



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE ICA, 2023"

Presentado por:

LUIS NICOLAS MENDOZA OLANO del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **ECONOMIA**.

El resultado obtenido es **9%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 03 de diciembre del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DR. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
Director de la Unidad de Investigación
FACENI

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Título

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE ICA, 2023.

Trabajo de investigación por la modalidad de:

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de:

Economista

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

Autor.

Bach. MENDOZA OLANO, LUIS NICOLAS

Asesor.

Dr. MOYANO MUSTTO VICTOR OSCAR

Ica, Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante perseverando, a mi Madre y hermanas por su apoyo incondicional y motivación en todo momento para seguir con mis fines.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por inculcarme los valores necesarios para enfrentar la vida y las adversidades, alcanzar mis metas y confiar en mí.

A mi Asesor:

Que estuvo conmigo desde el primer momento con su guía continua y disposición, desde inicio a fin de este proceso para culminar la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRAFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	13
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
VIII. ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Comportamiento del consumidor	11
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Consumo de alimentos orgánicos	12
Tabla 3.	Resultados de la pregunta 1.....	16
Tabla 4.	Resultados de la pregunta 2.....	17
Tabla 5.	Resultados de la pregunta 3.....	18
Tabla 6.	Resultados de la pregunta 4.....	19
Tabla 7.	Resultados de la pregunta 5.....	20
Tabla 8.	Resultados de la pregunta 6.....	21
Tabla 9.	Resultados de la pregunta 7.....	22
Tabla 10.	Resultados de la pregunta 8.....	23
Tabla 11.	Resultados de la pregunta 9.....	24
Tabla 12.	Resultados de la pregunta 10.....	25
Tabla 13.	Resultados de la pregunta 11.....	26
Tabla 14.	Resultados de la pregunta 12.....	27
Tabla 15.	Resultados de la pregunta 13.....	28
Tabla 16.	Resultados de la pregunta 14.....	29
Tabla 17.	Resultados de la pregunta 15.....	30
Tabla 18.	Resultados de la pregunta 16.....	31
Tabla 19.	Resultados de la pregunta 17.....	32
Tabla 20.	Resultados de la pregunta 18.....	33
Tabla 21.	Resultados de la pregunta 19.....	34
Tabla 22.	Resultados de la pregunta 20.....	35
Tabla 23.	Resultados de la pregunta 21.....	36
Tabla 24.	Resultados de la pregunta 22.....	37
Tabla 25.	Resultados de la pregunta 23.....	38
Tabla 26.	Resultados de la pregunta 24.....	36
Tabla 27.	Resultados de la pregunta 25.....	40
Tabla 28.	Resultados de la pregunta 26.....	41
Tabla 29.	Resultados de la pregunta 27.....	42
Tabla 30.	Resultados de la pregunta 28.....	43
Tabla 31.	Resultados de la pregunta 28.....	44
Tabla 32.	Resultados de la pregunta 30.....	45

Tabla 33.	Resultados de la pregunta 31.....	46
Tabla 34.	Resultados de la pregunta 32.....	47
Tabla 35.	Resultados de la pregunta 33.....	48
Tabla 36.	Resultados de la pregunta 34.....	49
Tabla 37.	Resultados de la pregunta 35.....	50
Tabla 38.	Resultados de la pregunta 36.....	51
Tabla 39.	Resultados de la pregunta 37.....	52
Tabla 40.	Resultados de la pregunta 38.....	53
Tabla 41.	Resultados de la pregunta 39.....	54
Tabla 42.	Resultados de la pregunta 40.....	55
Tabla 43.	Comprobación de la Hipótesis General	56
Tabla 44.	Comprobación de la Hipótesis específica 1	57
Tabla 45.	Comprobación de la Hipótesis específica 2.....	58
Tabla 46.	Comprobación de la Hipótesis específica 3.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Resultados de la pregunta 1.....	16
Gráfico 2.	Resultados de la pregunta 2.....	17
Gráfico 3.	Resultados de la pregunta 3.....	18
Gráfico 4.	Resultados de la pregunta 4.....	19
Gráfico 5.	Resultados de la pregunta 5.....	20
Gráfico 6.	Resultados de la pregunta 6.....	21
Gráfico 7.	Resultados de la pregunta 7.....	22
Gráfico 8.	Resultados de la pregunta 8.....	23
Gráfico 9.	Resultados de la pregunta 9.....	24
Gráfico 10.	Resultados de la pregunta 10.....	25
Gráfico 11.	Resultados de la pregunta 11.....	26
Gráfico 12.	Resultados de la pregunta 12.....	27
Gráfico 13.	Resultados de la pregunta 13.....	28
Gráfico 14.	Resultados de la pregunta 14.....	29
Gráfico 15.	Resultados de la pregunta 15.....	30
Gráfico 16.	Resultados de la pregunta 16.....	31
Gráfico 17.	Resultados de la pregunta 17.....	32
Gráfico 18.	Resultados de la pregunta 18.....	33
Gráfico 19.	Resultados de la pregunta 19.....	34
Gráfico 20.	Resultados de la pregunta 20.....	35
Gráfico 21.	Resultados de la pregunta 21.....	36
Gráfico 22.	Resultados de la pregunta 22.....	37
Gráfico 23.	Resultados de la pregunta 23.....	38
Gráfico 24.	Resultados de la pregunta 24.....	36
Gráfico 25.	Resultados de la pregunta 25.....	40
Gráfico 26.	Resultados de la pregunta 26.....	41
Gráfico 27.	Resultados de la pregunta 27.....	42
Gráfico 28.	Resultados de la pregunta 28.....	43
Gráfico 29.	Resultados de la pregunta 28.....	44
Gráfico 30.	Resultados de la pregunta 30.....	45
Gráfico 31.	Resultados de la pregunta 31.....	46
Gráfico 32.	Resultados de la pregunta 32.....	47
Gráfico 33.	Resultados de la pregunta 33.....	48
Gráfico 34.	Resultados de la pregunta 34.....	49
Gráfico 35.	Resultados de la pregunta 35.....	50

Gráfico 36.	Resultados de la pregunta 36.....	51
Gráfico 37.	Resultados de la pregunta 37.....	52
Gráfico 38.	Resultados de la pregunta 38.....	53
Gráfico 39.	Resultados de la pregunta 39.....	54
Gráfico 40.	Resultados de la pregunta 40.....	55

RESUMEN

El análisis adquiere como fin determinar cómo el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

El estudio es de tipo básico, de nivel correlacional transversal y diseño no experimental, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta y el cuestionario como instrumento, donde se determinó una muestra de 123 personas.

Según la información adquirida se puede resolver que, con respecto al objetivo general de la investigación, el 59% de los encuestados considera que el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

Referente a la primera finalidad específica se resuelve que el 60% de los encuestados considera que la satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023, puesto que las personas tienden a elegir el producto que cumpla la mayoría de sus necesidades.

Respecto al segundo objetivo específico se establece que, el 61% de los encuestados manifiesta que el valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023, esto se evidencia puesto que las personas tienden a comparar precios antes de realizar una compra, asimismo realizan una comparación de calidad – precio.

Respecto al tercer objetivo específico se establece que, el 56% de los encuestados considera que la influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023, puesto que las personas tienden a conocer nuevos productos en el mercado mediante los medios publicitarios, en su mayoría digitales.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, alimentos, orgánicos.

ABSTRACT

This study aims to determine how consumer behavior influences the consumption of organic foods in the city of Ica, 2023.

The study is of a basic type, with a transversal correlational level and a non-experimental design, using the survey and the questionnaire as an instrument for collecting information, where a sample of 123 people was determined.

According to the information acquired, it can be resolved that, with respect to the general objective of the research, 59% of those surveyed consider that consumer behavior influences the consumption of organic foods in the city of Ica, 2023.

Regarding the first specific purpose, it is resolved that 60% of those surveyed consider that the satisfaction of consumer needs influences the consumption of organic foods in the city of Ica, 2023, since people tend to choose the product that meets the most of your needs.

Regarding the second specific objective, it is established that 61% of those surveyed state that the perceived value influences the consumption of organic foods in the city of Ica, 2023, this is evident since people tend to compare prices before making a purchase. purchase, they also make a quality-price comparison.

Regarding the third specific objective, it is established that 56% of those surveyed consider that the influence of advertising media influences the consumption of organic foods in the city of Ica, 2023, since people tend to learn about new products in the market through advertising media, mostly digital.

Keywords: Behavior, consumer, food, organic.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo, nuestra sociedad ha experimentado con diferentes formas de comer, obligando a las personas a probar de todo, y cuando hablamos de todo, se refiere a que una persona incluye en su régimen no únicamente de legumbres, además omite insectos, animales, etc.; dado que le permitió sobrevivir.

Ante los tiempos que corren, los problemas de salud preocupan cada vez más a la ciudadanía internacional, ya que la adquisición de mercancías no orgánicas y denominados chatarra es considerado una posible causa y por lo tanto parte del aumento de enfermedades de la población mundial, conscientes de los productos que consumen y vuelcan su interés hacia otros sustitutos de alimentos que cambiarán su incierto futuro por aquellos que tienen más posibilidades de alargar y aumentar el estilo de existencia.

En el Perú y en otras partes a nivel mundial, el pensamiento de aliviar el bienestar a través de la alimentación cobró relativa fuerza hace años en el segmento con mayor probabilidad de acceder a productos orgánicos, pero con el comienzo del COVID, se ha reconocido como una tendencia y los inversores de todo el mundo lo están utilizando como una oportunidad de negocio.

Muchos expertos en diversos medios han hecho hincapié en la necesidad de no estar gordo, de ser conscientes del exceso de peso, ya que es un componente de peligro para los individuos, dado que se confirma con las estadísticas de alta mortalidad a consecuencia de la obesidad. Factores de riesgo del covid-19 para la obesidad y el sobrepeso. Como Perú es un país muy diverso, existen oportunidades de negocios a CP, MP y prolongado lapso no únicamente en el clima, la región, sino también en productos como café, cacao, jengibre, mango, cúrcuma, aguacate, tomate, plátano, etc. Entre otras cosas, existen oportunidades potenciales para las empresas que aumentarán orgánicamente la producción de estos y otros productos, crearán empleos, mejorarán la calidad de los alimentos en el país, exportarán productos que traerán recursos de ingresos de exportación.

En términos de comportamiento del consumidor, este cambio se centra en encontrar productos orgánicos que puedan ayudar a los consumidores no únicamente en sostener un volumen saludable, sino también a llevar la dieta saludable y equilibrada; precisamente esto es lo que pretende este estudio para determinar si la conducta del comprador que conduce al consumo de mercancías orgánicas Ica.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. Ordoñez (2021) en su investigación ha demostrado que la adquisición consiente relacionado con el bienestar como el entorno modifica las intenciones de compra, que han sido ampliamente analizados en la Teoría del PBE. Proporciona la revisión en la literatura sobre el uso de la TPB utilizando el método de citar revistas de investigación publicadas y artículos de investigación, con un enfoque en la identificación de intenciones de compra de productos orgánicos. Existen varios estudios que analizan temas ambientales, comportamiento ecológicamente sustentable, hábitos saludables, beneficios medioambientales de los productos ecológicos y confianza del consumidor en estos productos. Por supuesto, la TPB permite identificar comportamientos e intenciones de compra que pueden verse influenciados por las características sociales y culturales de las personas, así como por cuestiones ambientales.
2. Farias (2018) en su estudio denominada “Comportamiento del consumidor e intenciones de compra hacia los alimentos orgánicos”. Universidad de Chile. Santiago-Chile. El propósito de este estudio es obtener información sobre el comportamiento de los consumidores cuando deciden comprar alimentos orgánicos. En concreto, se busca valorar qué factores influyen más información sobre la decisión de compra de estos productos y los factores que satisfacen a los consumidores. En base a investigaciones anteriores, se realizó una encuesta a clientes de tiendas orgánicas de la ciudad de Santiago de Chile. Los resultados primero muestran que, aunque las muestras recolectadas eran generalmente jóvenes (21 a 40 años), los consumidores de alimentos orgánicos eran predominantemente mayores de 51 años, en su mayoría mujeres. pertenecen al segmento ABC1 porque reflejan frecuencia de compra de estos productos. A qué nivel los factores influyen decisivamente en la compra de estos productos, el factor principal se encuentra en los potenciales beneficios para la salud que estos productos les pueden proporcionar. Finalmente, los resultados mostraron que la satisfacción con estos productos se relacionó significativamente con el nivel de intención de compra y los beneficios para la salud. Curiosamente, otras variables medidas y variables importantes destacadas en la literatura (p. ej., conciencia ambiental, factores de recursos, sociodemográficos, costo) no serían significativos sobre este análisis.

b. Antecedentes nacionales.

1. **Celedonio (2022)** en su estudio titulado “Comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz hasta el 2022”. El objetivo de este estudio es conocer la vinculación entre la conducta vital de los usuarios y la utilización de recursos naturales, Huaraz-2022, partiendo del supuesto de que los elementos son conectados de manera significativa. Su grupo de compradores de mercancías orgánicas en Huaraz se consideró 180 personas por semana con una muestra de 123 consumidores, y el estudio se realizó por tipo: cuantitativo, observacional, prospectivo, de diseño transversal y no experimental de análisis correlacional. En resumen, se puede destacar su existencia de asociaciones directas a partir de las medidas utilizadas para determinar el estadístico Rho, así como correlaciones significativas con las variables estudiadas (conducta del comprador y adquisición de mercancías orgánicas). Correlación de Spearman con los resultados mediante contraste de hipótesis. Se estima de posibilidad que es 0.000 y la correlación es 0.660, lo que indica que la correlación es buena, lo que indica que la conducta del comprador está orientado frente a los parámetros internacionales de adquisición de mercancías orgánicas.
2. **Gamarra (2021)** en su investigación “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos por tipo de mercadeo durante la emergencia del COVID-19 en el área metropolitana de Lima”. La creciente demanda de bienestar y salud ha provocado un incremento de la utilización de recursos alimentarios naturales en todo el planeta. La tendencia del consumo saludable no es nueva en la nación, y la demanda ha aumentado en los distintos ámbitos de distribución como los mercados orgánicos y las tiendas orgánicas. Asimismo, el Covid-19 ha impulsado la adquisición orgánica, ha incrementado el beneficio sobre esta categoría de mercancías y ha abierto oportunidades para el desarrollo de nuevos formatos de venta que traten de satisfacer las crecientes demandas de los consumidores. Sin embargo, se ha demostrado que no se han realizado muchas investigaciones sobre las cualidades en los compradores de las mercancías orgánicas bajo diferentes métodos en la comercialización. En base al fin de este estudio es conocer la elección de patrones de adquisición sobre los usuarios de las mercancías orgánicas en la emergencia del Covid-19. Para lograr este objetivo, trata de describir la técnica en las elecciones en las mercancías orgánicas para cada percepción de prioridad basado sobre el esquema propuesto en Armstrong y Cotler. El logro del estudio fue descriptivo, utilizando en su mayoría métodos mixtos cualitativos. La información se recolectó utilizando

métodos de recolección cualitativos, como entrevistas, observación y métodos cuantitativos, como encuestas. Posteriormente, se utilizan cuestionarios para recopilar información sobre las cualidades, psicográficas, demográficas y el proceder en los usuarios. Según sus métodos de venta preferidos en el contexto del Covid-19, lo que facilitó el abordaje de los sujetos encuestados. Además, se ejecutarán entrevistas a los responsables o dueños en cada tipo de comercialización en entender la naturaleza del efecto en el Covid-19. A su vez, se encuestó a usuarios de mercancías orgánicas para conocer la técnica de aceptación en la adquisición de ferias de alimentos orgánicos, tiendas orgánicas y modelos de comercialización por web. Por último, los datos sobre las herramientas cuantitativas se analizaron mediante estadística descriptiva como los programas SPSS, en tanto que los datos sobre las herramientas cualitativas transcurrieron a través del análisis del contexto. Analizando la información obtenida, se realizan conclusiones y recomendaciones sobre el comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos y sus características y el proceso de toma de decisiones de compra, para que la empresa pueda resolver de manera óptima los problemas de los consumidores y gestionar estrategias de marketing efectivas.

- 3. Villanueva (2022)** en su investigación “Factores que influyen en la disposición de los consumidores millennials a comprar alimentos orgánicos en Lima metropolitana”. El propósito de este artículo es conocer cómo los factores influyen en la disposición de los consumidores millennials a comprar alimentos orgánicos en Lima metropolitana. Un tipo de investigación aplicada porque está enfocada en resaltar los beneficios sociales. Además, también se realiza un estudio descriptivo porque se analizan dos variables: factor (variable independiente) e intención de compra (variable dependiente). La muestra se basó en 384 consumidores de alimentos orgánicos. Entre los usuarios, se encontró una conexión estadísticamente relevante en la actitud y la disposición a comer alimentos orgánicos; se caracterizó por la correlación de Spearman de 0,924. También hay una vinculación estadística relevante en las reglas y las intenciones de adquisición, con una estimación de 0,864; el valor entre el monitoreo se conoció las intenciones de adquisición es 0,969; pero Spearman en el conocimiento como el intento de compra es de 0,958 y la relación entre la conducta y el intento de adquisición. El valor sobre el coeficiente entre es de 0,969.

c. Antecedentes locales

Después de una búsqueda exhaustiva, se pudo llegar a la conclusión que no se han encontrado antecedentes locales.

C. Bases teóricas

• **Comportamiento del consumidor**

Hay diferentes conceptos de conducta del usuario, una de las cuales la da Arellano (2010), según la cual es una acción o comportamiento que parte de una necesidad insatisfecha que se reconoce y se buscan formas alternativas de satisfacer esa necesidad. Sin embargo, Schiffman y Lazar (2010) la conducta del usuario está cada vez más extendida:

La conducta del usuario se basa en el modo en que los compradores y sus familias deciden emplear los activos a los que tienen acceso (recursos, tiempo, energía) en comprar productos. Esto incorpora lo que adquirieron, por qué lo adquirieron, cuándo lo adquirieron, dónde lo adquirieron, con qué frecuencia lo adquirieron, con cuánta regularidad lo utilizaron, lo que dijeron sobre él después de adquirirlo, lo que significó esa crítica para futuras adquisiciones y lo que lograron. (pág. 9) Además, Solomon (2008) explica que la conducta del usuario como el análisis en la técnica relacionados con la selección, compra, uso o disposición de los individuos de servicios, mercancías o pensamientos que complazcan las exigencias. A este respecto, la conducta del usuario se refiere la técnica de finalización antes de la compra para satisfacer las necesidades.

• **Factores que influyen en la decisión de compra**

Del mismo modo, el análisis del mercado se basa en el análisis de los hábitos de compra de los consumidores. Pero Kotler y Armstrong (2008), estos elementos comprenden mejoras de mercado, sociales, individuales, mentales y diferentes aspectos que intervienen en el desarrollo del canal de adquisición.

