



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en
Lima, 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Susan Madeleine Silvera Arcos

ASESOR:

Dr. Edwin Alberto Martínez López

SECCIÓN:

Ciencias administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

Lima – Perú

2018

Página del Jurado

.....

Presidente

.....

Secretario

Dr. Edwin Alberto Martínez López

Vocal

Dedicatoria:

A Dios por sus bendiciones, a mi familia por su apoyo constante y a mi hijo y novio por darme la mayor felicidad del mundo; y por permitirme ser madre.

Agradecimiento:

El Agradecimiento sincero a mi asesor el Dr. Edwin Alberto Martínez López, por su guía y apoyo, a las autoridades académicas de la Universidad y a mi familia por su motivación y colaboración constante, en la elaboración de la tesis, que sin su apoyo no hubiese sido posible culminar; por eso mi más sincero agradecimiento con todos ustedes.

Declaración Jurada

Yo, Susan Madeleine Silvera Arcos, identificado con DNI N° 70066528, estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad de César Vallejo, sede/filial Lima Norte; declaro que el trabajo académico titulado “Perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017”, presentado en 120 folios, para la obtención del grado académico de Maestro (a) en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, y he realizado correctamente las citas textuales y paráfrasis, de acuerdo a las normas de redacción establecidas.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
5. De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 11 de enero de 2018

Firma

Presentación

Señores miembros del Jurado,

Presento a ustedes mi tesis titulada “Perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017”, cuyo objetivo fue: Determinar el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017, en cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magíster.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un anexo: El capítulo uno: Introducción, contiene los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanística, el problema, los objetivos y la hipótesis. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene las variables, la metodología empleada, y aspectos éticos.

El tercer capítulo: Resultados se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

El autor

Índice

	Página
Carátula	
Páginas Preliminares	
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I Introducción	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación del estudio	17
1.3 Trabajos previos	18
1.4 Teorías relacionadas al tema	25
1.5 Formulación del problema	49
1.6 Objetivos	50
II. Método	53
2.1 Diseño de investigación	53
2.2 Variables, operacionalización	54
2.3. Población, muestra y muestreo	55
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.5. Métodos de análisis de datos	60
2.6. Aspectos éticos	61
III: Resultados	62
3.1. Descripción de resultados	63

IV: Discusión	78
V: Conclusiones	87
VI: Recomendaciones	89
VII: Referencias	92
VIII: Anexos	97
Anexo 1: Artículo científico	
Anexo 2: Matriz de consistencia	
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 4: Certificados de validación de instrumentos	
Anexo 5: Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad	
Anexo 6: Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis	

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variable perfil del consumidor	54
Tabla 2: Ficha técnica del instrumento para medir la variable perfil del consumidor	57
Tabla 3: Validez de contenido del instrumento de la variable perfil del consumidor	58
Tabla 4: Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	58
Tabla 5: Estadística de fiabilidad (Prueba Piloto)	59
Tabla 6: Frecuencia consumo	60
Tabla 7: Análisis dimensión características del consumidor en relación al sexo	63
Tabla 8: Análisis dimensión características del consumidor en relación a la edad	64
Tabla 9: Análisis dimensión características del consumidor en relación al grado de instrucción.	65
Tabla 10: Análisis dimensión características del consumidor del lugar de estudio	66
Tabla 11: Análisis dimensión características del consumidor al tipo de residencia	67
Tabla 12: Análisis dimensión características del consumidor con el tipo de ocupación.	68
Tabla 13: Análisis dimensión características del consumidor en relación al nivel de ingreso.	69
Tabla 14: Análisis dimensión características del consumidor	70
Tabla 15: Análisis dimensión tipos de consumidores	71

Tabla 16: Análisis dimensión tipos de productos	73
Tabla 17: Análisis dimensión características de los productos	74
Tabla 18: Análisis dimensión canales de distribución	76

