valen							
	4	Considero que los productos orgánicos me aportan un valor nutricional							
	5	Me preocupa el bienestar y la salud de las personas							
	6	Acostumbro a separar los materiales para el reciclaje							
	7	Acostumbro usar lo necesario de agua, luz, gas entre otros recursos para no desperdiciar							
<b>Naturalites</b>	8	Siempre estoy pendiente de mi salud personal							
	9	Considero que los productos orgánicos evitan enfermedades							
	10	Compro productos orgánicos principalmente por mi salud							
	11	Reviso las etiquetas de los productos antes de comprarlo							
	12	Comparo precios de los productos al momento de comprar							
	13	Prefiero comprar productos orgánicos de marcas reconocidas							
<b>Drifters</b>	14	Adquiero productos orgánicos porque mis amistades lo hacen							

	15	Muestro conducta eco-amigable por presión de grupo de amigos							
	16	Consumo productos orgánicos por moda mundial y nacional							
	17	Quiero considerarme un consumidor "verde"							
	18	Considero que debemos adoptar las modas que aparecen sobre hábitos de consumo saludable							
	19	Mis amistades se muestran preocupados por cuidar el medio ambiente							
<b>Convencional es</b>	20	Valoro mi dinero por eso compro y consumo productos que son mejores que los comunes							
	21	Consumo productos orgánicos porque tengo poder adquisitivo a diferencia de otras personas							
	22	Consumo productos orgánicos porque me considero una persona informada							
	23	Considero que los productos orgánicos son de mayor calidad para mi salud							
	24	Compro productos orgánicos de acuerdo a mi poder adquisitivo							
<b>Despreocupad os</b>	25	Consumo productos orgánicos porque en mi familia lo compran							
	26	Consumo productos orgánicos únicamente porque son de mi agrado							
	27	Prefiero no comprar productos que al momento de adquirirlos ya estén por vencer							
	28	Me preocupa más vivir el día a día que estar pendiente de lo que pasa a mi alrededor							
	29	Prefiero dejar que las organizaciones se ocupen de los temas ecológicos							

Tabla 7  
Cruce de datos socio-demográficos: edad y estado civil

Edad	Casado		Divorciado		Soltero		Total	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
17 a 24 años	2	1.02%		0.00%	96	48.98%	98	50.00%
25 a 32 años	9	4.59%	2	1.02%	34	17.35%	45	22.96%
33 a 40 años	9	4.59%	1	0.51%	21	10.71%	31	15.82%
41 años a más	15	7.65%	3	1.53%	4	2.04%	22	11.22%
Total general	35	17.86%	6	3.06%	155	79.08%	196	100.00%

Tabla 8  
Relación entre estado civil y sexo

	Soltero	Casado	Divorciado
Hombre	31.63%	5.10%	0.51%
Mujer	47.45%	12.76%	2.55%

Tabla 9  
Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Lohas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
Muy de acuerdo	26.02%	27.04%	26.02%	48.47%	47.96%	27.04%	48.47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8.16%	13.27%	12.24%	5.61%	4.59%	10.20%	4.59%
Muy en desacuerdo	5.10%	1.53%	2.55%	5.10%	4.08%	3.57%	3.57%

Tabla 10  
Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Naturalites

	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
Muy de acuerdo	40.31%	35.71%	28.57%	32.14%	25.51%	5.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5.61%	7.65%	10.20%	11.22%	12.24%	20.92%
Muy en desacuerdo	4.59%	3.06%	5.10%	4.59%	6.12%	9.69%

Tabla 11  
Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Drifters

	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19
Muy de acuerdo	4.59%	2.04%	12.76%	25.35%	20.92%	14.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.92%	14.80%	24.49%	16.72%	15.82%	18.37%
Muy en desacuerdo	18.37%	26.02%	8.67%	9.58%	9.69%	4.08%

Tabla 12  
Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Convencional

	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24
Muy de acuerdo	19.39%	6.63%	14.80%	28.06%	16.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.35%	18.88%	13.78%	12.24%	11.73%
Muy en desacuerdo	2.55%	11.22%	5.10%	3.57%	7.14%

Tabla 13  
Pregunta con mayor grado de aceptación en el tipo de consumidor Despreocupado

	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29
Muy de acuerdo	11.73%	13.78%	43.88%	19.39%	7.65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19.90%	13.78%	9.69%	12.24%	17.35%
Muy en desacuerdo	9.69%	7.14%	9.69%	13.78%	15.31%



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "CARACTERIZACIÓN SEGÚN LOS TIPOS DE CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019", elaborado por el Bach. **SANCHEZ MANAY MARIO ALBERTO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de Junio del 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Betty Liliana Vergara Wekselman.