Por ello, Schiffman y Lazar (2010) y Solomon (2013) examinan su presencia de determinados elementos, motivaciones y se clasifican en externos e internos. Si hay diversos debates acerca de los elementos que influyen en la técnica en la toma de decisiones de compra del usuario, en el marco de este estudio, estos factores serán clasificados en factores externos e internos.

• **Factores que influyen en la compra de productos orgánicos**

Primero, Davis et al. (1995) encontraron que la percepción del ecosistema, la cualidad, salud y solidez influyeron sobre la adquisición de mercancías orgánicas. El contraste, la investigación de Stolz et al. (2011) mostró la existencia de elementos sobre la salud, aspectos ecológicos, deseos como fuentes de mercancías recomendadas en elegir productos orgánicos. De igual forma,

Ozguvens (2012) indica que la motivación en adquirir las mercancías está relacionada con la cualidad, el bienestar, la solidez de la mercancía y el precio. Además, Hughner et al. (2007) explica que nueve factores promueven la adquisición de mercancía orgánicas, a saber, prevención sobre la nutrición y el bienestar, mejor sabor, preocupaciones ambientales, confianza en las mercancías, beneficio sobre la riqueza animal y defensa de los alimentos y de la comunidad local, economía, salud y moda. También hay varios estudios contextuales.

- **Dimensiones de las Comportamiento del consumidor**

- **Satisfacción de necesidades del consumidor:** Las necesidades del consumidor son las que hacen que las personas busquen y paguen por productos o servicios que las satisfagan. Por lo tanto, la demanda es la fuerza impulsora detrás de las decisiones de compra.
- **Valor percibido por el cliente:** Es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio en función de su percepción de si satisface sus necesidades y deseos, en lugar del costo real de producción o rendimiento.
- **Influencia de medios publicitarios:** La influencia sobre la difusión en la vida cotidiana es la capacidad de cambiar los pensamientos y sentimientos de los consumidores. La publicidad exitosa desarrollará el deseo de la audiencia de comprar el producto y reducirá las dudas sobre el producto.

- **Consumo de alimentos orgánicos**

En nuestro tiempo, la población está cada vez más preocupada por su salud, lo que muestra un creciente interés por el consumo de productos orgánicos, también conocido como orgánico: “El rápido aumento en el consumo de estos productos viene acompañado de la explosión de la gastronomía peruana. Debido al aumento en el número de restaurantes y al desarrollo del turismo internacional, se ha observado que los turistas extranjeros son consumidores fieles de estos productos” (Andrade y Ayavari, 2018).

La comida orgánica se produce sin la intervención química fertilizantes en los tipos de producción como la tierra donde se siembran (Castañeda, 2018). La nación en la adquisición de las mercancías es considerada una costumbre de nivel socioeconómico elevado, pero la perspectiva ha variado, ya no será el tipo “exclusivo”, pero tienen acceso a estos productos para la mayoría de la población (Ponce, 2013). Además, los consumidores de hoy en día quieren entender cada vez más la nutrición en el punto de compra (Higuchi, 2015).

Lo “orgánico” se trata de un producto orgánico saludable de los nuevos sistemas de producción de alimentos que excluyen las principales preocupaciones por el bienestar como de la ciudadanía (Costa y Zepeda, 2015). Según la PROFECO,

las mercancías orgánicas son alimentos que se siembran, fuerte y elaborado utilizando técnicas naturales. La fabricación rural no emplea componentes sintéticos como abonos artificiales, pesticidas, aguas usadas o cosechas alteradas hereditariamente (Ayadi y Lapeyre, 2016). La ganadería no se inyecta a los animales antibióticos, anabolizantes ni hormonas de crecimiento, ni se les alimenta con piensos concisos (López, 2022).

Los artículos naturales se caracterizan por no utilizar fertilizantes en ninguna etapa del proceso de producción y no usan el suelo donde fueron cultivados (Andrade y Ayaviri, 2018). Por lo tanto, el consumo de estos productos son sus necesidades de adquisición para mercancías de siembra sin el uso de fertilizantes en ciertas etapas del proceso productivo y para su uso en terrenos agrícolas (Parrado & Montoya, 2007). consumidores orgánicos peruanos

- **Consumidor orgánico peruano**

Se han realizado varios estudios sobre consumidores ecológicos, en los que se describen sus características más importantes, pero solo unos pocos estudios abordan las características o perfiles de los consumidores orgánicos peruanos. Sin embargo, para lograr una mejor aproximación, en la siguiente sección se intentará definir las características de los consumidores orgánicos a partir de ciertos estudios realizados en la nación.

En la percepción más extensa, Jurado (citado en Higuchi, 2015) identifica a quienes tienen un nivel socioeconómico alto como consumidores de productos orgánicos peruanos. Higuchi (2015) señaló que esta percepción ha cambiado con el tiempo, ya que los consumidores tienen acceso a estos productos y, por lo tanto, ya no es un tipo único. Además, KWP (2019) confirma que 54 hogares peruanos se estiman conveniente y creen una mercancía conveniente que consiste en comer frutas y verduras todos los días. Además, como lo demostraron Trigos y Salas (2012), el mayor consumo se refleja en mayores compras de alimentos orgánicos, con consumidores peruanos que gastan 123% más mercancías convenientes que los productos no convenientes.

Además, De Souza et al. (2009) indicó en un estudio titulado “Planes de negocios para la producción y comercialización de productos vegetales orgánicos en Lima”, el cual permitió identificar el perfil sobre los usuarios latentes además en las características de la organización, producto propio, consumidores orgánicos. Esto se encontró en los individuos de 18 años a más pertenecientes a su clase socioeconómica alta y media que viven en las comunas de San Borja, La Molina y Santiago, según los resultados de su estudio de mercado Surco. Además, se puede encontrar que los consumidores están muy

interesados en obtener sus productos a través del comercio electrónico y los canales de entrega, lo que muestra la disposición de los consumidores a utilizar múltiples canales. Finalmente, el estudio de Silver (2017), que intentó perfilar al consumidor de superalimentos en Lima, concluyó que la gran parte de los usuarios de los productos orgánicos peruanos serán mujeres en 27 y 38 años con educación superior.

- **Dimensiones del consumo de alimentos orgánicos**

- **Beneficio central:** La principal ventaja: serán convenientes dado que no contienen residuos tóxicos de productos químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos. Protegen la salud de los consumidores y agricultores. Ayudan a mantener el equilibrio bioquímico de nuestro cuerpo: porque no contienen trazas de hormonas anabólicas o STB.
- **Atributos:** Las mercancías orgánicas son considerados mercancías que no han sido afectados por fertilizantes artificiales, herbicidas o pesticidas químicos en ninguna etapa de producción y en el suelo donde se cultivan (Cisneros 2012).
- **Consumo:** Los consumidores naturales suelen utilizar mercancías orgánicas dado que se sujetan al trabajador de la salud, así como la del entorno. Si no encuentran un producto ecológico, la segunda opción de compra será un producto natural o saludable.

D. Marco conceptual

a. Diagnóstico

Generalmente, se refiere al análisis realizado para identificar cualquier situación y tendencia. Hacer juicios basados en datos y hechos recopilados y categorizados por el sistema para juzgar mejor lo que está pasando.

b. Desempeño

Es el acto y resultado de la ejecución: el cumplimiento de una obligación, la realización de una actividad, la dedicación a una tarea. El concepto de desempeño se usa a menudo para medir qué tan bien se desempeña una persona en un entorno laboral o académico.

c. Empresario

Cualquier individuo regular o legítimo que, sin nadie más o a través de sus asociados, practica la acción financiera de entregar o comercializar mercancías y servicios en su propio nombre y obtiene la titularidad y los compromisos adquiridos de esta acción.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿En qué medida el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?

b. Problemas específicos

1. ¿En qué medida la satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?
2. ¿En qué medida el valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?
3. ¿En qué medida la influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?

F. Justificación

Es relevante entender como comprender la comercialización y el rendimiento de mercancías orgánicas, dado que en la nación la dinámica significa alta retribución, multiplicación de trabajos como su oportunidad de ganar reconocimiento en el mercado internacional. En términos de comercialización y exportaciones, la nación fue aceptado mundialmente como la principal venta en el exterior de banano orgánico solo en el 2018 y se espera que sea el principal exportador de banano orgánico también en el 2023 (Gestión, 2019). Sin embargo, aún es necesario el apoyo de las organizaciones, como lo señalan Chuspe, Ñañez y Soria (2016) “Insuficientes relaciones con el Estado en la promoción interna de los productos orgánicos, los productores sienten la necesidad de expandirse y esperan que el Estado juegue un papel importante”. Por lo tanto, el objetivo del estudio es mostrar la importancia de la producción orgánica para el país, y puede crear conciencia sobre el desarrollo de programas para apoyar a los pequeños agricultores y promover el papel de consumo de productos en estos países.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar como el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

b. Objetivos específicos

1. Identificar como la satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.
2. Determinar como el valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.
3. Analizar como la influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

El comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

b. Hipótesis específicas

1. La satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.
2. El valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.
3. La influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Comportamiento del consumidor.

b. Variable dependiente

Consumo de alimentos orgánicos.

J. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable (X): Comportamiento del consumidor.

Título: El comportamiento del consumidor y consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Comportamiento del consumidor.	La conducta del consumidor consiste en la forma en que los consumidores eligen la utilización y como adquieren sus mercancías que compran (Baena, 2011).	El comportamiento del consumidor se mide en función del grado de satisfacción de las necesidades del consumidor, el valor percibido por el cliente y la influencia de los medios publicitarios.	Satisfacción de necesidades del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Necesidad de compra.
			Valor percibido por el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor emocional. • Valor funcional.
			Influencia de medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca. • Tendencia. • Grupo social.

Nota. Elaboración propia, 2023.

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable (Y): Consumo de alimentos orgánicos.*

Título: El comportamiento del consumidor y consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Consumo de alimentos orgánicos.	La utilización de elementos agrícolas naturales es de interés para los compradores de alimentos desarrollados al margen de fertilizantes abonos sintéticos en cada fase de la elaboración, así como el trabajo sobre el terreno. (Andrade y Ayaviri, 2018).	El consumo de productos orgánicos se mide por su beneficio central, atributos y consumo.	Beneficio Central.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Básico a la salud. • Beneficio alimentario.
			Atributos.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor nutricional. • Productividad.
			Consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad consumida. • Frecuencia de consumo.

Nota. Elaborado por el autor, 2023.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

En este estudio se considera trabajar con una investigación básica.

Esta investigación está originada en conseguir un saber innovador de modo sistemático, con el fin de incrementar nuestros conocimientos de manera teórica. (Alvares, 2020). El objetivo este en incrementar nuestros conocimientos científicos, pero sin considerar el aspecto práctico.

b. Nivel de investigación

Se utilizará un nivel correlacional cuyo corte será transversal y correlacional ya que su propósito es reconocer la relación e impacto de los dos factores que se hacen mención sobre el análisis.

c. Diseño de investigación

De acuerdo a la intención de los investigadores, el diseño es no experimental, transversal y relativo, puesto que se describe sus componentes más importantes de los factores se tiene en cuenta el análisis y por qué la inspección estadística debe usarse para determinar la relación entre el grado de correlación.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Como el consumo de productos orgánicos es un tema nuevo en Ica, hay muy pocos comercios especializados en este sector, recorrí la ciudad y encontré que solo hay 6 comercios y solo 2 tienen productos que son completamente orgánicos. Para cada sitio estudiado, se determinará que el número de clientes que compran estos productos oscila entre 20 y 40 por día. Dado que los números son desconocidos, el tamaño de la población se determinará semanalmente, utilizando como punto de referencia el número promedio diario de clientes multiplicado por la semana (el intervalo de tiempo durante el cual se recopila la información requerida para la encuesta).

Establecimiento	Consumo promedio diario
1	30
2	30
3	40
4	30
5	30
6	20
Total	180
Promedio	30

Se considerará como población de este estudio un promedio total de 30 personas por día y 180 personas por semana (6 días hábiles por semana) (Hernández et al., 2018).

b. Muestra

La muestra se analiza por medio de la formula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Donde:

N = Población, cuyo valor es 180.

S = Nivel de confianza al 95%, cuyo valor es 1.96

E = Error muestral, cuyo valor es 5

P = Probabilidad de éxito, cuyo valor es 50

R = Probabilidad de fracaso, cuyo valor es 50

Reemplazando:

$$n = \frac{(180)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (180-1)+(1.96)^2 (0.5)*(0.5)}$$

$$n = 123$$

Se determina una muestra compuesta por 123 personas.

C. Técnica de recolección de datos

Este estudio utilizará la llamada encuesta, cuyo uso tiene la ventaja de tomar poco tiempo para su uso, y esta técnica también le permitirá conectarse con la unidad de información utilizando un cuestionario prefabricado.

D. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es el cuestionario se basa en una progresión de cuestiones planteadas que facilitará al miembro la respuesta a las opciones, de modo que pueda comprobar que tiene un informe de las intervenciones y, por consiguiente, la opción de estudiarlas.

Para recoger datos, el sondeo se utilizará con una escala de reacción de Likert, y seguiré recogiendo información sobre los factores considerados en el sondeo.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

Se usó la encuesta como técnica establecida por medio de la realización de un enlace con la ayuda que ofrece Google, ya que por este medio virtual permitirá archivar los datos por el Microsoft Excel para luego ser estudiados y después aplicarlo en la estadística descriptiva para la explicación a través de las tablas como gráficos para que continuamente se deduzca los resultados del tema en estudio usando el Microsoft Word. Asimismo, se utilizará la programación estadística SPSS para mostrar la vinculación que tienen las dos variables mediante el mecanismo de correlación del Coeficiente de Pearson con el fin de comprobar la prueba de hipótesis y realizar su interpretación con la ayuda de la tabulación.

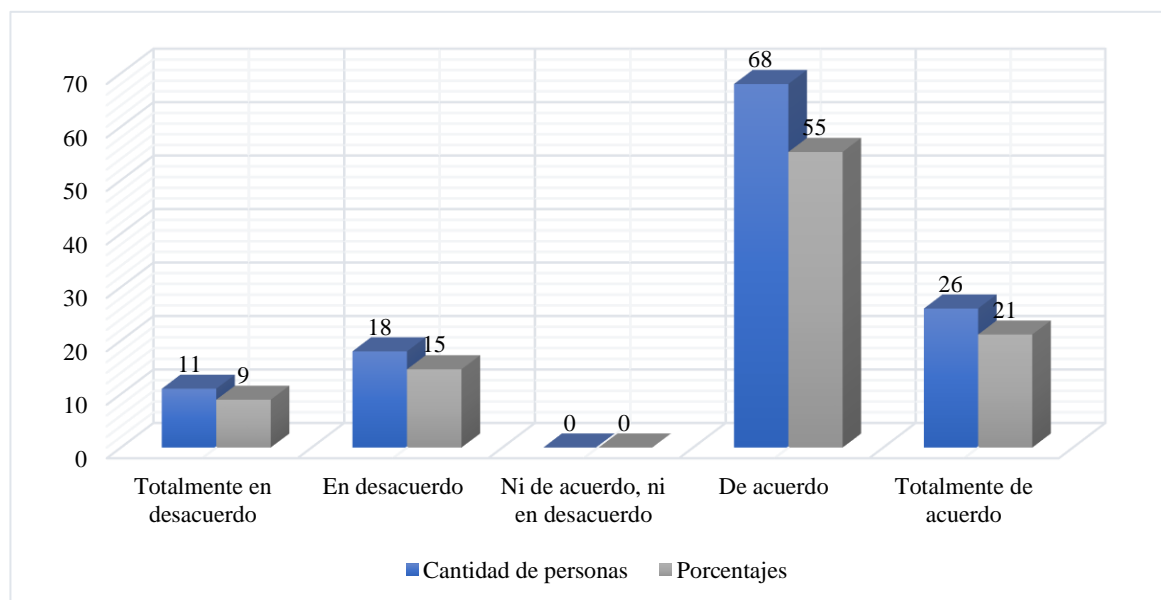
III. RESULTADOS

Tabla N° 03: Respuestas de la pregunta N° 01

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: Respuestas de la pregunta N° 01



Elaboración: Propia

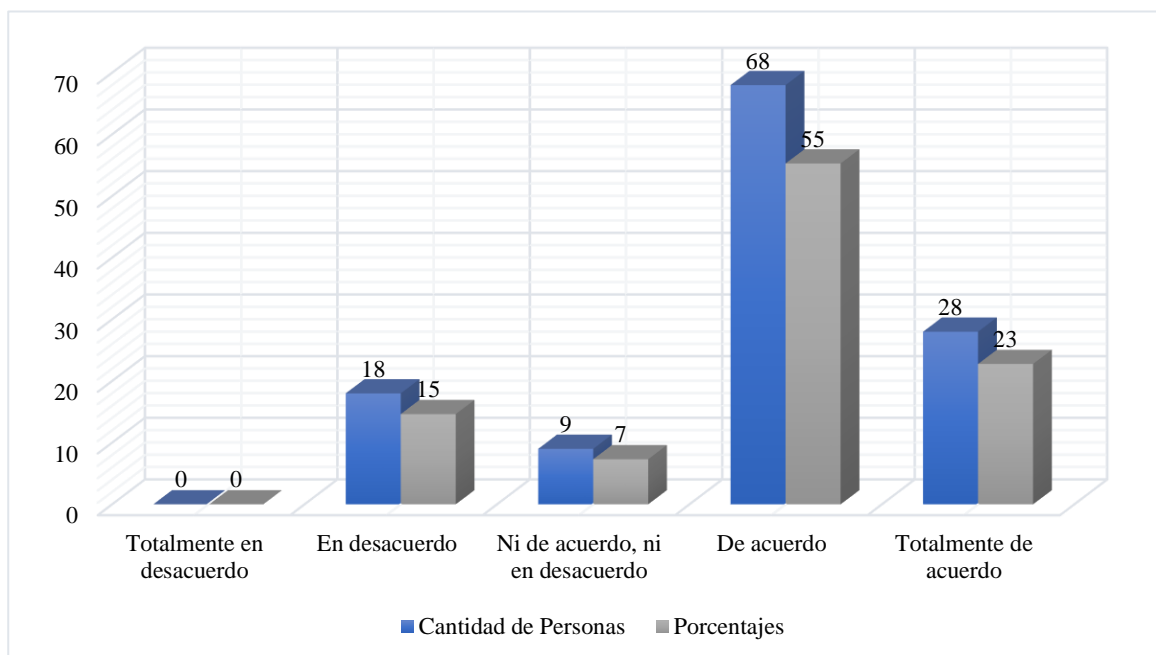
Interpretación: La interpretación se constituye en 55% sobre los participantes que definen estar de acuerdo sobre que la adquisición de un artículo natural se efectúa por causa de carencia. El 21% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, el 15% expresan que están en desacuerdo, y el 9% plantea que están totalmente desacuerdo.