Lista de figuras

	Página
Figura 1: Análisis dimensión características del consumidor en relación al sexo	63
Figura 2: Análisis dimensión características del consumidor en relación a la edad	64
Figura 3: Análisis dimensión características del consumidor en relación al grado de instrucción.	65
Figura 4: Análisis dimensión características del consumidor del lugar de estudio.	66
Figura 5: Análisis dimensión características del consumidor al tipo de residencia.	67
Figura 6: Análisis dimensión características del consumidor con el tipo de ocupación.	68
Figura 7: Análisis dimensión características del consumidor en relación al nivel de ingreso.	69
Figura 8: Análisis dimensión características del consumidor	70
Figura 9: Análisis dimensión tipos de consumidores	72
Figura 10: Análisis dimensión tipos de productos	73
Figura 11: Análisis dimensión características de los productos	75
Figura 12: Análisis dimensión canales de distribución	76

Resumen

La presente investigación titulada: Perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017 tuvo como objetivo general Describir el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

El método empleado fue deductivo, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población estuvo formada por 1,120, la muestra por 160 y el muestreo fue de tipo probabilístico. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: (a) Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión características del consumidor, tiene una frecuencia asertiva de “casi siempre” del 60% y “siempre” del 40% del total de encuestados, (b) la dimensión tipos de consumidores, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 70% y “casi siempre” del 30% del total de encuestados, (c) la dimensión tipos de productos, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 90% y “casi siempre” del 10% del total de encuestados, (d) la dimensión características de los productos, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados, (e) la dimensión canales de distribución, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados.

Palabras claves: Superfoods, Biotienda, Transgénicos, etc.

Abstract

This research entitled: Profile of the consumer of the Superfoods products in Lima, 2017 had as general objective describe the profile of the consumer of the Superfoods products in Lima, 2017.

The research by purpose was applied, substantive level descriptive, focus quantitative; from design not experimental. The population consisted of 1,120. The sample 160 and sampling was of type probability. The technique was used to collect data survey and data collection instruments were questionnaires which were duly validated through expert judgment and determined their reliability through statistic Cronbach's alpha.

They reached the following conclusions: (a) It is concluded through the results obtained that the characteristic dimension of the consumer, has an assertive frequency of "almost always" of 60% and "always" of 40% of the total of respondents, (b) the dimension of types of consumers , has an assertive frequency of "always" of 70% and "almost always" of 30% of the total of respondents, (c) the dimension types of products, has an assertive frequency of "always" of 90% and "almost always" of 10% of the total of respondents, (d) the characteristic dimension of the products, has a frequency of "always" of 80% and "almost always" of 20% of the total of respondents, (e) the dimension of distribution channels, it has a frequency of "always" of 80% and "almost always" of 20% of the total number of respondents.

Keywords: Superfoods, Biotienda, Transgénicos, etc.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, el Perú está siendo participe de un fuerte cambio cultural en sus paradigmas sobre salud y bienestar. Entre las últimas investigaciones realizadas por el gobierno central, emiten críticas cifras sobre enfermedades como la obesidad y sobrepeso en la población. Las elevadas tasas han posicionado al Perú en el puesto número tres del ranking de países con mayor obesidad de Latinoamérica, seguido de México y Chile.

Así mismo, el 53.2% de la población peruana de 15 años a más padece de exceso de peso. Mientras el 35.5% de los peruanos presenta sobrepeso, un 17.8 % sufre de obesidad; todo ello expuesto en el reciente estudio, titulado “Enfermedades transmisibles y no transmisibles, 2017” del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). Por otro lado, los resultados de dicha investigación demostraron que en ambos casos los índices son mayores en las mujeres, en Lima y en las ciudades de la costa peruana. Pero no solo ello; según lo señalado por el Instituto Nacional de Salud, de un total de 2'318,980 niños menores de 5 años evaluados en 2016, se halló que el 6.84% presentó sobrepeso, mientras que 2.42% tiene obesidad.