Cargo Actual: Coordinadora Académica Programa de Go y Profesionalización de la Universidad Católica "Santo Toribio de Mogrovejo"



#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia y validez de cada ítem según estime conveniente.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

	ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Lohas	1 El consumo de productos orgánicos es parte de mi alimentación diaria	estilo de vida		X	
	2 Vivo para sostener la tierra, la mente y el cuerpo de manera natural	salud del planeta y personal		X	
	3 Estoy dispuesto a pagar el precio del mercado por alimentos orgánicos porque lo valen	dispuesto a pagar más	X		
	4 Considero que los productos orgánicos me aportan un valor nutricional	valor nutritivo	X		
	5 Me preocupa el bienestar y la salud de las personas	salud del planeta y personal	X		
	6 Acostumbro a separar los materiales para el reciclaje	eficiencia de recursos		X	
	7 Acostumbro usar lo necesario de agua, luz, gas entre otros recursos para no desperdiciar	eficiencia de recursos		X	

	ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Naturalites	8 Siempre estoy pendiente de mi salud personal	salud personal	X		
	9 Considero que los productos orgánicos evitan enfermedades	efectos de compra		X	
	10 Compró productos orgánicos principalmente por mi salud	salud personal		X	
	11 Reviso las etiquetas de los productos antes de comprarlo	valor de marca	X		
	12 Comparo precios de los productos al momento de comprar	limitado por sus ingresos		X	
	13 Prefiero comprar productos orgánicos de marcas reconocidas	valor de marca		X	



	ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Drifters	14 Adquiero productos orgánicos porque mis amistades lo hacen	presión de grupo		X	
	15 Muestro conducta eco-amigable por presión de grupo de amigos	presión de grupo		X	
	16 Consumo productos orgánicos por moda mundial y nacional	orientación por la moda	X		
	17 Quiero considerarme un consumidor "verde"	tendencias		X	
	18 Considero que debemos adoptar las modas que aparecen sobre hábitos de consumo saludable	orientación por la moda		X	
	19 Mis amistades se muestran preocupados por cuidar el medio ambiente	presión de grupo	X		

	ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Convencionales	20 Valoro mi dinero por eso compro y consumo productos que son mejores que los comunes	forma de utilizar su dinero	X		
	21 Consumo productos orgánicos porque tengo poder adquisitivo a diferencia de otras personas	estatus social			X
	22 Consumo productos orgánicos porque me considero una persona informada	estatus social	X		
	23 Considero que los productos orgánicos son de mayor calidad para mi salud	práctico y racional		X	
	24 Compro productos orgánicos de acuerdo a mi poder adquisitivo	práctico y racional		X	

	ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Despreocupados	25 Consumo productos orgánicos porque en mi familia lo compran	desinterés		X	
	26 Consumo productos orgánicos únicamente porque son de mi agrado	desinterés		X	
	27 Prefiero no comprar productos que al momento de adquirirlos ya estén por vencer	vida útil del producto		X	
	28 Me preocupa más vivir el día a día que estar pendiente de lo que pasa a mi alrededor	desinterés			X
	29 Prefiero dejar que las organizaciones se ocupen de los temas ecológicos	desinterés		X	

Nombre: Betty Liliana Vergara Wekselman

Firma: 

DNI: 16431764



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Roberto Anchorena Roggeroni** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**", elaborado por el Bach. **SANCHEZ MANAY MARIO ALBERTO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de Junio del 2019.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Roberto M. Anchorena Roggeroni  
Cargo Actual: Docente PFOCEE



#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia y validez de cada ítem según estime conveniente.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Lohas	1	Procuro equilibrar trabajo con vida privada	estilo de vida	✓		
	2	Vivo para sostener la tierra, la mente y el cuerpo de manera natural	salud del planeta y personal	✓		
	3	Estoy dispuesto a pagar una prima por alimentos orgánicos porque lo valen	dispuesto a pagar más			✓
	4	Considero que los productos orgánicos me aportan un valor nutricional	valor nutritivo	✓		
	5	Me preocupa el bienestar y la salud de las personas	salud del planeta y personal	✓		
	6	Acostumbro a separar los materiales para el reciclaje	eficiencia de recursos	✓		
	7	Acostumbro usar lo necesario de agua, luz, gas entre otros recursos para no desperdiciar	eficiencia de recursos	✓		

*CON ENTEN  
OBSERVACION*

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Naturalites	8	Siempre estoy pendiente de mi salud personal	salud personal	✓		
	9	Considero que los productos orgánicos evitan enfermedades	efectos de compra	✓		
	10	Compró productos orgánicos principalmente por mi salud	salud personal	✓		
	11	Reviso las etiquetas de los productos antes de comprarlo	valor de marca		✓	
	12	comparo precios de los productos para comprar	limitado por sus ingresos		✓	
	13	prefiero comprar productos orgánicos de marcas reconocidas	valor de marca		✓	