Tabla N° 04: Respuestas de la pregunta N° 02

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	9	7
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02: Respuestas de la pregunta N° 02



Elaboración: Propia

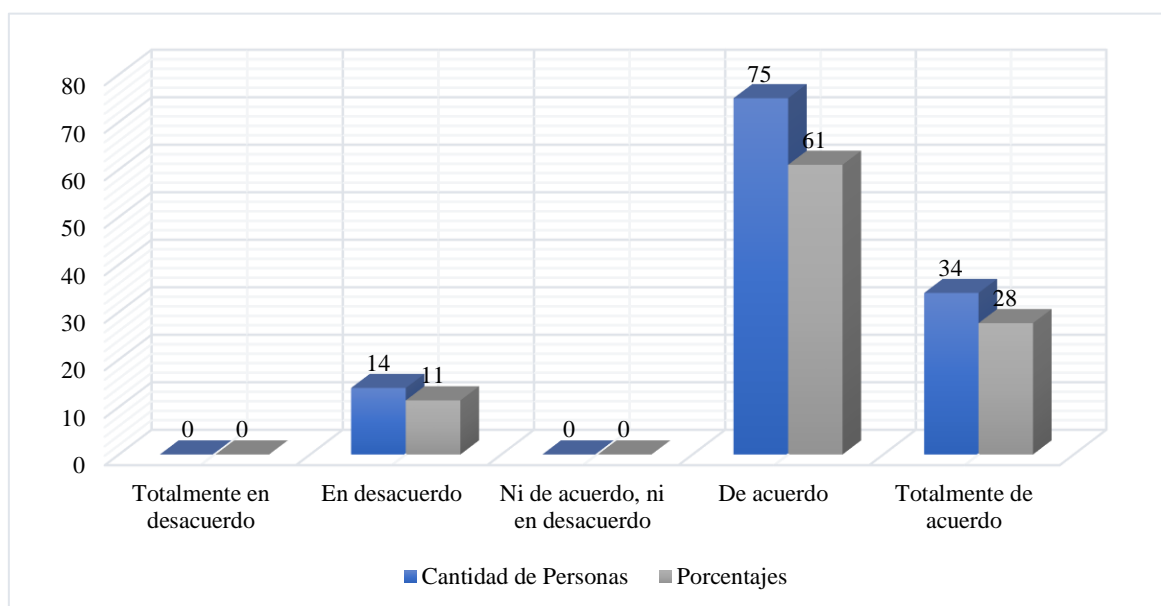
Interpretación: La interpretación se constituye en 55% sobre los participantes que definen estar de acuerdo al considerar que ingiere elementos naturales con la mayor frecuencia posible, el 23% expresa que están totalmente de acuerdo, el 15% manifiesta estar en desacuerdo y el 7% se muestran neutrales.

Tabla N° 05: Respuestas de la pregunta N° 03

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	14	11
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	75	61
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03: Respuestas de la pregunta N° 03



Elaboración: Propia

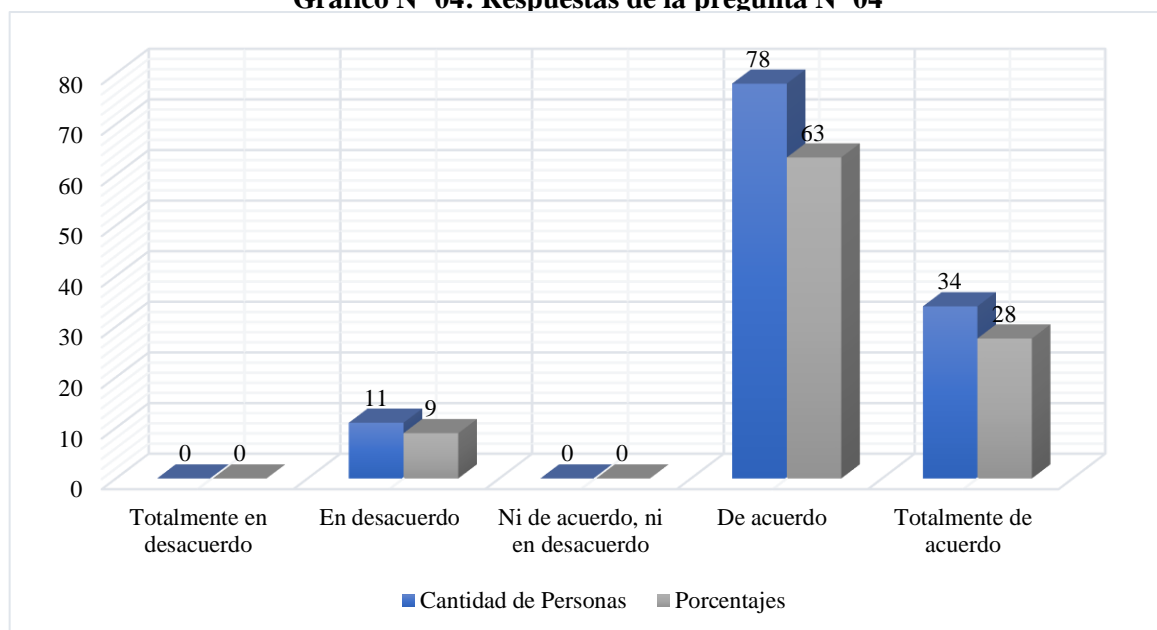
Interpretación: La interpretación se constituye en 61% sobre los participantes que definen estar de acuerdo sobre que se encuentra conforme con los objetos naturales que adquiere, el 28% expresa que están totalmente de acuerdo y el 11% manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla N° 06: Respuestas de la pregunta N° 04

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04: Respuestas de la pregunta N° 04



Elaboración: Propia

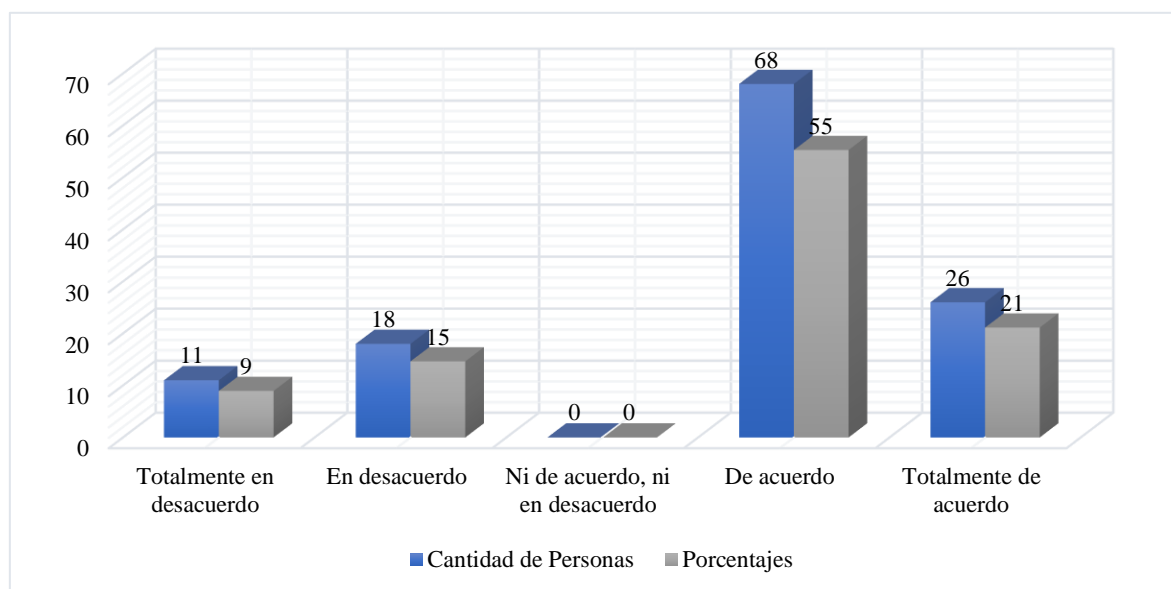
Interpretación: La interpretación se constituye en 63% sobre los participantes que definen estar en de acuerdo sobre que se acerca y adquiere artículos naturales, el 28% indican que están totalmente de acuerdo y el 9% expresa estar en desacuerdo.

Tabla N° 07: Respuestas de la pregunta N° 05

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05: Respuestas de la pregunta N° 05



Elaboración: Propia

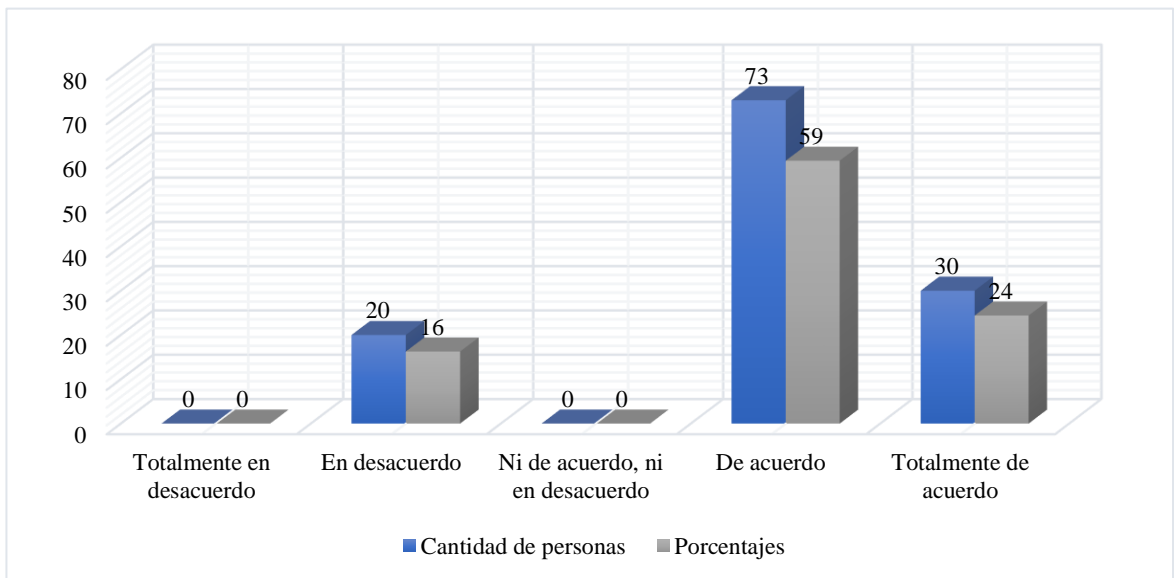
Interpretación: La interpretación se constituye en 55% sobre los participantes que definen estar de acuerdo en que alguien se interesa por ti para que compres artículos naturales, el 21% indican que están totalmente de acuerdo, el 15% manifiesta estar en desacuerdo y el 9% se muestra neutral.

Tabla N° 08: Respuestas de la pregunta N° 06

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	73	59
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06: Respuestas de la pregunta N° 06



Elaboración: Propia

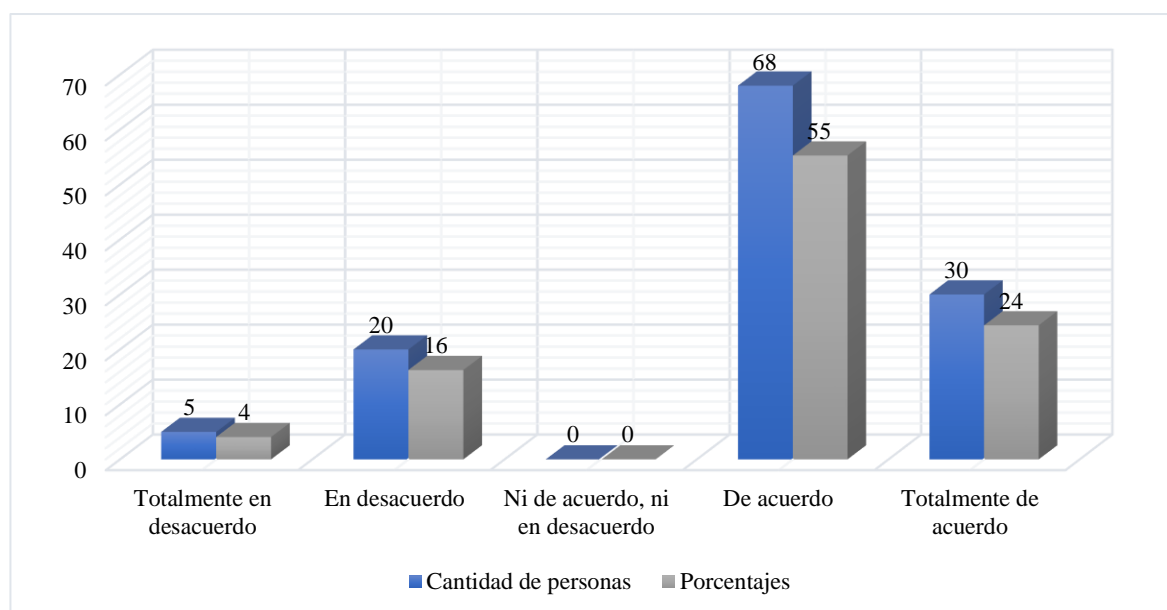
Interpretación: Se contempló que el 59% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que Usted es la persona que persigue la elección de adquirir artículos naturales, el 24% se encuentra totalmente de acuerdo y el 16% manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla N° 09: Respuestas de la pregunta N° 07

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	4
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07: Respuestas de la pregunta N° 07



Elaboración: Propia

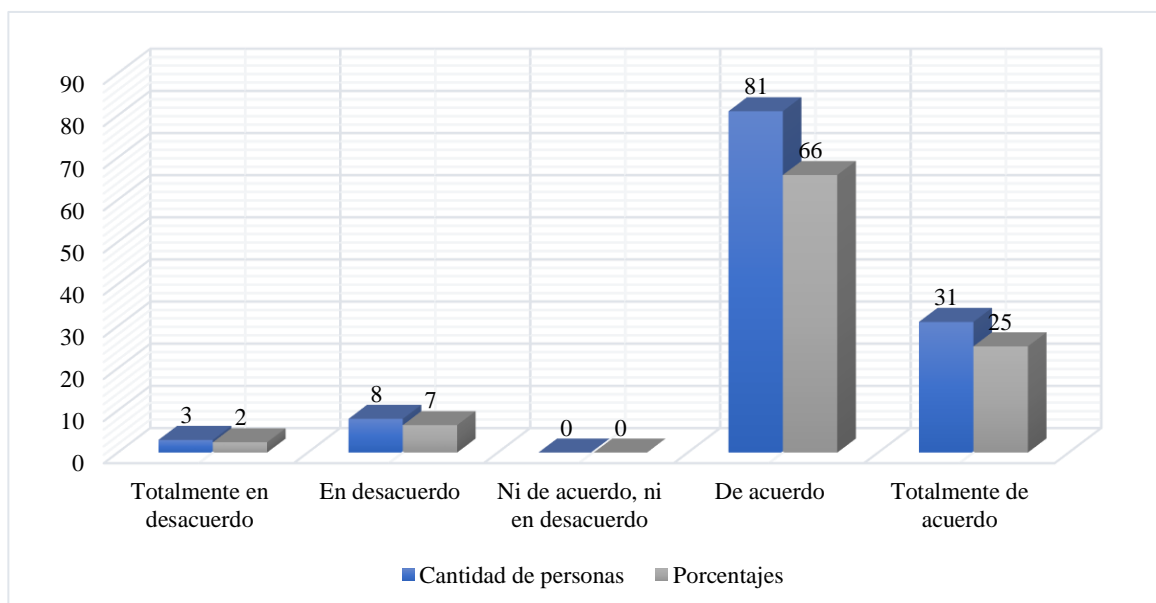
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo es el responsable de la adquisición y compra de artículos naturales, el 24% indican que están totalmente de acuerdo, el 16% se basa en que están en desacuerdo y el 4% se define que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 10: Respuestas de la pregunta N° 08

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	8	7
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	31	25
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08: Respuestas de la pregunta N° 08



Elaboración: Propia

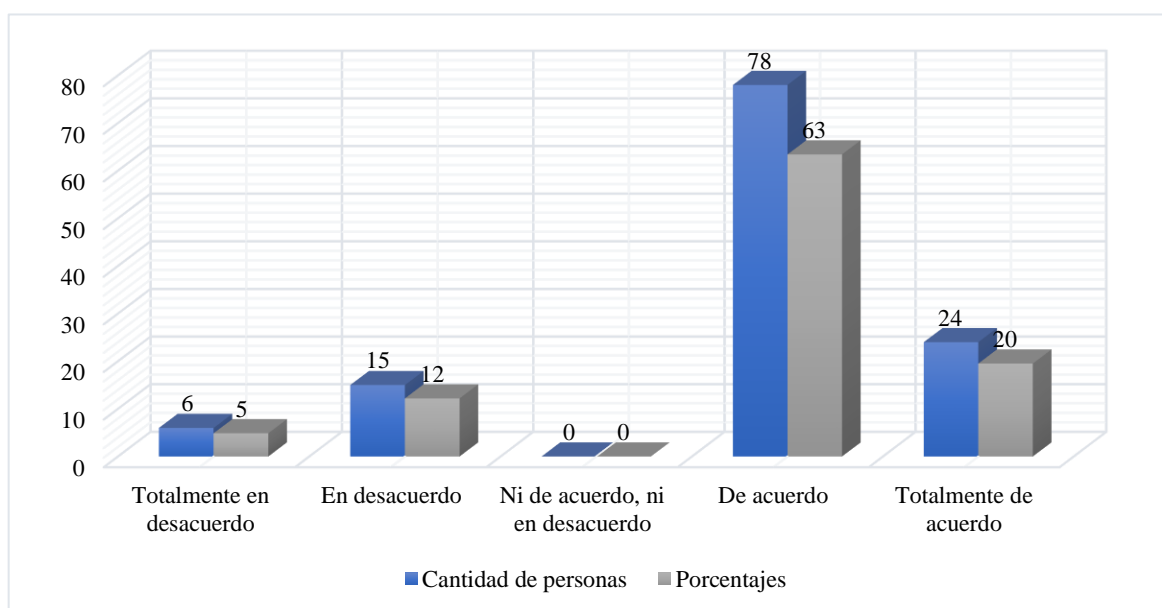
Interpretación: Se contempló que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que consumes productos naturales a menudo, el 25% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 7% indican que están en desacuerdo y el 2% se definen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 11: Respuestas de la pregunta N° 09

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	5
<i>En desacuerdo</i>	15	12
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	24	20
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09: Respuestas de la pregunta N° 09