Según la representante de la FAO para América Latina y el Caribe, Eve Crowley, el factor determinante para esta creciente problemática ha sido el drástico cambio en el régimen de alimentación en toda la región. Así mismo, el progresivo crecimiento económico en los países, el aumento de la urbanización y los ingresos, y la integración de los mercados internacionales, han reducido paulatinamente el consumo de preparaciones tradicionales y/o naturales, basadas en cereales secos, leguminosas, frutas y verduras frescas. De igual modo, aumentó el consumo de productos procesados, con alta cantidad de azúcares, sales y grasas”. Pero este incremento de la obesidad ha impactado en forma desigualada en las mujeres, pues en más de 20 países la tasa de obesidad femenina es 10 puntos porcentuales mayores que la de los hombres.

En el caso del Perú, el 26,5% de personas obesas son mujeres y el 15,8% son

hombres. Sin embargo, una gran cantidad de consumidores en la actualidad se han vuelto cada vez más consecuentes de la gran importancia que tiene el mantener una alimentación saludable, es por ello, que en estos tiempos los alimentos con beneficios para la salud (los llamados “Superfoods”) han ido obteniendo mayor importancia y reputación, lo que ha permitido la apertura de un importante nicho de mercado. Así mismo, se visualiza un crecimiento progresivo de consumidores que indagan alimentarse con productos de tipo orgánico y natural; y rechazan los alimentos que contengan modificaciones genéticas, preservantes y conservantes artificiales o que en su producción intervengan pesticidas y/o agentes químicos que tengan efectos indeseados para la salud. Es decir, existe un importante segmento de la población peruana que consume regularmente Superfoods. Así, cada día las personas están abiertas a nuevas opciones alimenticias con propiedades benéficas para la salud.

Dado lo expuesto, el 09 de febrero del presente año la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) elaboro el lanzamiento de la marca sectorial “Superfoods Perú” en el marco de Fruit Logística, siendo esta última una de las principales ferias de alimentos del mundo, que se llevó a cabo hasta el 10 de febrero del 2017 en Berlín, Alemania. Los Superfoods peruanos que se expusieron bajo esta nueva marca son quinua, kiwicha, cañihua, sachainchi, maíz gigante del Cusco, maíz morado, camu-camu, chirimoya, guanábana, maca, yacón, castañas, algarrobo, lúcuma, mangos, uvas, mandarinas y anchoveta, además de los ya conocidos e internacionales espárragos, brócoli, palta, arándanos, granada, cacao y chocolates. Finalmente, vale señalar que esta promoción se realizó tomando en consideración las nuevas tendencias de los clientes y su preocupación por mantener un estilo de vida más saludables. Es por ello que la presente investigación pretende evaluar el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017 y poder describir su comportamiento dentro del mercado peruano.

1.2 Justificación

Justificación teórica.

En el presente estudio se tomarán distintas investigaciones de sustento teórico, sirviendo como aporte teórico para otros estudios relacionados al perfil del consumidor. Es importante señalar que los resultados que se obtengan, generará una reflexión en el comportamiento de los consumidores y en las empresas dedicadas a la comercialización de los productos Superfoods, con el único fin de proponer alternativas de solución en la toma de decisiones de compra. De esta manera se espera que los consumidores cambien de actitud, y reorienten su capacidad de compra a productos sanos y de origen nacional.

Justificación práctica.

Los resultados de esta investigación ayudarán a afianzar la importancia del estudio del perfil del consumidor de los productos Superfoods, permitiendo identificar los elementos que repercuten en su desarrollo y su comportamiento.

El presente estudio pretende poner en práctica los conceptos y teorías de la variable perfil del consumidor, características y enfoques, y de esta manera diseñar una propuesta que mejore y eleve el consumo de productos naturales, de gran valor nutricional y sobre todo de origen nacional, como son los denominados Superfoods. Además permite poner en evidencia la problemática existente con respecto a los problemas de salud, tales como el sobrepeso, obesidad e inclusive enfermedades consecuentes como la diabetes. Así mismo, la falta de consumo nacional de este tipo de productos es un poco carente, dado que todo lo mejor se prioriza para los mercados internacionales, por el poco valor ofrecido en el Perú. Los resultados obtenidos, facilitarán a las empresas y/o comerciantes nacionales de productos Superfoods a adoptar estrategias de captación de clientes de nivel gerencial que conlleven a generar un alto nivel de competitividad y calidad de sus productos.