A

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Drifters	14	Adquiero productos orgánicos porque mis amistades lo hacen	presión de grupo		✓	
	15	Muestro conducta eco-amigable por presión de grupo de amigos	presión de grupo		✓	
	16	Consumo productos orgánicos por tendencia mundial y nacional	orientación por la moda		✓	
	17	Quiero considerarme un consumidor "verde"	tendencias	✓		
	18	Considero que debemos adoptar las tendencias que aparecen sobre hábitos de consumo saludable	orientación por la moda	✓		
	19	Mis amistades se muestran preocupados por cuidar el medio ambiente	presión de grupo		✓	

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Convencionales	20	Valoro mi dinero por eso compro y consumo productos que son mejores que los comunes	forma de utilizar su dinero		✓	
	21	Consumo este tipo de productos porque tengo poder adquisitivo a diferencia de otras personas	estatus social		✓	
	22	Consumo productos orgánicos porque me considero una persona culta	estatus social		✓	
	23	Considero que los productos orgánicos son de mayor valor monetario	racional	✓		
	24	consumo productos orgánicos debido a la zona en donde vivo	estatus social			✓
	25	Compro productos orgánicos	racional	✓		

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Despreocupados	26	Consumo productos orgánicos porque en mi familia lo compran	desinterés		✓	
	27	Considero que la etiqueta de información de los productos orgánicos es innecesaria	desinterés		✓	
	28	Consumo productos orgánicos únicamente porque son de mi agrado	desinterés	✓		
	29	Prefiero no comprar productos que se deterioren de manera rápida	vida útil del producto			✓
	30	Me preocupa más vivir el día a día que estar pendiente de lo que pasa a mi alrededor	desinterés	✓		
	31	Prefiero dejar <del>eso</del> de ser una persona ecológica a las organizaciones que ven dichos temas	desinterés	✓		

→ Prefiero no comprar un producto que al momento de adquirirlo ya este vendido.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Aylén Serruto Perea** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**", elaborado por el Bach. **SANCHEZ MANAY MARIO ALBERTO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de Junio del 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

*Aylén Serruto Perea*

Cargo Actual:

*Docente*



#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia y validez de cada ítem según estime conveniente.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Lohas	1	Procuro equilibrar trabajo con vida privada	estilo de vida			✓
	2	Vivo para sostener la tierra, la mente y el cuerpo de manera natural	salud del planeta y personal	✓		
	3	Estoy dispuesto a pagar una prima por alimentos orgánicos porque lo valen	dispuesto a pagar más	✓		
	4	Considero que los productos orgánicos me aportan un valor nutricional	valor nutritivo	✓		
	5	Me preocupa el bienestar y la salud de las personas	salud del planeta y personal	✓		
	6	Acostumbro a separar los materiales para el reciclaje	eficiencia de recursos	✓		
	7	Acostumbro usar lo necesario de agua, luz, gas entre otros recursos para no desperdiciar	eficiencia de recursos	✓		

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Naturalites	8	Siempre estoy pendiente de mi salud personal	salud personal	✓		
	9	Considero que los productos orgánicos evitan enfermedades	efectos de compra	✓		
	10	Como productos orgánicos principalmente por mi salud	salud personal	✓		
	11	Reviso las etiquetas de los productos antes de comprarlo	valor de marca	✓	✓	
	12	comparo precios de los productos para comprar	limitado por sus ingresos			
	13	prefiero comprar productos orgánicos de marcas reconocidas	valor de marca	✓		

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Drifters	14	Adquiero productos orgánicos porque mis amistades lo hacen <i>Amistades</i>	presión de grupo		✓	
	15	Muestro conducta eco-amigable por presión de grupo de amigos	presión de grupo		✓	
	16	Consumo productos orgánicos por <u>tendencia</u> mundial y nacional <i>Moda</i>	orientación por la moda		✓	
	17	Quiero considerarme un consumidor "verde"	tendencias	✓		
	18	Considero que debemos adoptar las <u>tendencias</u> que aparecen sobre hábitos de consumo saludable	orientación por la moda		✓	
	19	Mis amistades se muestran preocupados por cuidar el medio ambiente	presión de grupo		✓	