Elaboración: Propia

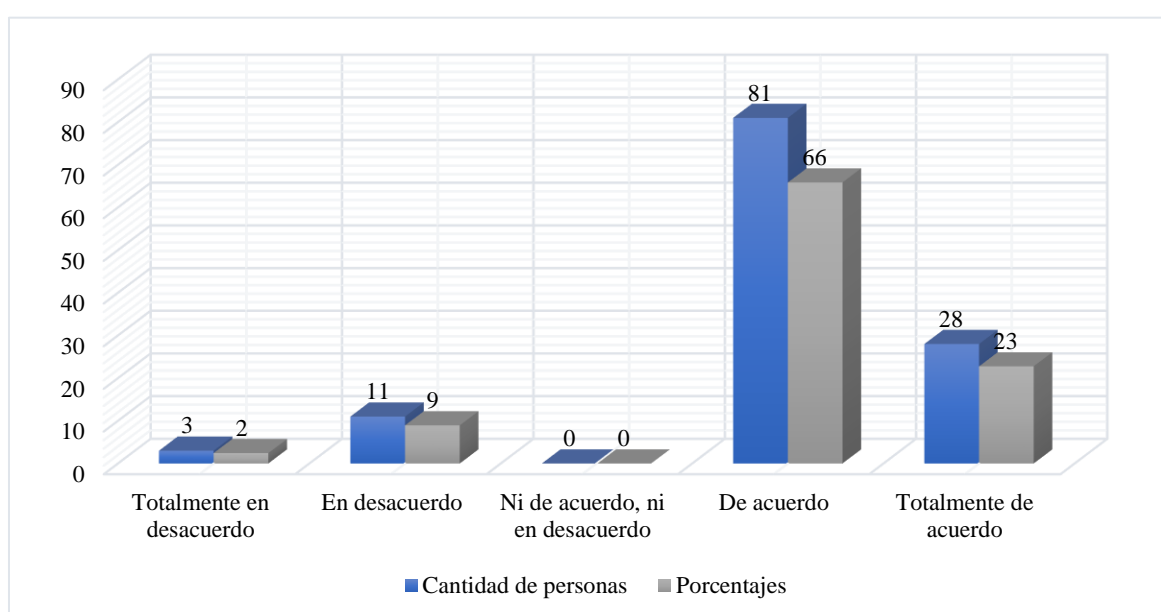
Interpretación: Se contempló que el 63% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que ha vivido grandes experiencias comprando artículos naturales., el 20% indican que están totalmente de acuerdo, el 12% se basa en que están en desacuerdo y el 5% definen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 12: Respuestas de la pregunta N° 10

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: Respuestas de la pregunta N° 10



Elaboración: Propia

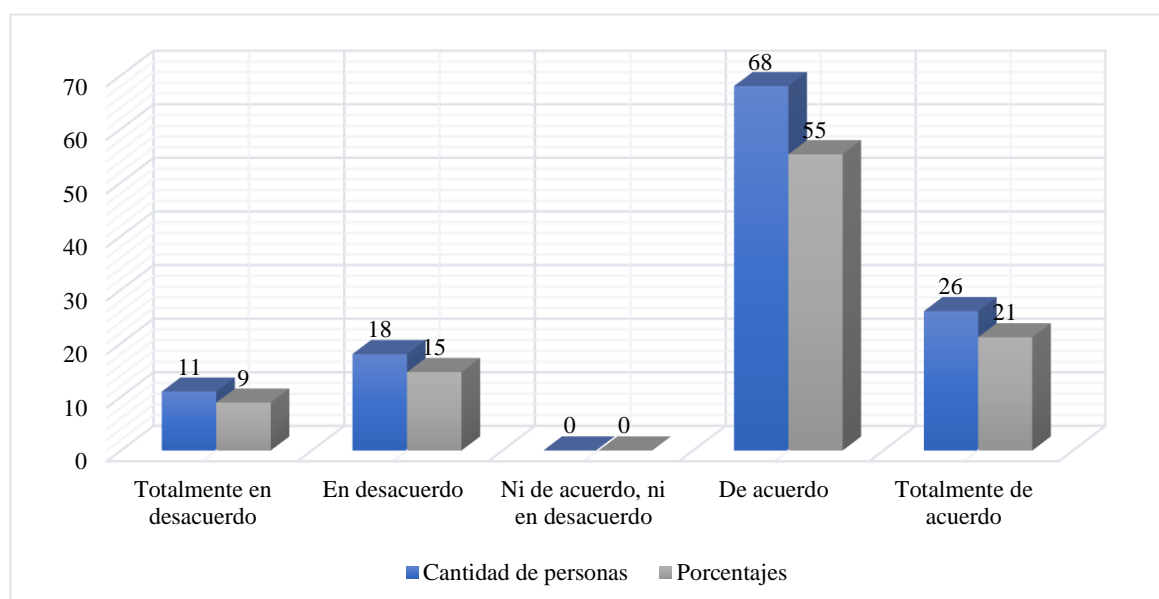
Interpretación: Se contempló que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que conoce exactamente la marca del artículo natural que compra, le sigue el 23% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 9% indican que están en desacuerdo y el 2% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13: Respuestas de la pregunta N° 11

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11: Respuestas de la pregunta N° 11



Elaboración: Propia

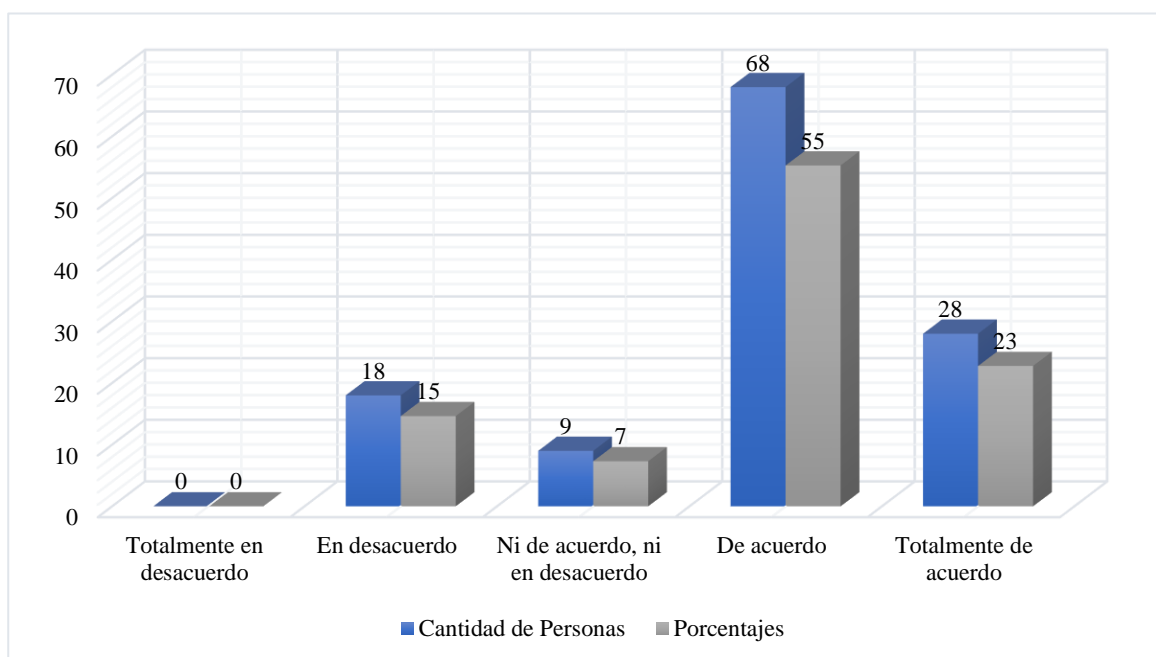
Interpretación: Se contemplo que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que los productos naturales que adquiere están protegidos. El 21% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 15% indican que están en desacuerdo, y el 9% plantea que están totalmente desacuerdo.

Tabla N° 14: Respuestas de la pregunta N° 12

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	9	7
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 12: Respuestas de la pregunta N° 12



Elaboración: Propia

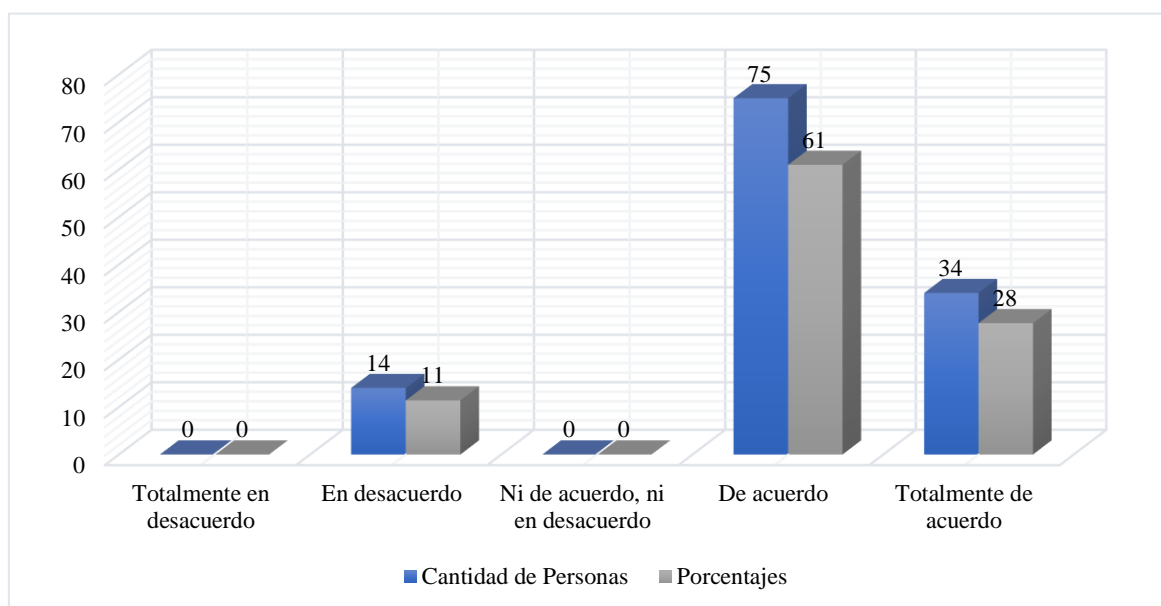
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo al considerar que la utilización de artículos naturales le genera una consideración de identidad saludable, el 23% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 15% indican que están en desacuerdo y el 7% se muestran neutrales.

Tabla N° 15: Respuestas de la pregunta N° 13

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	14	11
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	75	61
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13: Respuestas de la pregunta N° 13



Elaboración: Propia

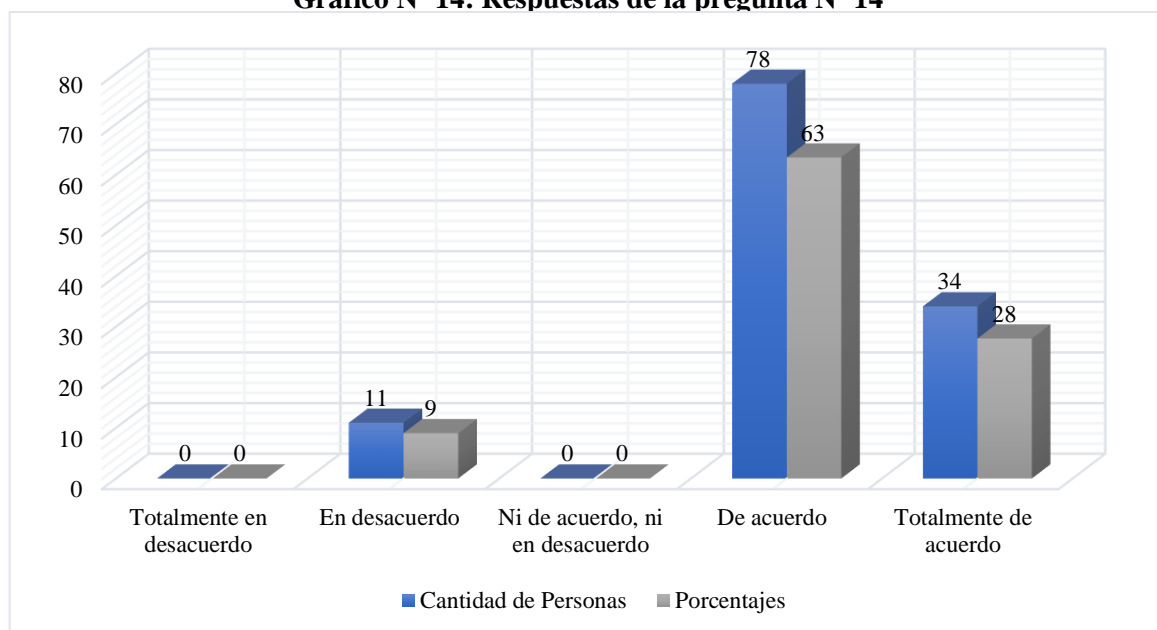
Interpretación: Se contempló que el 61% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que se siente satisfecho de sí mismo al adquirir artículos naturales, el 28% se basa en que están totalmente de acuerdo y el 11% indican que están en desacuerdo.

Tabla N° 16: Respuestas de la pregunta N° 14

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14: Respuestas de la pregunta N° 14



Elaboración: Propia

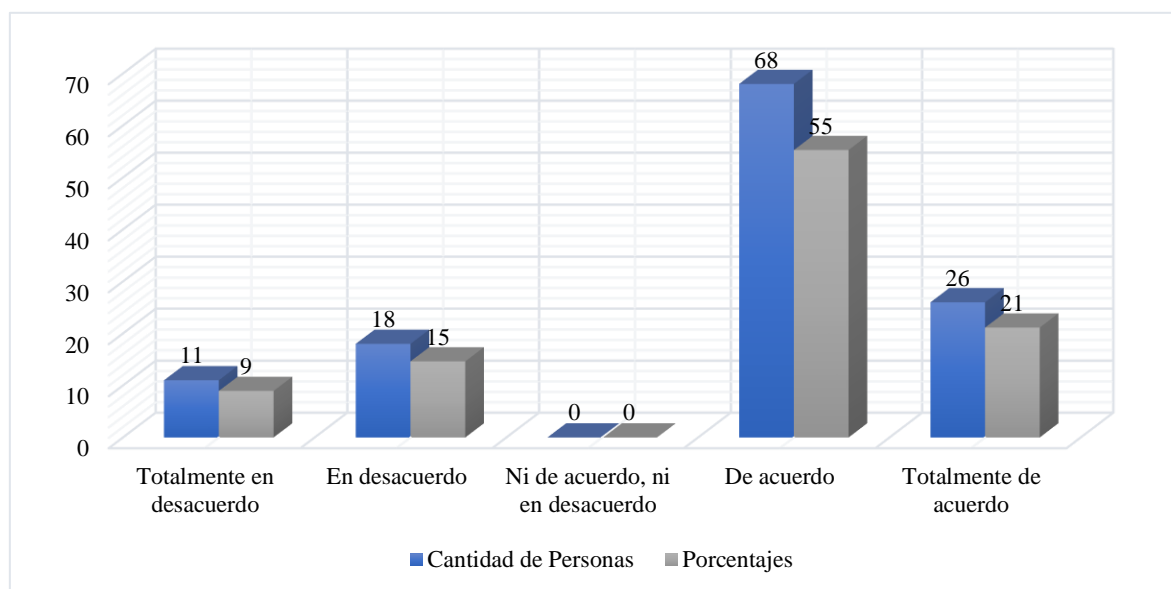
Interpretación: Se contempló que el 63% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que ingiere artículos naturales por la sensación de que es un artículo de moda y que deberías estar a esta altura, el 28% indican que están totalmente de acuerdo y el 9% basa en que están en desacuerdo.

Tabla N° 17: Respuestas de la pregunta N° 15

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 15: Respuestas de la pregunta N° 15



Elaboración: Propia

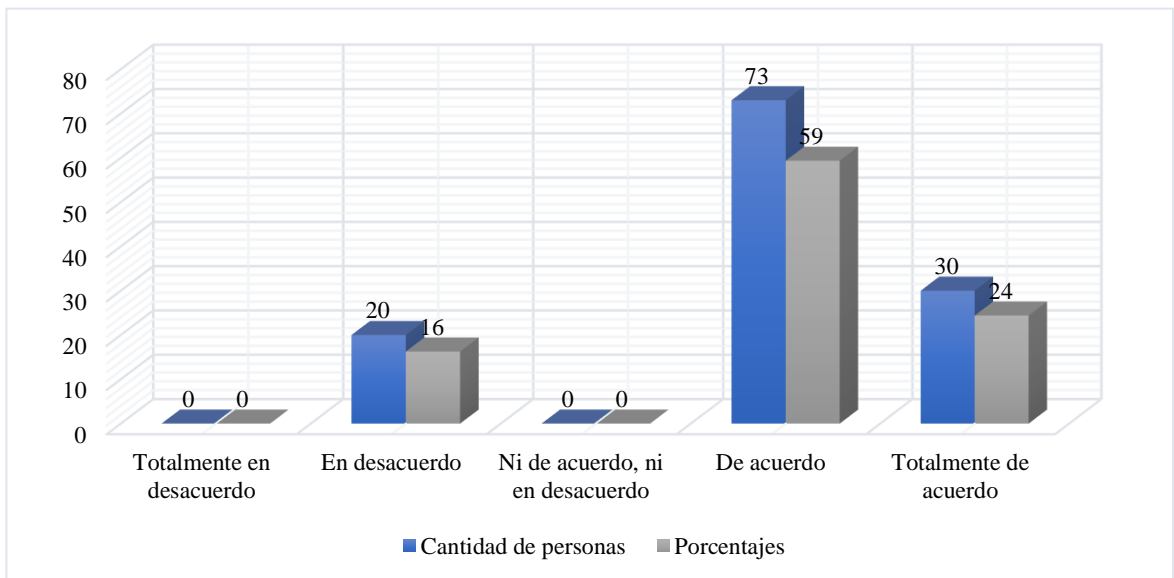
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo en que estima los artículos naturales por el interés que suponen para su satisfacción personal, el 21% basa en que están totalmente de acuerdo, el 15% indican que están en desacuerdo y el 9% se muestra neutral.