Justificación metodológica.

La presente investigación aporta un modelo de nivel descriptivo bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, que busca recopilar información mediante la

técnica de la encuesta, lo cual permitirá conocer las opiniones de los consumidores de los productos Superfoods y por ende conocer a más detalle su realidad problemática.

Luego de revisar diversos trabajos de investigación, se observó la no existencia de instrumentos de evaluación que permitan recoger información sobre la variable de estudio acorde a los propósitos de este estudio y el abordaje teórico dado, motivo por el que se procedió a crear un instrumento, prueba que pasará por la respectiva validez y confiabilidad, garantizando la validez de los resultados que se obtendrán luego de su aplicación.

1.3 Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Estaún y Castellá (2016), en su estudio sobre *El consumidor consiente: Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico*. España. Tesis doctoral en Psicología básica, evolutiva y de consumo de la Universidad Autónoma de Barcelona, tuvieron como objetivo principal estudiar los factores psicosociales que incurren en el comportamiento pro ambiental, ahondando un estudio del perfil del consumidor que lo ejerce y analizando las variables que benefician o privan el consumo sostenible. Así mismo, se realizó un primer estudio cualitativo mediante entrevistas semi estructuras como herramientas de investigación a un total de 12 personas expertas en el consumo sostenible con diferentes profesiones. Se hizo una segunda encuesta de seis personas, tres de ellos fueron consumidores de cooperativas de consumos agroecológicos, los cuales fueron emparejados con personas de consumo masivo en supermercados. Llegando a la conclusión de que los factores psicosociales se encuentran marcados en los consumidores de productos agroecológicos, no distinguen precio ni otros atributos intrínsecos, solo la calidad y el valor de consumo generado por este tipo de producto natural. Por ello, dicho estudio permitió formar un patrón adecuado para explicar los factores influyentes en el comportamiento pro ambiental y adaptarlo con otros modelos

existentes, para comprender como se inicia y se mantienen las conductas sostenibilistas en el tiempo.

Lizana (2016), en su estudio titulado *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. Chile. Tesis para obtener el grado magister en Ciencias de la Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile, tuvo como objetivo realizar una medición empírica de la elección (compra) a través de un rol de simulaciones en situaciones reales de elección (preferencias reveladas), sosteniéndose a la teoría experimental de Palma (2013), procurando verificar si existen diferencias sustanciales con su experimento hipotético (preferencias declaradas). Así mismo, se buscó innovar una metodología que comprendiera una experimentación sensorial (degustación) para darle al individuo la opción de una re-elección (re-compra) de vino. De tal manera, poder estudiar el comportamiento del consumidor al enfrenta nuevamente la opción de comprar un vino determinado una vez que ya lo probó. Es importante recalcar que los atributos que sostiene esta teoría son: sabor, cepa, aroma, experiencia previa, color, recomendaciones, origen, precio, promoción, costumbre, descripción sensorial y diseño. Finalmente, el autor concluye que la aplicación de la teoría experimental de la elección triple, permite conocer las etapas del proceso de compra y re-compra de vinos, permite al consumidor obtener un conocimiento completo de los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto.

Attieh (2015), en su investigación sobre el *Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en el Líbano*. España. Tesis de grado doctoral en Tecnología Agroalimentaria de la Universidad Miguel Hernández, tuvo por objetivo analizar la conducta y la apreciación de los consumidores libaneses hacia los alimentos ecológicos con la finalidad de identificar el perfil de los consumidores y plantear estrategias para la comercialización de la misma. El objetivo general se subdivide en cinco objetivos específicos, tales como: facilitar una síntesis de la situación actual de la agricultura ecológica en el Líbano, examinar el nivel de conocimiento que ostentan los consumidores de alimentos con carácter ecológico,