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
<i>Grupista</i> Convencionales	20	Valoro mi dinero por eso compro y consumo productos que son mejores que los comunes	forma de utilizar su dinero	✓		
	21	Consumo <u>este tipo</u> de productos porque tengo poder adquisitivo a diferencia de otras personas	estatus social		✓	
	22	Consumo productos orgánicos porque me considero una persona culta	estatus social	✓		
	23	Considero que los productos orgánicos son de mayor valor monetario	racional	✓		
	24	consumo productos orgánicos debido a la zona en donde vivo	estatus social	✓		
	25	Compro productos orgánicos	racional	✓		

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Despreocupados	26	Consumo productos orgánicos porque en mi familia lo compran	desinterés	✓		
	27	Considero que la etiqueta de información de los productos orgánicos es innecesaria	desinterés			✓
	28	Consumo productos orgánicos únicamente porque son de mi agrado	desinterés	✓		
	29	Prefiero no comprar productos que se deterioren de manera rápida	vida útil del producto	✓		
	30	Me preocupa más vivir el día a día que estar pendiente de lo que pasa a mi alrededor	desinterés	✓		
	31	Prefiero dejar eso de ser una persona ecológica a las organizaciones que ven dichos temas	desinterés	✓		

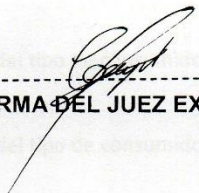


### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Pedro Jesús Cuyate Reque** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**", elaborado por el Bach. **SANCHEZ MANAY MARIO ALBERTO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de Junio del 2019.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Pedro Cuyate Reque

Cargo Actual: Decano

#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia y validez de cada ítem según estime conveniente.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Lohas	1	Procuro equilibrar trabajo con vida privada	estilo de vida	/		
	2	Vivo para sostener la tierra, la mente y el cuerpo de manera natural	salud del planeta y personal	/		
	3	Estoy dispuesto a pagar una prima por alimentos orgánicos porque lo valen	dispuesto a pagar más	/		
	4	Considero que los productos orgánicos me aportan un valor nutricional	valor nutritivo	/		
	5	Me preocupa el bienestar y la salud de las personas	salud del planeta y personal	//		
	6	Acostumbro a separar los materiales para el reciclaje	eficiencia de recursos	/		
	7	Acostumbro usar lo necesario de agua, luz, gas entre otros recursos para no desperdiciar	eficiencia de recursos	/		

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Naturalites	8	Siempre estoy pendiente de mi salud personal	salud personal	/		
	9	Considero que los productos orgánicos evitan enfermedades	efectos de compra	/		
	10	Compró productos orgánicos principalmente por mi salud	salud personal	/		
	11	Reviso las etiquetas de los productos antes de comprarlo	valor de marca			x
	12	comparo precios de los productos para comprar	limitado por sus ingresos	//		
	13	prefiero comprar productos orgánicos de marcas reconocidas	valor de marca	/		



*¿frecuente? → en las invitaciones  
y tengo más preguntas de  
un individuo y otro*

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Drifters	14	Adquiero productos orgánicos porque mis amistades lo hacen	presión de grupo	/		
	15	Muestro conducta eco-amigable por presión de grupo de amigos	presión de grupo,	/		
	16	Consumo productos orgánicos por tendencia mundial y nacional	orientación por la moda	/		
	17	Quiero considerarme un consumidor "verde"	(tendencias)	/		
	18	Considero que debemos adoptar las tendencias que aparecen sobre hábitos de consumo saludable	orientación por la moda	/		
	19	Mis amistades se muestran preocupados por cuidar el medio ambiente	presión de grupo	/		

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Convencionales	20	Valoro mi dinero por eso compro y consumo productos que son mejores que los comunes	forma de utilizar su dinero	/		
	21	Consumo este tipo de productos porque tengo poder adquisitivo a diferencia de otras personas	estatus social	/		
	22	Consumo productos orgánicos porque me considero una persona culta	estatus social	/		
	23	Considero que los productos orgánicos son de mayor valor monetario	racional	/		
	24	consumo productos orgánicos debido a la zona en donde vivo	estatus social	/		
	25	Compro productos orgánicos	racional	/		

		ITEMS	INDICADORES	Esencial	Útil	Innecesario
Despreocupados	26	Consumo productos orgánicos porque en mi familia lo compran	desinterés	/		
	27	Considero que la etiqueta de información de los productos orgánicos es innecesaria	desinterés	/		
	28	Consumo productos orgánicos únicamente porque son de mi agrado	desinterés	/		
	29	Prefiero no comprar productos que se deterioren de manera rápida	vida útil del producto	/		
	30	Me preocupa más vivir el día a día que estar pendiente de lo que pasa a mi alrededor	desinterés	/		
	31	Prefiero dejar eso de ser una persona ecológica a las organizaciones que ven dichos temas	desinterés	/		