Tabla N° 18: Respuestas de la pregunta N° 16

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	73	59
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 16: Respuestas de la pregunta N° 16



Elaboración: Propia

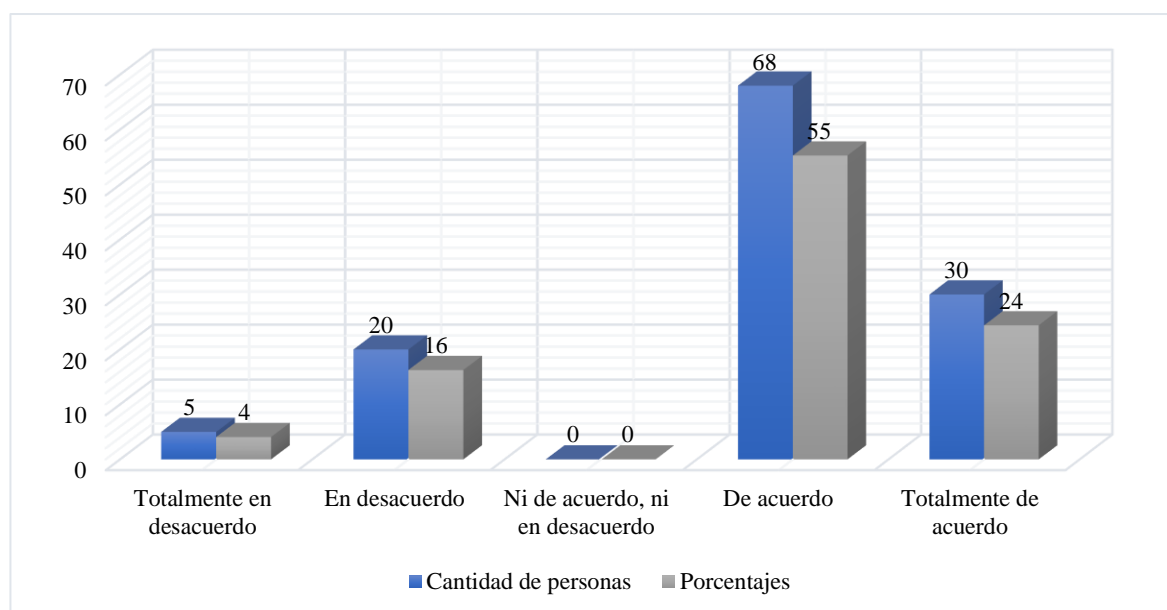
Interpretación: Se contempló que el 59% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que considera que el cliente dispone de información adecuada sobre los artículos naturales, el 24% indican que están totalmente de acuerdo y el 16% se basa en que están en desacuerdo.

Tabla N° 19: Respuestas de la pregunta N° 17

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	4
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 17: Respuestas de la pregunta N° 17



Elaboración: Propia

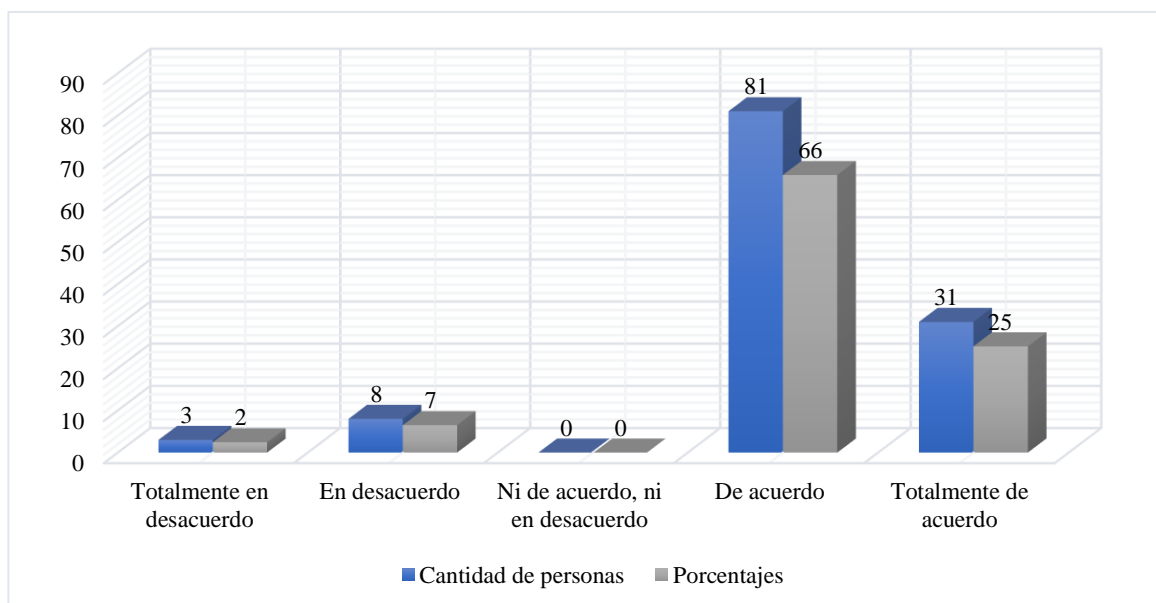
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo en la cual piensa que los artículos naturales son de ventaja para el bienestar, ya que contribuyen a su modo de existencia, el 24% indican que están totalmente de acuerdo, el 16% se basa en que están en desacuerdo y el 4% se definen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 20: Respuestas de la pregunta N° 18

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	8	7
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	31	25
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 18: Respuestas de la pregunta N° 18



Elaboración: Propia

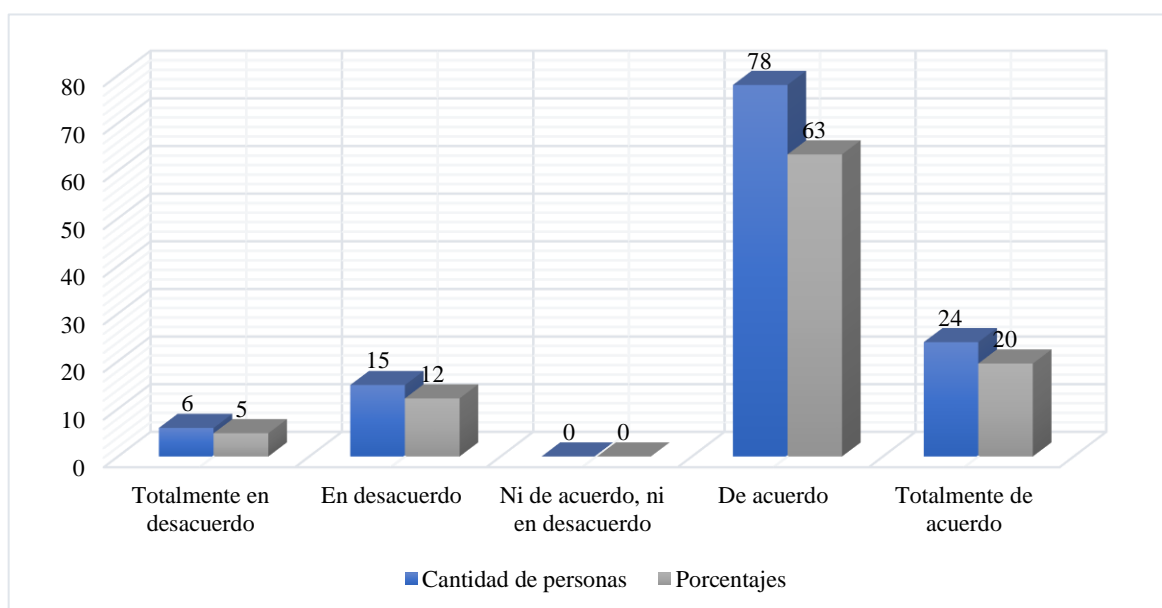
Interpretación: Se contempló que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que comprende que se percibe el mensaje de los artículos naturales, el 25% definen que están totalmente de acuerdo, el 7% indican que están en desacuerdo y el 2% se basa en que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 21: Respuestas de la pregunta N° 19

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	5
<i>En desacuerdo</i>	15	12
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	24	20
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 19: Respuestas de la pregunta N° 19



Elaboración: Propia

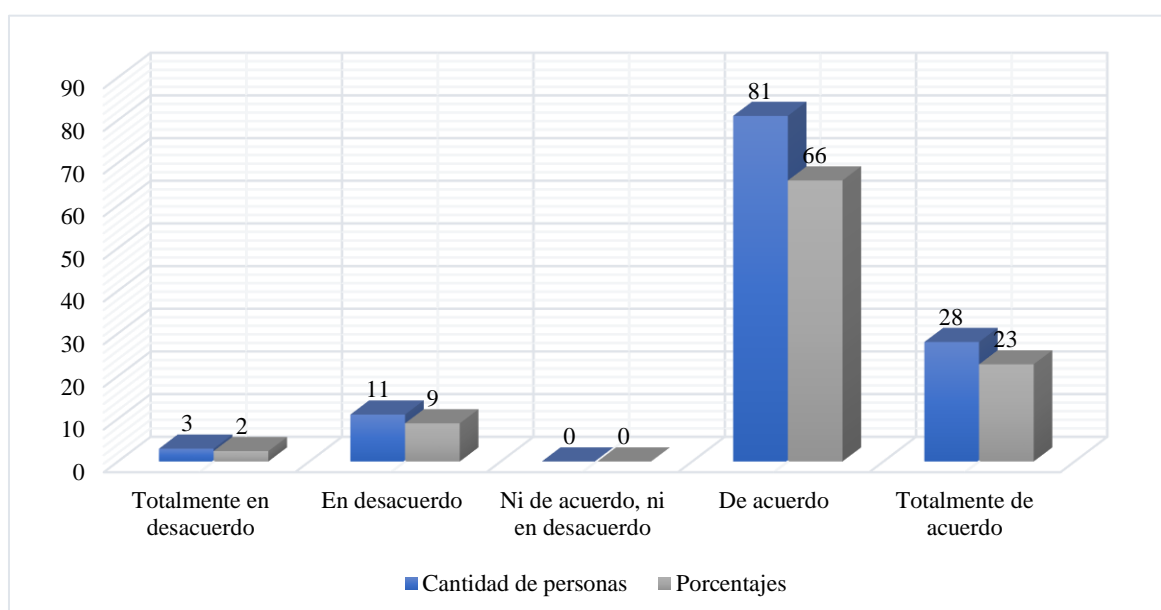
Interpretación: Se contempló que el 63% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que acepta que la marca es significativa a la hora de adquirir artículos naturales, el 20% definen en que están totalmente de acuerdo, el 12% indican que están en desacuerdo y el 5% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 22: Respuestas de la pregunta N° 20

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 20: Respuestas de la pregunta N° 20



Elaboración: Propia

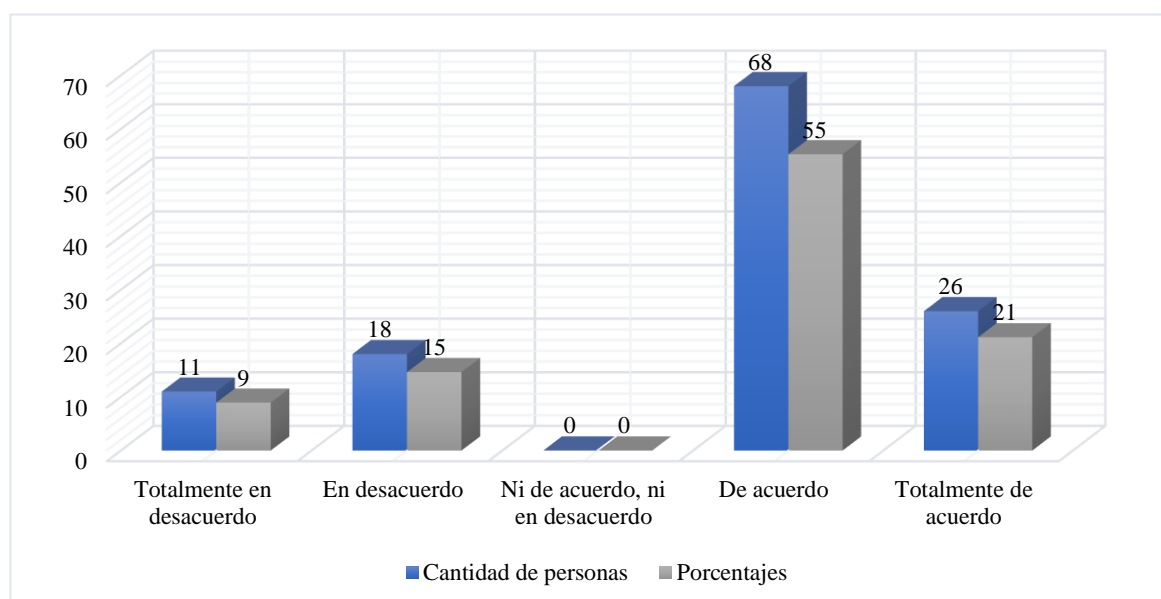
Interpretación: Se contempló que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre qué piensa que los artículos naturales se consumen debido a la tendencia del mercado internacional hacia este segmento de artículos el 23% indican que están totalmente de acuerdo, el 9% se basa en que están en desacuerdo y el 2% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 23: Respuestas de la pregunta N° 21

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 21: Respuestas de la pregunta N° 21



Elaboración: Propia

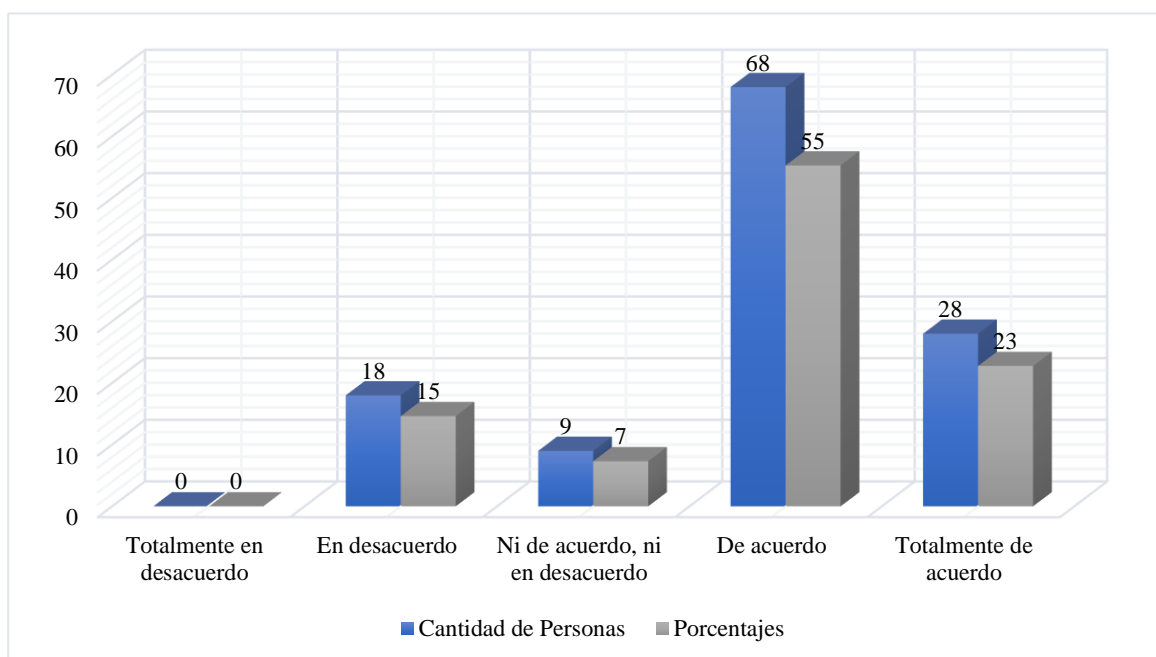
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que eligen adquirir un artículo natural porque está fabricado por individuos diferentes a los de su entorno. El 21% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 15% indican que están en desacuerdo, y el 9% plantea estar totalmente desacuerdo.

Tabla N° 24: Respuestas de la pregunta N° 22

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	9	7
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 22: Respuestas de la pregunta N° 22



Elaboración: Propia

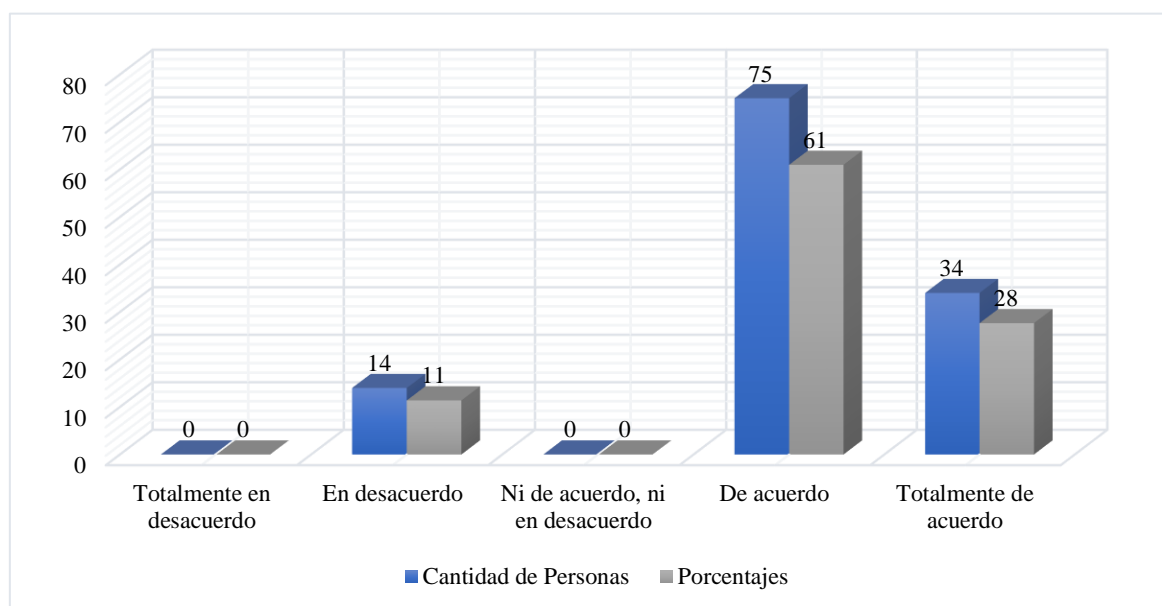
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo dado que piensa que el precio de los artículos naturales no es excesivamente costoso y está dentro de sus posibilidades, el 23% expresa estar totalmente de acuerdo, el 15% manifiesta estar en desacuerdo y el 7% se muestran neutrales.