estudiar la calidad que es percibida por los consumidores, descubrir posibles mercados objetivos para los alimentos ecológicos entre la población e identificar el perfil que poseen estos consumidores, y finalmente plantear estrategias de marketing ajustadas para promover la compra de alimentos ecológicos en el Líbano. La investigación es de tipo empírica, se utilizó encuestas como instrumento de investigación, obteniendo una muestra de 372 personas; el muestreo de convivencia consistió en la elección por métodos no aleatorios. Dado los resultados empleados en esta investigación, el autor llegó a las siguientes conclusiones: desde la posición del consumidor, el juicio sobre el tipo de alimentos ecológicos es medio, creándose una real confusión sobre este tipo de alimentos; generando la reducción del consumo de alimentos ecológicos y la característica que más destaca el consumidor de productos ecológicos es el sabor. Por otro lado, el precio se mantiene como un atributo intrínseco con una significativa influencia en la percepción de calidad de alimentos ecológicos. Finalmente, la percepción de calidad de los alimentos ecológicos esta influenciada por propiedades intrínsecas, como el aroma, color, sabor, frescura, marca y diseño.

Carvajal (2015), en su estudio sobre *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. España. Tesis de grado doctoral en Ingeniería de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como objetivo diseñar un sistema de diagnóstico rápido que les permita percibir y apreciar aquellos elementos que generan la fidelidad en el cliente y satisfacción. Por lo cual, se sostuvieron en investigaciones ya existentes; concentrando su análisis en una única categoría de productos. La exploración se realizó en tres tipos de tiendas de compra por consumo: hipermercados, supermercados y tiendas (bodegas), obteniendo diferentes resultados por el tipo de establecimiento, tipo de consumidor y del distribuidor. Por consiguiente, se obtuvo una gran valoración de importancia de las variables de fidelización en cada tipo de establecimiento analizado, utilizando técnicas de mercadotecnia, que les permitió obtener un diagnóstico que permita valorar la fidelidad del cliente. El tipo de investigación que usaron estos autores es descriptiva comparativa, usaron las encuestas como instrumento de investigación,

siendo su objeto de estudio en su mayoría madres de familia (concentrando en ellas el poder de compra). Finalmente, el estudio llegó a la conclusión, de que el tipo de establecimiento que se emplee regula significativamente la relación entre nivel de satisfacción y fidelidad del cliente.

Sánchez (2014), en su estudio sobre *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. España. Tesis de grado doctoral en Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid, tuvo por objetivo estudiar las variables definibles que incurren dentro del comportamiento de compra del consumidor en las tiendas virtuales, específicamente en el estudio de la exploración de información de precios por parte del consumidor. Así mismo, dicha investigación pretende equiparar de forma holística las variables que interceden en el proceso de búsqueda, alcanzando de esta manera, precisar las características individuales del medio on-line que han ocasionado que la ejecución de la compilación de información de precios se diferencie ampliamente de su realización en el tramo de compra convencional. La investigación planteada por la finalidad que persigue es de tipo aplicada, de acuerdo con el alcance temporal, es de carácter seccional y por la profundidad de la disertación es de tipo explicativa. El autor aplicó encuestas electrónicas como instrumento de investigación, usó una población de 5,500 estudiantes de pre-grado de la Universidad de los Andes, Venezuela y tuvo una muestra de estudio de 800 personas encuestadas. Finalmente se concluye por medio de los resultados obtenidos, que no se tiene en claro la influencia que tienen los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor respecto a la búsqueda de precios; haciéndose necesaria el impulso de un esquema integrado que permita avanzar en su razón, puesto que el consumidor es cambiante en relación a sus niveles de gustos y preferencias.

Antecedentes nacionales.