Tabla N° 25: Respuestas de la pregunta N° 23

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	14	11
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	75	61
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 23: Respuestas de la pregunta N° 23



Elaboración: Propia

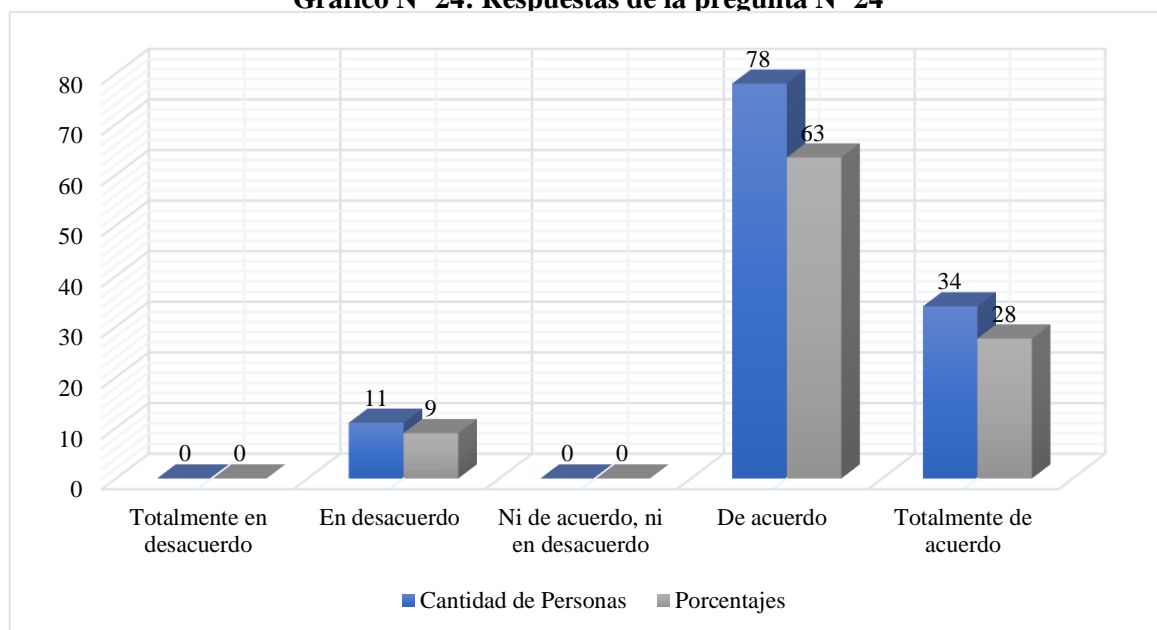
Interpretación: Se contemplo que el 61% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre qué piensa que los artículos naturales son excepcionalmente provechosos para su régimen alimenticio, el 28% se basa en que están totalmente de acuerdo y el 11% indican que están en desacuerdo.

Tabla N° 26: Respuestas de la pregunta N° 24

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 24: Respuestas de la pregunta N° 24



Elaboración: Propia

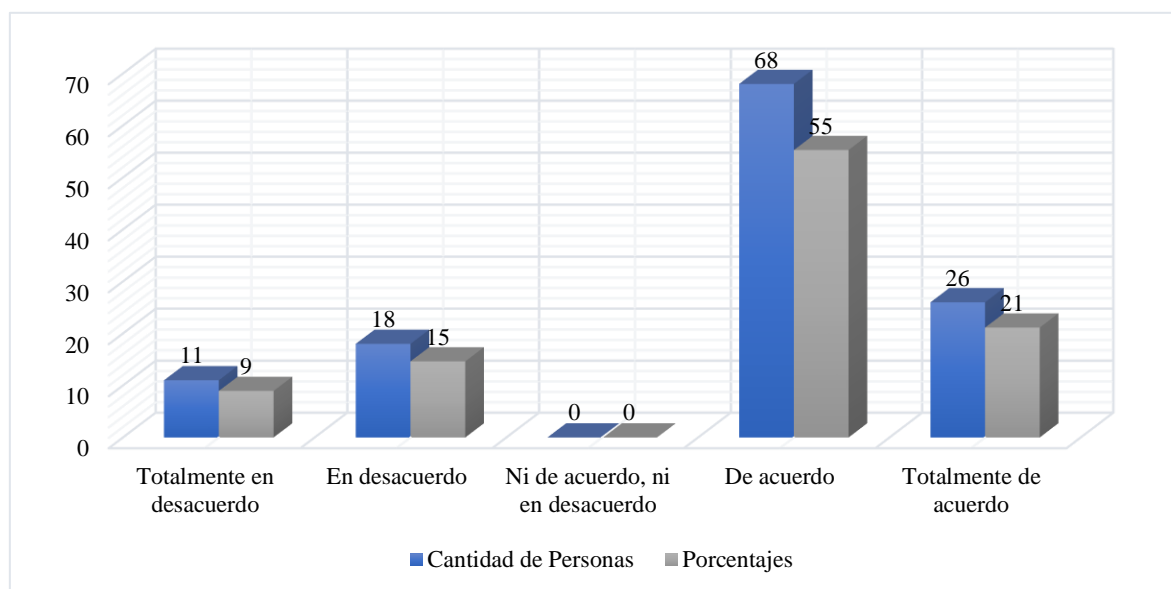
Interpretación: Se contempló que el 63% sobre los participantes indican que están en de acuerdo sobre qué piensa que los artículos naturales son fundamentales para conservar un gran bienestar, el 28% indican que están totalmente de acuerdo y el 9% expresa estar en desacuerdo.

Tabla N° 27: Respuestas de la pregunta N° 25

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 25: Respuestas de la pregunta N° 25



Elaboración: Propia

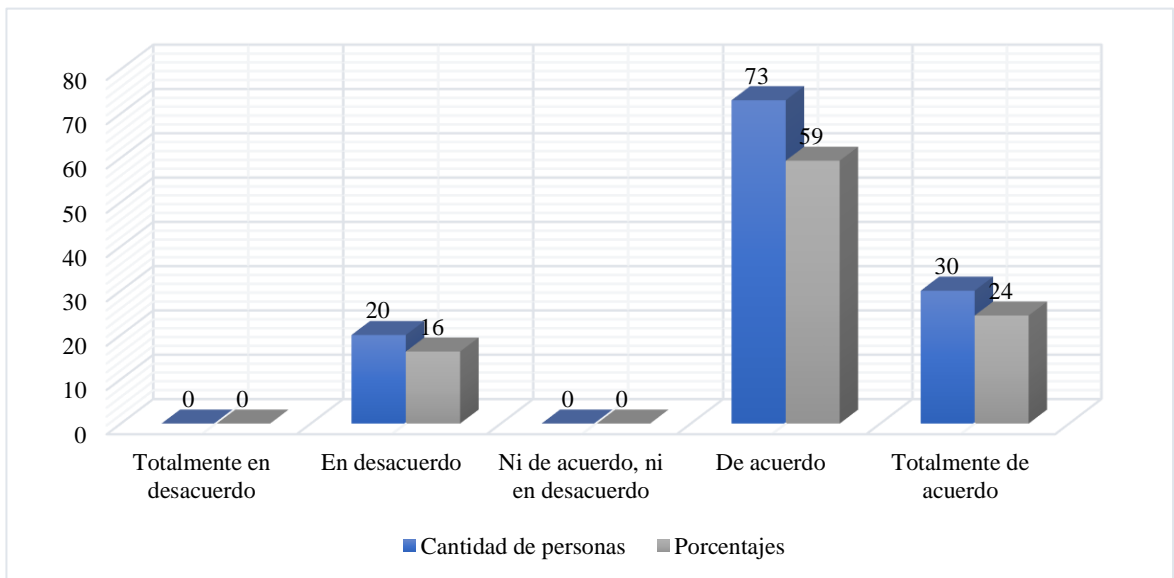
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo en que piensa que la naturaleza del artículo natural es vital para su utilización, el 21% indican que están totalmente de acuerdo, el 15% se basa en que están en desacuerdo y el 9% se muestra neutral.

Tabla N° 28: Respuestas de la pregunta N° 26

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	73	59
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 26: Respuestas de la pregunta N° 26



Elaboración: Propia

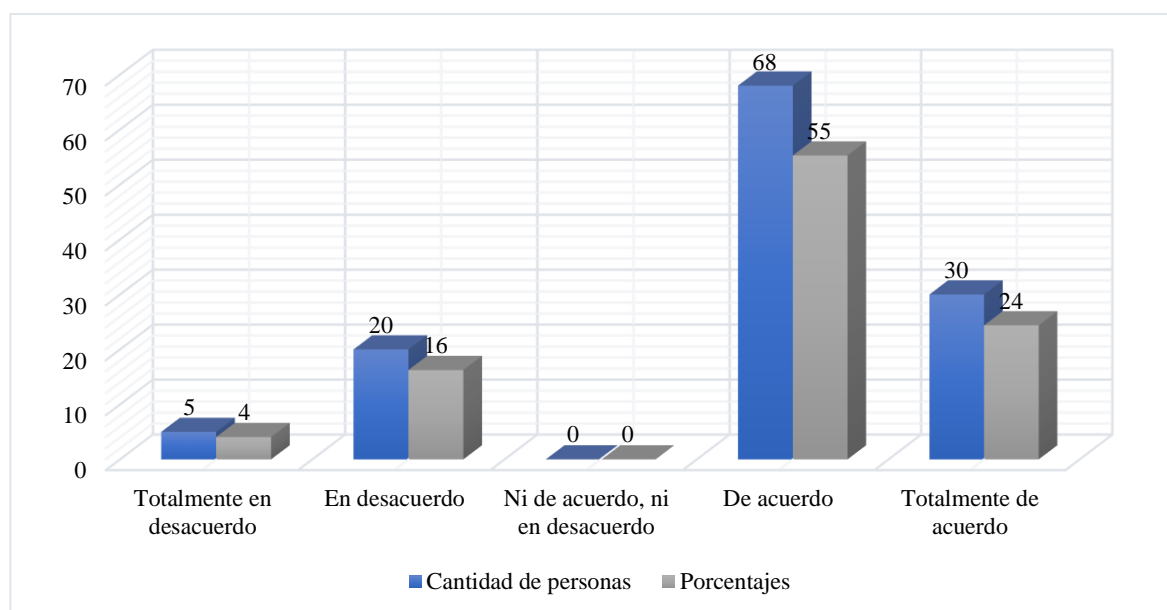
Interpretación: Se contemplo que el 59% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que le preocupa saber la marca del artículo natural que ingiere, el 24% se basa en que están totalmente de acuerdo y el 16% indican que están en desacuerdo.

Tabla N° 29: Respuestas de la pregunta N° 27

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	4
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 27: Respuestas de la pregunta N° 27



Elaboración: Propia

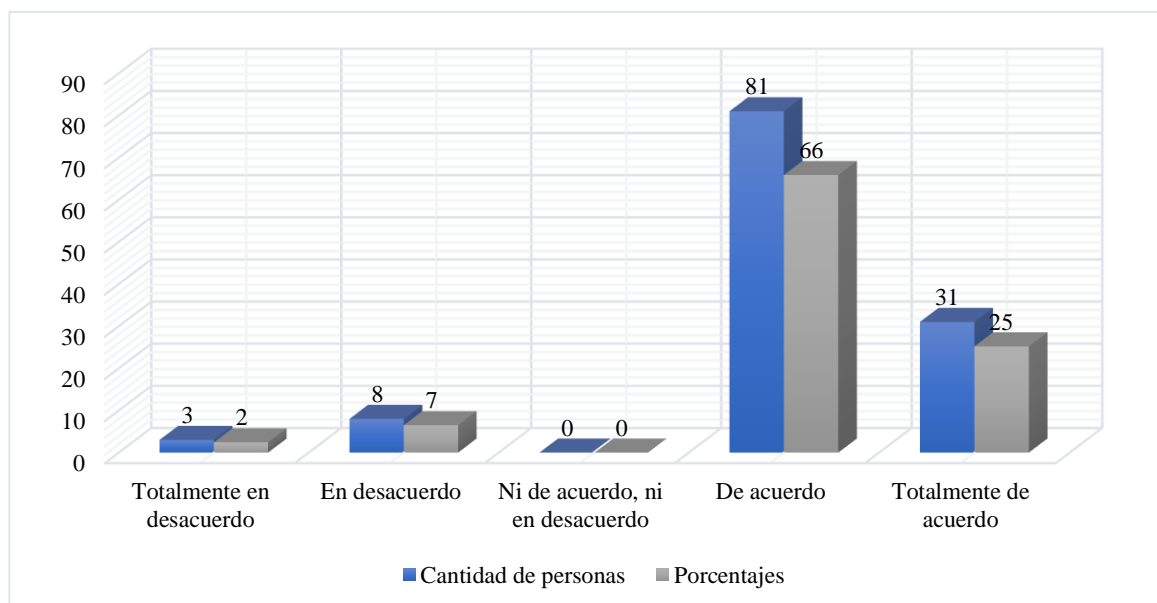
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo que piensa que los artículos naturales que adquiere tienen los créditos esenciales o las cualidades que demanda, el 24% indican que están totalmente de acuerdo, el 16% se basa en que están en desacuerdo y el 4% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 30: Respuestas de la pregunta N° 28

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	8	7
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	31	25
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 28: Respuestas de la pregunta N° 28



Elaboración: Propia

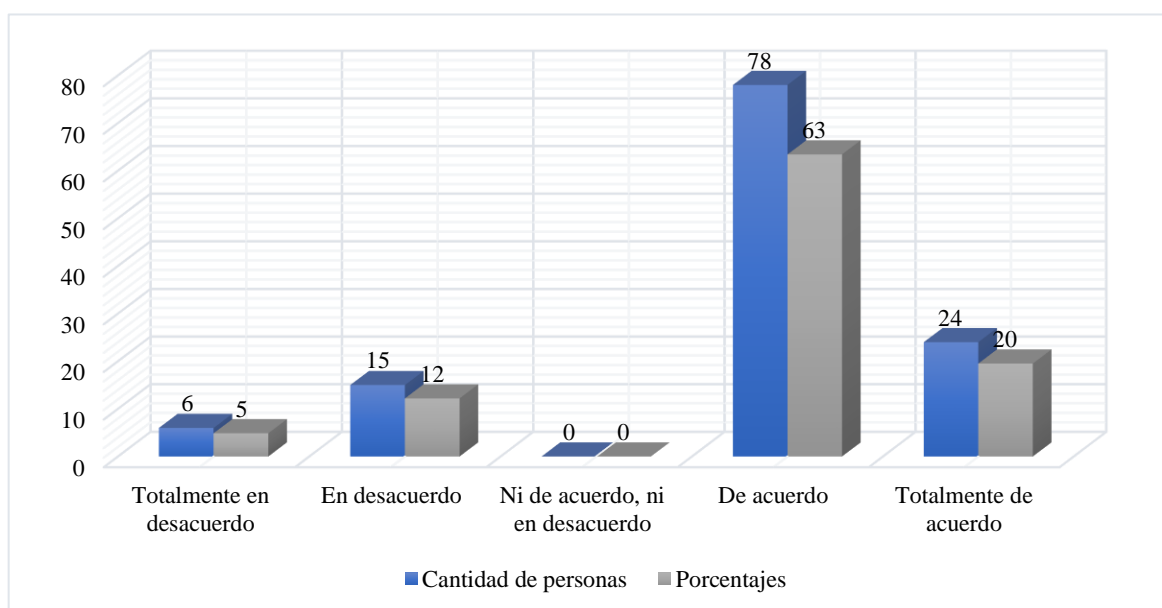
Interpretación: Se contemplo que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que los artículos naturales que compra se adaptan a su modo de existencia, el 25% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 7% indican que están en desacuerdo y el 2% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 31: Respuestas de la pregunta N° 29

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	5
<i>En desacuerdo</i>	15	12
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	24	20
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 29: Respuestas de la pregunta N° 29



Elaboración: Propia

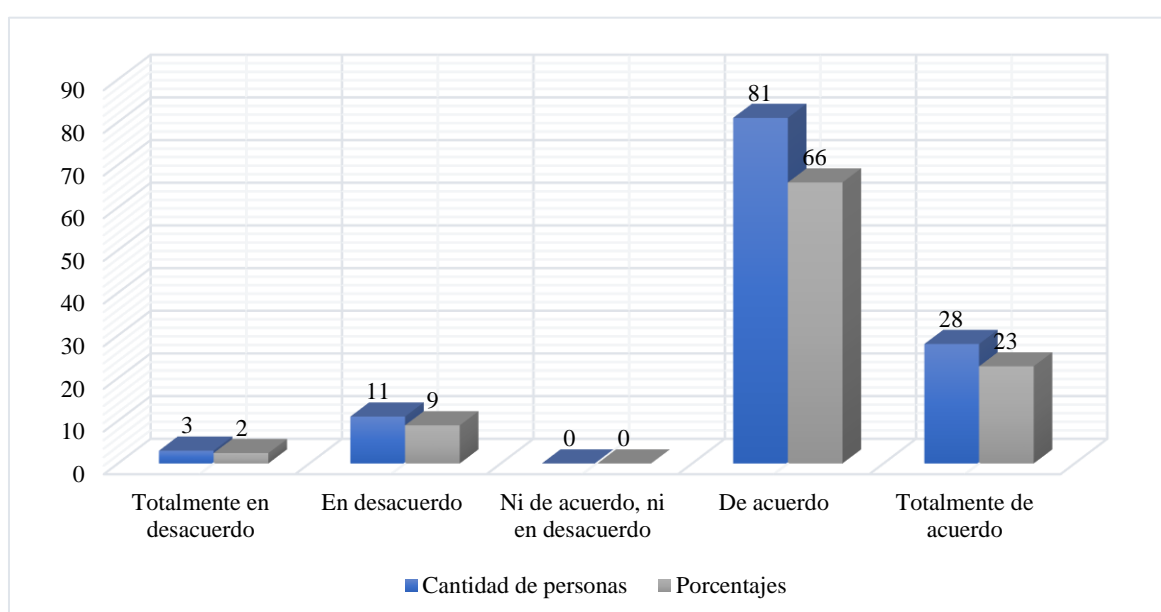
Interpretación: Se contempló que el 63% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que es capaz de exigir datos sobre los objetos naturales que adquiere, el 20% indican que están totalmente de acuerdo, el 12% se basa en que están en desacuerdo y el 5% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 32: Respuestas de la pregunta N° 30

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 30: Respuestas de la pregunta N° 30



Elaboración: Propia

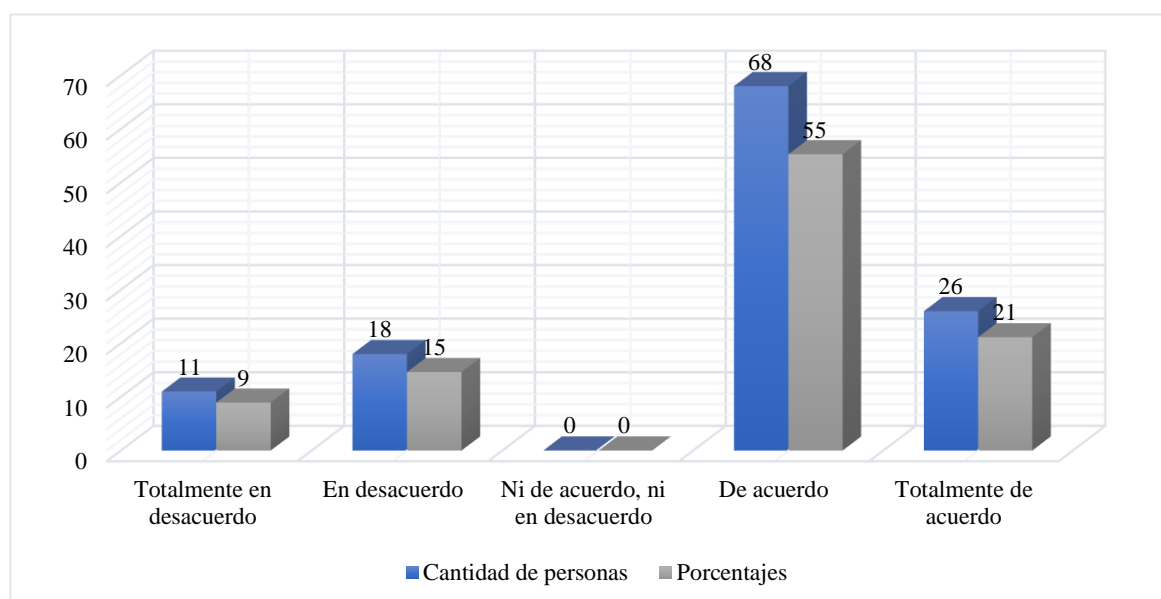
Interpretación: Se contempló que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que prevé un aumento de la calidad de los objetos naturales que compra, le sigue el 23% indican que están totalmente de acuerdo, el 9% se basa en que están en desacuerdo y el 2% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 33: Respuestas de la pregunta N° 31

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 31: Respuestas de la pregunta N° 31



Elaboración: Propia

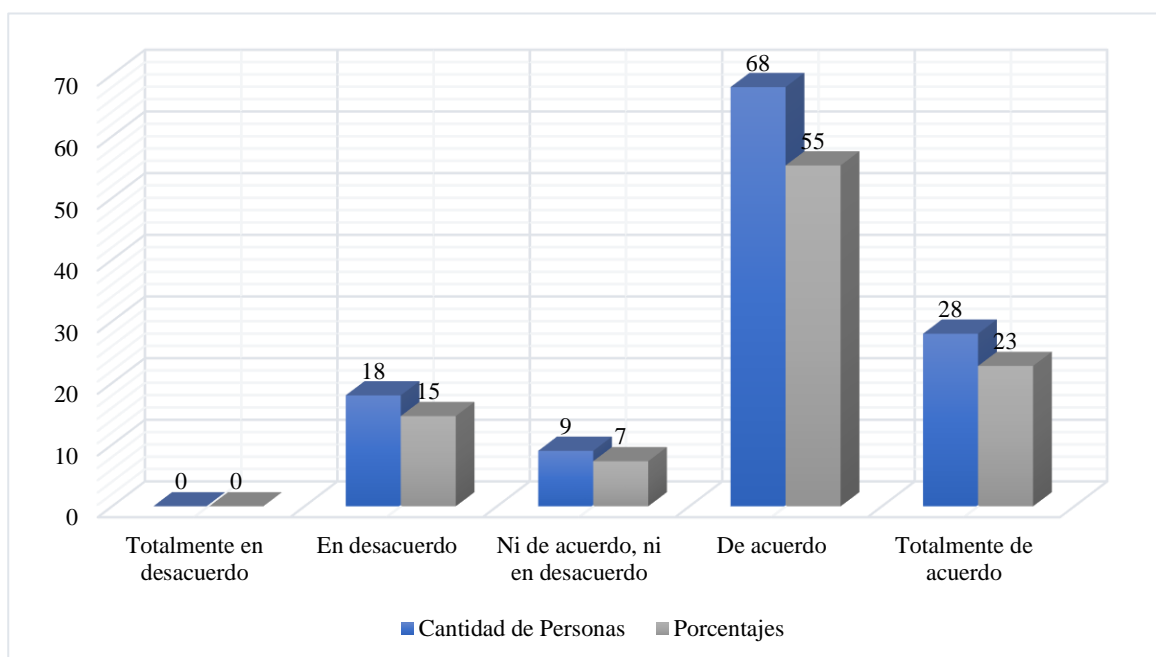
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que los artículos naturales que ingiere son de gran beneficio alimenticio. El 21% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 15% indican que están en desacuerdo, y el 9% plantea estar totalmente desacuerdo.

Tabla N° 34: Respuestas de la pregunta N° 32

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	9	7
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 32: Respuestas de la pregunta N° 32



Elaboración: Propia

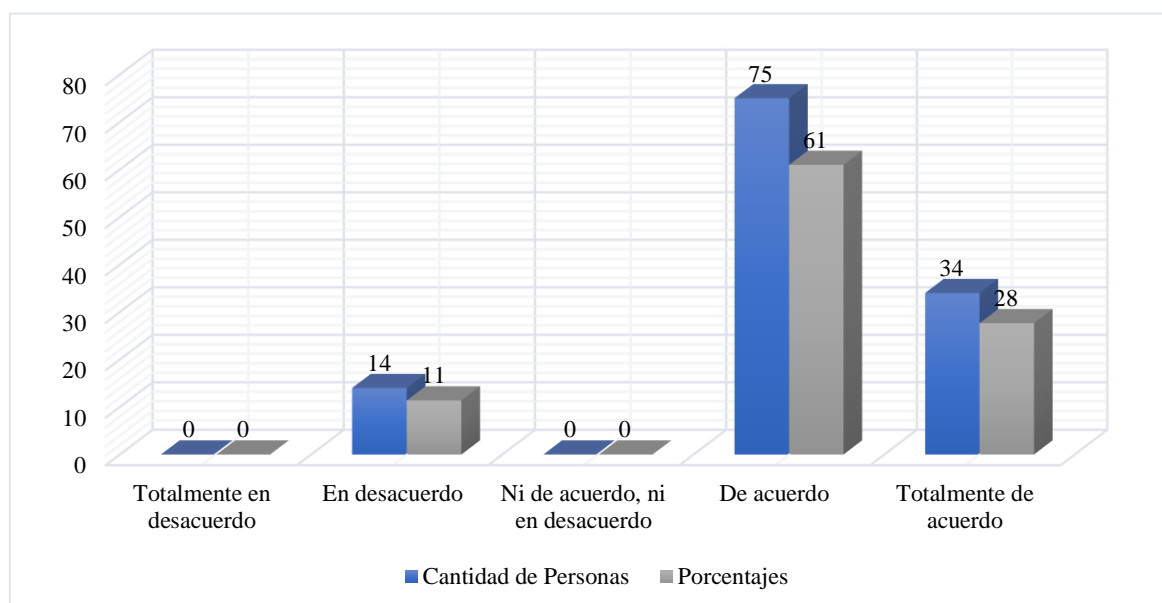
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo el buen sabor de los artículos naturales que ingiere es extremadamente extraordinario, el 23% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 15% indican que están en desacuerdo y el 7% se muestran neutrales.

Tabla N° 35: Respuestas de la pregunta N° 33

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	14	11
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	75	61
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 33: Respuestas de la pregunta N° 33



Elaboración: Propia

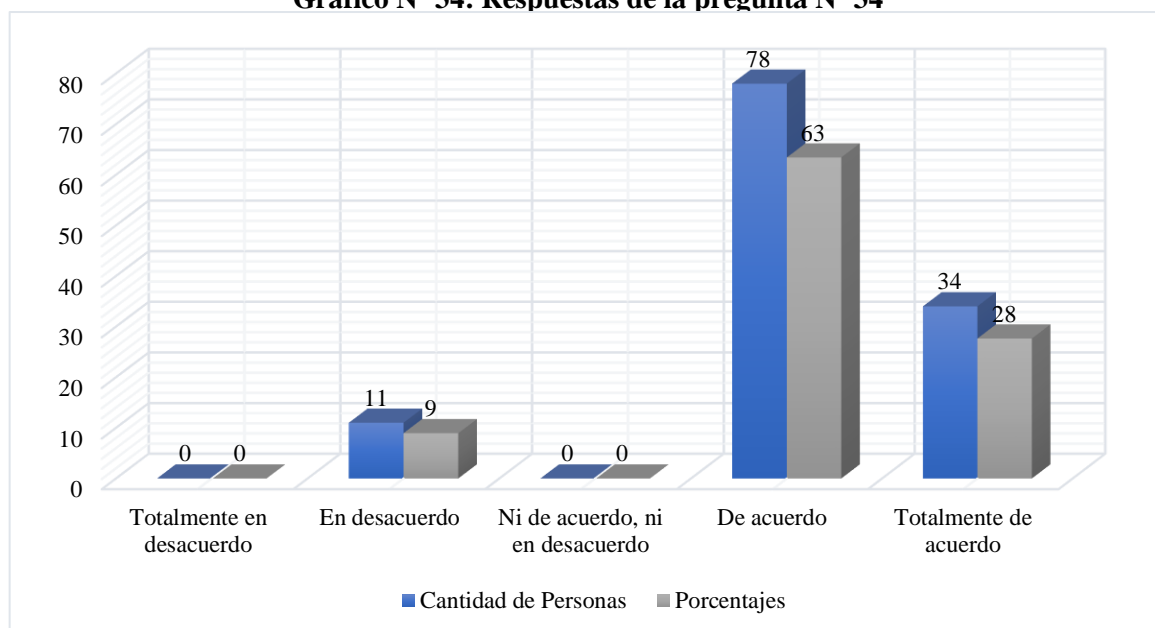
Interpretación: Se contempló que el 61% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre qué piensa en que los artículos naturales que ingiere son normales, el 28% se basa en que están totalmente de acuerdo y el 11% indican que están en desacuerdo.

Tabla N° 36: Respuestas de la pregunta N° 34

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	28
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 34: Respuestas de la pregunta N° 34



Elaboración: Propia

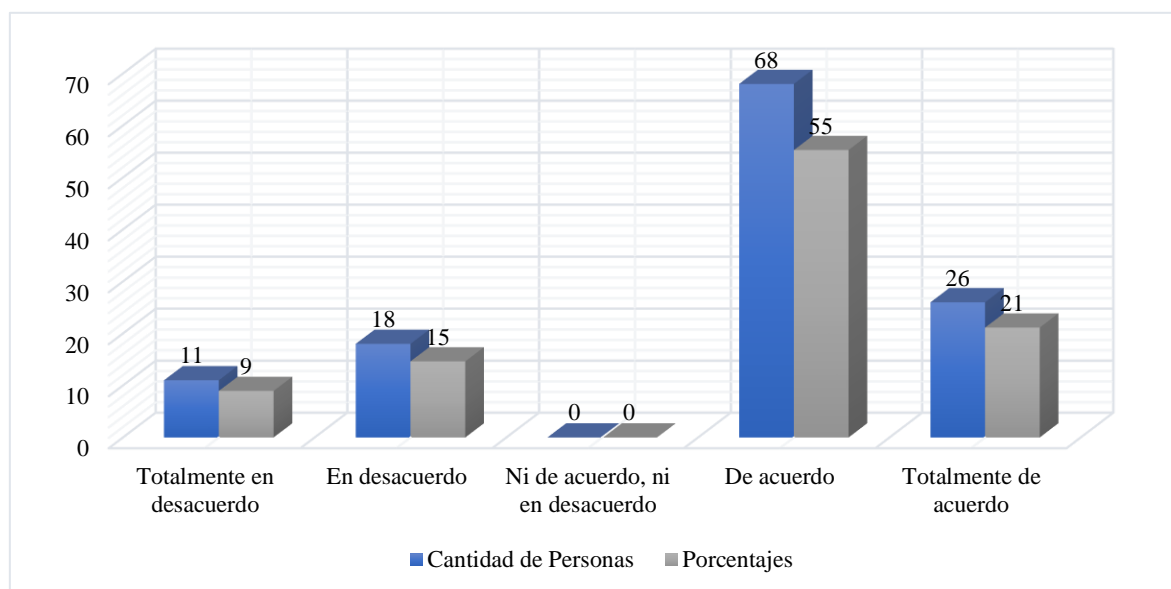
Interpretación: Se contemplo que el 63% sobre los participantes indican que están en de acuerdo sobre qué piensa en que los artículos naturales que ingiere no proceden del abuso de animales, el 28% se basa en que están totalmente de acuerdo y el 9% indican que están en desacuerdo.

Tabla N° 37: Respuestas de la pregunta N° 35

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	11	9
<i>En desacuerdo</i>	18	15
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	26	21
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 35: Respuestas de la pregunta N° 35



Elaboración: Propia

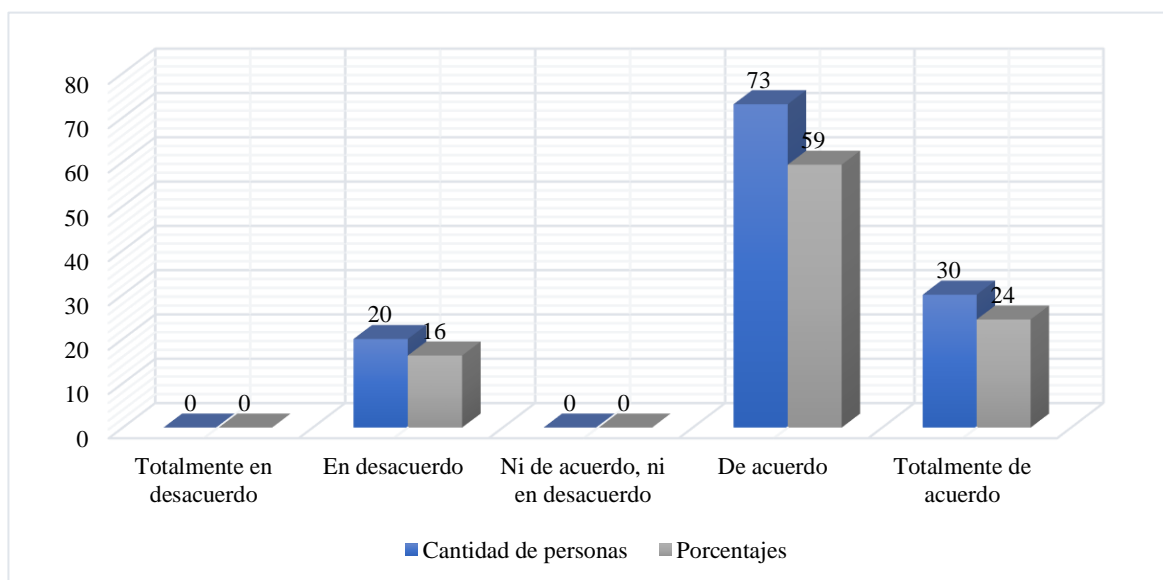
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo que piensa que los artículos naturales que ingiere no contienen elevados grados de pesticidas, el 21% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 15% indican que están en desacuerdo y el 9% se muestra neutral.

Tabla N° 38: Respuestas de la pregunta N° 36

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	73	59
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 36: Respuestas de la pregunta N° 36



Elaboración: Propia

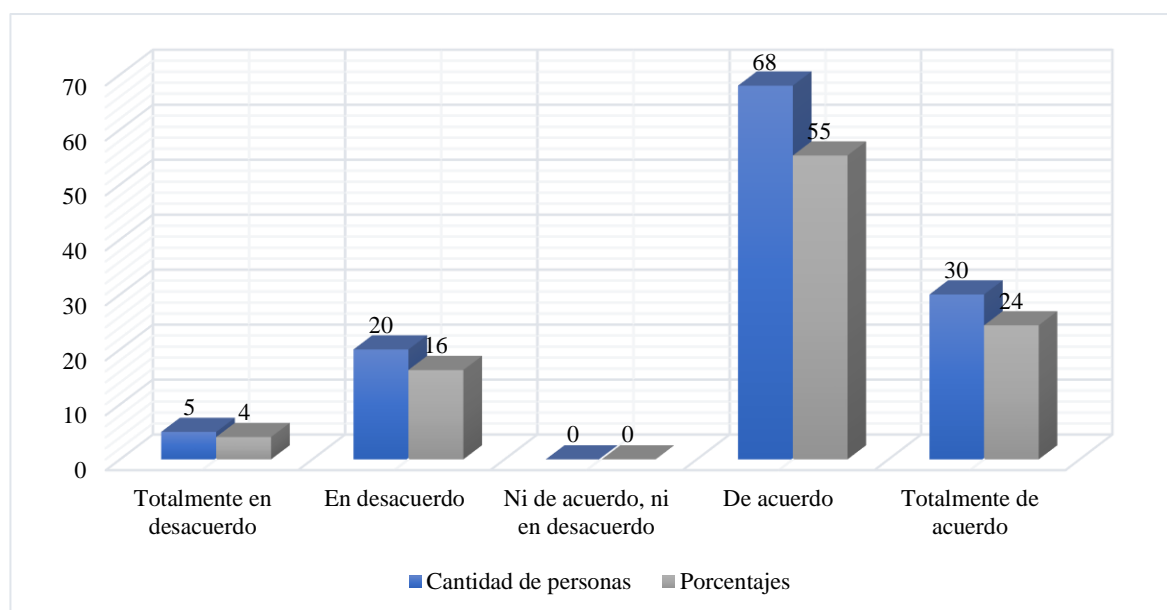
Interpretación: Se contempló que el 59% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que conserva una sociedad de reutilización suficiente de los artículos naturales que ingiere, el 24% se basa en que están totalmente de acuerdo y el 16% indican que están en desacuerdo.

Tabla N° 39: Respuestas de la pregunta N° 37

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	4
<i>En desacuerdo</i>	20	16
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	68	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	24
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 37: Respuestas de la pregunta N° 37



Elaboración: Propia

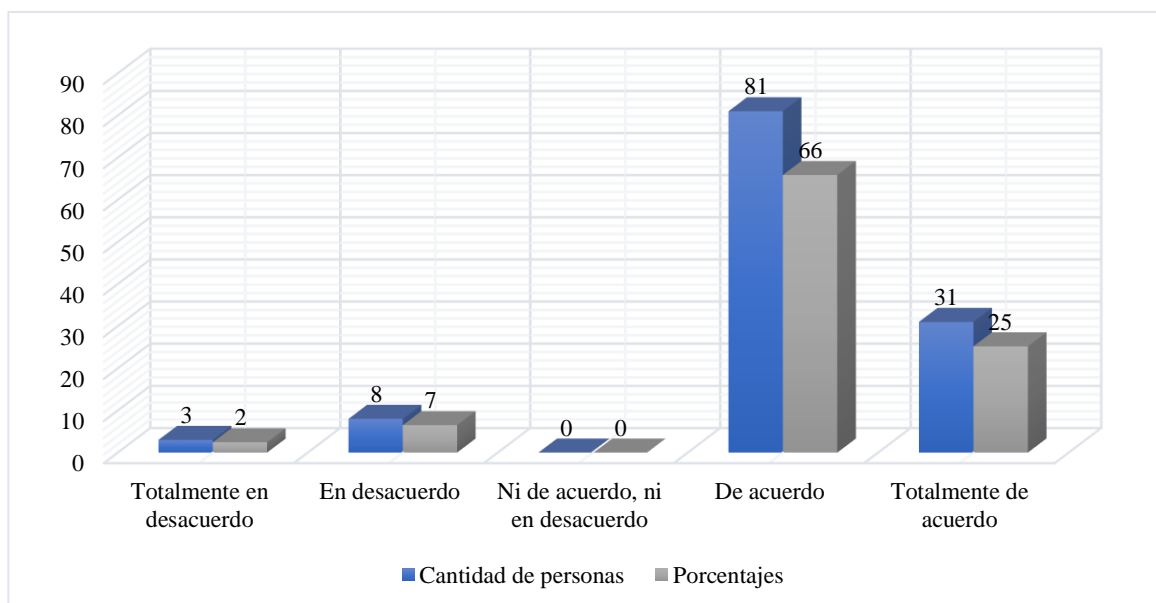
Interpretación: Se contempló que el 55% sobre los participantes indican que están de acuerdo que los piensa que los artículos naturales que ingiere contienen materia natural normal, el 24% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 16% indican que están en desacuerdo y el 4% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 40: Respuestas de la pregunta N° 38

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	8	7
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	31	25
<i>Total</i>	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 38: Respuestas de la pregunta N° 38



Elaboración: Propia

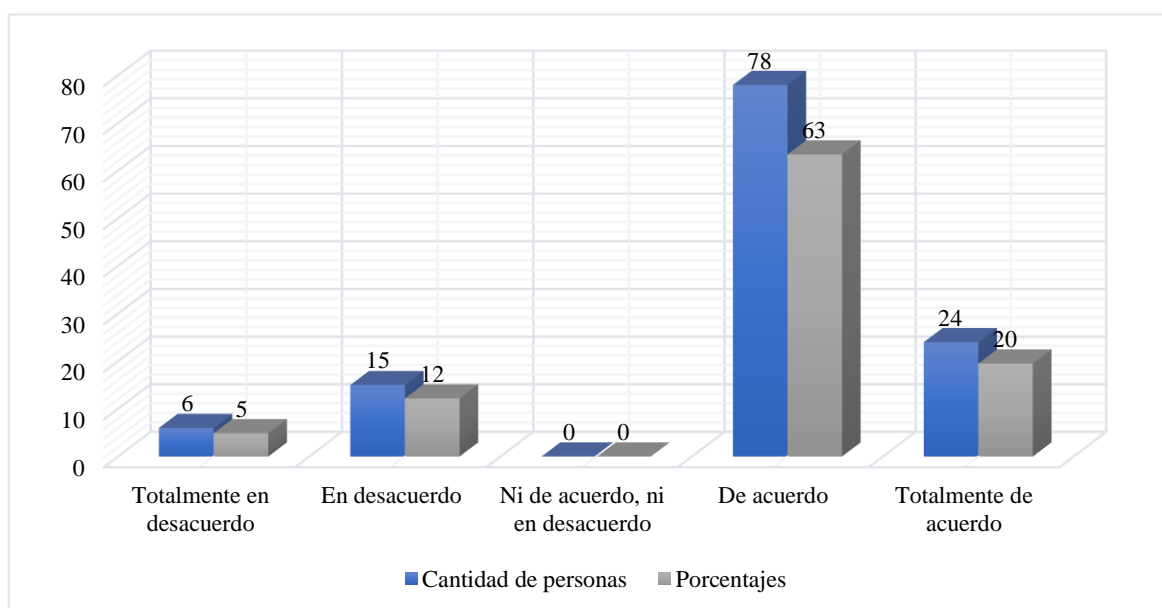
Interpretación: Se contempló que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre qué piensa que los artículos naturales que consume son provechosos, el 25% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 7% indican que están en desacuerdo y el 2% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 41: Respuestas de la pregunta N° 39

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	5
<i>En desacuerdo</i>	15	12
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	78	63
<i>Totalmente de acuerdo</i>	24	20
<i>Total</i>	<i>123</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 39: Respuestas de la pregunta N° 39



Elaboración: Propia

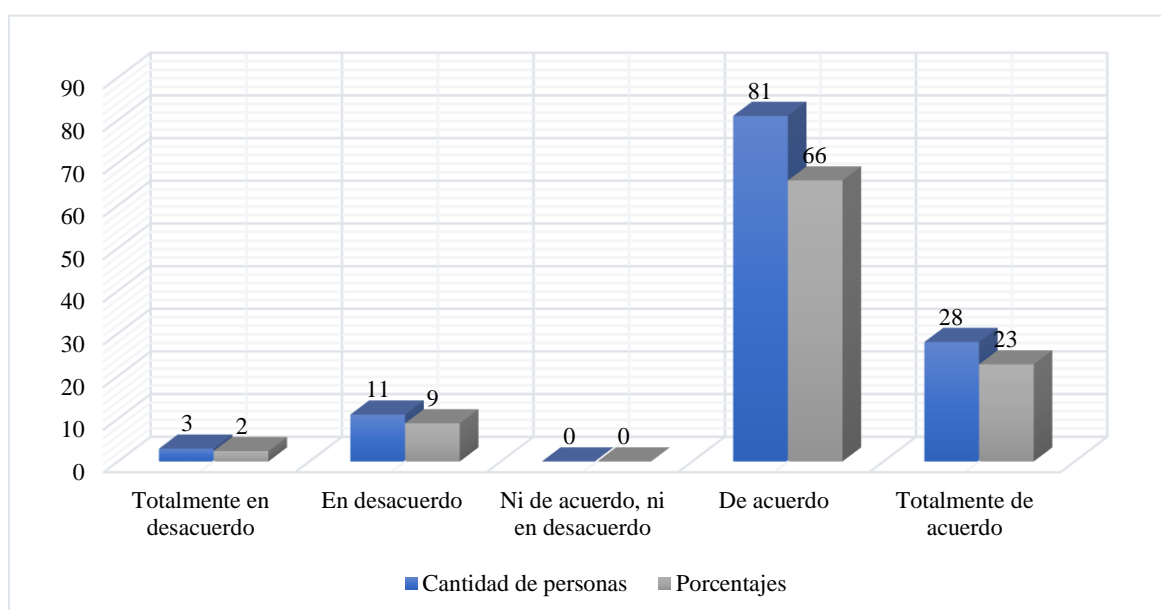
Interpretación: Se contempló que el 63% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que ingiere artículos naturales sólo para sí mismo o para la totalidad de su familia, el 20% se basa en que están totalmente de acuerdo, el 12% indican que están en desacuerdo y el 5% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 42: Respuestas de la pregunta N° 40

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2
<i>En desacuerdo</i>	11	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>De acuerdo</i>	81	66
<i>Totalmente de acuerdo</i>	28	23
Total	123	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 40: Respuestas de la pregunta N° 40



Elaboración: Propia

Interpretación: Se contempló que el 66% sobre los participantes indican que están de acuerdo sobre que ingiere artículos naturales de forma constante, el 23% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 9% se basa en que están en desacuerdo y el 2% indican que están totalmente en desacuerdo.

Hipótesis general

H₀: El comportamiento del consumidor no influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

H₁: El comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 43:

Comprobación de la Hipótesis General

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	48	45.106	0.186	25	24.333	0.018	0	3.561	3.561	73
2	28	22.862	1.155	9	12.333	0.901	0	1.805	1.805	37
3	0	8.033	8.033	7	4.333	1.641	6	0.634	45.403	13
TOTAL	76		9.373	41		2.560	6		50.769	123

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

Interpretación: Se interpreta con una estimación chi cuadrado de 62.702, mayor a la estimación de la tabla de 9.487, dado que se genera medir la contrastación de la hipótesis general sobre la interpretación que comprende “El comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.”

Hipótesis específica 1

H₀: La satisfacción de necesidades del consumidor no influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

H₁: La satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 44:

Comprobación de la Hipótesis específica 1

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	52	46.951	0.543	23	25.610	0.266	0	2.439	2.439	75
2	25	21.911	0.436	10	11.951	0.319	0	1.138	1.138	35
3	0	8.138	8.138	9	4.439	4.686	4	0.423	30.269	13
TOTAL	77		9.117	42		5.271	4		33.846	123

Nota. Elaborado por el autor, 2023.

Interpretación: Se interpreta con una estimación chi cuadrado de 48.234, mayor a la estimación crítico de la tabla de 9.487, dado que se genera medir la contrastación de la primera hipótesis específica sobre la interpretación que comprende “La satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.”

Hipótesis específica 2

H₀: El valor percibido no influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

H₁: El valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 45:

Comprobación de la Hipótesis específica 2

	1			2			3			TOTAL
	<i>f_o</i>	<i>f_i</i>	<i>x²</i>	<i>f_o</i>	<i>f_i</i>	<i>x²</i>	<i>f_o</i>	<i>f_i</i>	<i>x²</i>	
1	54	50.667	0.219	22	23.480	0.093	0	1.854	1.854	76
2	28	26.000	0.154	11	12.049	0.091	0	0.951	0.951	39
3	0	5.333	5.333	5	2.472	2.587	3	0.195	40.320	8
TOTAL	82		5.706	38		2.771	3		43.125	123

Nota. Elaborado por el autor, 2023.

Interpretación: Se interpreta con una estimación chi cuadrado de 51.603 mayor a la estimación de la tabla de 9.487, dado que se genera medir la contrastación de la segunda hipótesis específica sobre la interpretación que comprende “El valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.”

Hipótesis específica 3

H₀: La influencia de medios publicitarios no influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

H₁: La influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 46:

Comprobación de la Hipótesis específica 3

	1			2			3			TOTAL
	<i>f_o</i>	<i>f_i</i>	<i>x²</i>	<i>f_o</i>	<i>f_i</i>	<i>x²</i>	<i>f_o</i>	<i>f_i</i>	<i>x²</i>	
1	50	40.976	1.988	20	25.041	1.015	0	3.984	3.984	70
2	22	22.244	0.003	16	13.593	0.426	0	2.163	2.163	38
3	0	8.780	8.780	8	5.366	1.293	7	0.854	44.254	15
TOTAL	72		10.771	44		2.734	7		50.400	123

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

Interpretación: Se interpreta con una estimación chi cuadrado de 63.905 mayor a la estimación de la tabla de 9.487, dado que se genera medir la contrastación de la segunda hipótesis específica sobre la interpretación que comprende “La influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

IV. DISCUSIÓN

Según la información adquirida se puede resolver que, con respecto al objetivo general de la investigación, el 59% de los encuestados considera que el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

Referente a la primera finalidad específica se resuelve que el 60% de los encuestados considera que la satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023, puesto que las personas tienden a elegir el producto que cumpla la mayoría de sus necesidades.

Respecto al segundo objetivo específico se establece que, el 61% de los encuestados manifiesta que el valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023, esto se evidencia puesto que las personas tienden a comparar precios antes de realizar una compra, asimismo realizan una comparación de calidad – precio.

Respecto al tercer objetivo específico se establece que, el 56% de los encuestados considera que la influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023, puesto que las personas tienden a conocer nuevos productos en el mercado mediante los medios publicitarios, en su mayoría digitales.

V. CONCLUSIONES

1. Referente al objetivo general de la investigación se determina que, el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.
2. Referente al primer objetivo específico de la indagación se determina que, la satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.
3. Referente al segundo objetivo específico de la indagación se determina que, el valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.
4. Referente al tercer objetivo específico de la indagación se determina que, la influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que las organizaciones que venden artículos naturales transmitan realmente las ventajas ecológicas de la ingesta de estos artículos.
2. Se sugiere que las organizaciones que se dedican a vender alimentos naturales generen confianza entre los compradores de alimentos naturales para mejorar la propuesta por medio de intercambios informales.
3. Se sugiere que las organizaciones que se dedican a vender estos alimentos se caractericen por tener una línea de difusión dirigida al usuario que se adapte a las constantes exigencias de la ausencia de plazos.
4. Se sugiere que las organizaciones que venden estos alimentos consoliden una metodología de correspondencia convincente por medio de la división para aumentar los ingresos en artículos naturales.
5. Se sugiere que las organizaciones que venden estas variedades de productos alimenticios consoliden una red de distribución adecuada en sus tareas para garantizar la confirmación del inicio de los artículos, el intercambio justo y la consistencia con las directrices asociadas con la difusión de estas fuentes de comida.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bermejo (2018). “Factores que Influyen en la Intención de Compra de Alimentos Orgánicos, en los Consumidores del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018”. Universidad Privada de Tacna. Tacna – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/443/Bermejo-Mallea-Gabriela-Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celedonio (2022). “Comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108105/Celedonio_GAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farías (2018). “Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica”. Universidad de Chile. Santiago- Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamarra (2021). “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20734/Gamarra%20Guerra_Guevara%20Cornejo_Huayta%20Pe%c3%b1a_Comportamiento_consumidor_alimentos%20org%c3%a1nicos1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llacsahuanga & Marín (2021). “Relación entre la intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca, 2021”. Universidad Privada del Norte. Lima – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30697/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreira (2016). “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil- Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Villanueva & Alva (2022) “Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana”. Universidad de Lima. Lima-Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17179>

VIII. ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento de recolección de información

Variable Independiente:

Comportamiento del consumidor

Este estudio se realizó como parte de un esfuerzo de investigación; para entender el comportamiento del consumidor y consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica en el año 2023, por lo que le agradeceríamos responda con veracidad las siguientes preguntas y marque la respuesta correcta. Sus respuestas se mantendrán confidenciales.

ESCALA DE MEDICIÓN				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo

N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Satisfacción de necesidades del consumidor					
1	La adquisición de un artículo natural se efectúa por causa de carencia.					
2	Ingiere elementos naturales con la mayor frecuencia posible.					
3	Está conforme con los objetos naturales que adquiere.					
	Dimensión: Proceso de decisión de compra del consumidor					
4	Se acerca y adquiere artículos naturales.					
5	Alguien se interesa por ti para que compres artículos naturales.					
6	Usted es la persona que persigue la elección de adquirir artículos naturales.					
7	Es el responsable de la adquisición y compra de artículos naturales.					
8	Consumes productos naturales a menudo.					
9	Ha vivido grandes experiencias comprando artículos naturales.					
10	Conoce exactamente la marca del artículo natural que compra.					

	Dimensión: Preferencias del consumidor					
11	Los productos naturales que adquiere están protegidos.					
12	La utilización de artículos naturales le genera una consideración de identidad saludable.					
13	Se siente satisfecho de sí mismo al adquirir artículos naturales.					
	Dimensión: Valor percibido por el cliente					
14	Ingiere artículos naturales por la sensación de que es un artículo de moda y que deberías estar a esta altura.					
15	Estima los artículos naturales por el interés que suponen para su satisfacción personal.					
	Dimensión: Percepción de los consumidores					
16	Considera que el cliente dispone de información adecuada sobre los artículos naturales.					
17	Piensa que los artículos naturales son de ventaja para el bienestar, ya que contribuyen a su modo de existencia.					
18	Comprende que se percibe el mensaje de los artículos naturales.					
	Dimensión: Percepción de los consumidores					
19	Acepta que la marca es significativa a la hora de adquirir artículos naturales.					
20	Piensa que los artículos naturales se consumen debido a la tendencia del mercado internacional hacia este segmento de artículos.					
21	Eligen adquirir un artículo natural porque está fabricado por individuos diferentes a los de su entorno.					
22	Piensa que el precio de los artículos naturales no es excesivamente costoso y está dentro de sus posibilidades.					

Variable Dependiente:

Consumo de alimentos orgánicos

ESCALA DE MEDICIÓN				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo

Nº	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Beneficio central					
1	Piensa que los artículos naturales son excepcionalmente provechosos para su régimen alimenticio.					
2	Piensa que los artículos naturales son fundamentales para conservar un gran bienestar.					
	Dimensión: Producto básico					
3	Piensa que la naturaleza del artículo natural es vital para su utilización.					
4	Le preocupa saber la marca del artículo natural que ingiere.					
	Dimensión: Producto esperado					
5	Piensa que los artículos naturales que adquiere tienen los créditos esenciales o las cualidades que demanda.					
6	Los artículos naturales que compra se adaptan a su modo de existencia.					
	Dimensión: Producto aumentado					
7	Es capaz de exigir datos sobre los objetos naturales que adquiere.					
8	Prevé un aumento de la calidad de los objetos naturales que compra.					
	Dimensión: Atributos					
9	Los artículos naturales que ingiere son de gran beneficio alimenticio.					

10	El buen sabor de los artículos naturales que ingiere es extremadamente extraordinario.					
11	Piensa en que los artículos naturales que ingiere son normales.					
12	Piensa en que los artículos naturales que ingiere no proceden del abuso de animales.					
13	Piensa que los artículos naturales que ingiere no contienen elevados grados de pesticidas.					
14	Conserva una sociedad de reutilización suficiente de los artículos naturales que ingiere.					
15	Piensa que los artículos naturales que ingiere contienen materia natural normal.					
16	Piensa que los artículos naturales que consume son provechosos.					
	Dimensión: Consumo					
17	Ingiere artículos naturales sólo para sí mismo o para la totalidad de su familia.					
18	Ingiere artículos naturales de forma constante.					

Elaboración Propia (2023).

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título: El comportamiento del consumidor y consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿En qué medida el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?	Determinar cómo el comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.	El comportamiento del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.	<p>Variable Independiente: Comportamiento del consumidor.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de necesidades del consumidor. • Valor percibido por el cliente. • Influencia de medios publicitarios. <p>Variable Dependiente: Consumo de alimentos orgánicos.</p>	<p>Tipo: Básico.</p> <p>Nivel: Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población: Población total promedio diario es de 30, y promedio semanal es 180.</p> <p>Muestra: La muestra está conformada por 123 consumidores.</p> <p>Técnica y Recolección de datos: En esta investigación será esgrimida la denominada encuesta.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<p>PE1: ¿En qué medida la satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?</p> <p>PE2: ¿En qué medida el valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?</p>	<p>OE1: Identificar cómo la satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.</p> <p>OE2: Determinar cómo el valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.</p>	<p>HE1: La satisfacción de necesidades del consumidor influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.</p> <p>HE2: El valor percibido influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.</p> <p>HE3: La influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos</p>		

<p>PE3: ¿En qué medida la influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023?</p>	<p>OE3: Analizar cómo la influencia de medios publicitarios influye en el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.</p>	<p>orgánicos en la ciudad de Ica, 2023.</p>	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio Central. • Atributos. • Consumo. 	
---	--	---	---	--

Nota. Elaboración propia (2023)