Pascual (2016), en su estudio acerca *el Perfil del consumidor de productos naturales en la ciudad de Lima, Perú en el 2016*. Perú. Tesis para optar el grado académico de magister en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad

Privada del Norte, tuvo como objetivo aplicar diversas teorías e investigaciones que demostraran su utilidad en la determinación del perfil del consumidor, ya que, al tener esta variable correctamente definida, permite tener claridad sobre sus características, siendo un aspecto importante para cualquier toma de decisión. Para obtener ese análisis se realizó un estudio basado en una técnica cuantitativa, con el respaldo de la validación del cuestionario elaborado. La herramienta utilizada para la investigación fue la encuesta. Para su aplicación, se delimitó el universo a hombres y mujeres entre 18 y 60 años de los distritos de Lima, obteniendo una muestra a estudiar de 384 personas. Dicha investigación permitió conocer cuáles son los atributos más valorados a la hora de elegir determinado producto, qué marcas son las preferidas y los motivos por los cuales son de primera elección; factores de toma de decisión importantes sobre los cuales pueden basarse las empresas que se desarrollan en este rubro. Como resultado de la investigación, se llegó a la conclusión que las características del perfil del consumidor son: hombre y mujeres entre 25 y 60 años con estudios universitarios, ingresos entre S/ 2500 – S/ 3000 de los Niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Lima que buscan productos de calidad y realizan las compras de manera quincenal y mensual en supermercados.

Arriola (2014), en su estudio acerca de la *Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo*. Perú. Tesis para optar el grado académico de magister en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo ejecutar un estudio de carácter práctico, que ayude a identificar el perfil del comprador de viviendas en la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de establecer tácticas de venta para cubrir la demanda y satisfacer la necesidad de vivienda existente. Por otro lado, tal estudio busco conocer las particularidades que atienden los consumidores al comprar una propiedad, tales como: precio, tamaño, ubicación, tipo de inmueble. Así mismo, analizar el nivel de percepción de valor del inmueble, capacidad de pago, formas de pago o financiamiento al adquirir una propiedad. La siguiente investigación es de tipo aplicada, y la técnica de contrastación permite un tipo de

investigación descriptiva. La técnica de instrumento empleada es recopilación de información estadística, análisis documental y encuestas. Por último, el estudio práctico empleado identificó tres grupos de clientes inmobiliarios, cada cual con sus respectivas características, estos tipos de clientes se concentran principalmente en los segmentos de los integrados, los ilusionados y los desorientados, existen resultados reales de intención de compra y finalmente los clientes en estudio consideran que un financiamiento es más asequible para la adquisición del inmueble.

Begazo, Flores y Mogollones (2014), en su estudio realizado sobre las *Actitudes del consumidor en la compra de servicios funerarios*. Perú. Tesis para obtener el grado de magíster en Administración de Negocios de la Universidad Ricardo Palma, tuvieron como objetivo determinar las actitudes predominantes de interés por parte de las mujeres del hogar, como integrantes influyentes de una familia que desea concebir un servicio funerario y determinar si son ellas las que influyen en la decisión de compra final, con el fin de plantear acciones estratégicas de marketing enfocadas directamente a quien influye en la decisión de compra. Dicha investigación utilizó el instrumento de encuestas para identificar datos demográficos de la población analizada. La hipótesis de trabajo se planteó en el sentido de que la actitud predominante de la compra de servicios funerarios en previsión es influenciada por la mujer. La presente investigación llegó a la conclusión de que las mujeres no influyen en la decisión de compra de este servicio, puesto que son las personas más susceptibles cuando se trata de alguna pérdida o situación crítica, por lo cual, los hombres son en la mayoría de casos quienes deciden la compra final. Siendo este resultado, una base de nuevas estrategias para persuadir a ambos agentes de estudio.

Montalvo (2014), en su estudio *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Perú. Tesis para obtener el grado de magíster en Administración de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de los

restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. El instrumento empleado en esta investigación fue la encuesta, la cual, fue aplicada a una muestra de 165 personas, abordadas luego de consumir en alguno de los tres restaurantes vegetarianos de la ciudad en estudio, como son Govinda, La Naturaleza y la Vida es Salud. El estudio empleado en esta investigación es de tipo descriptivo transversal, se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Finalmente, se obtuvieron las siguientes conclusiones, el género de mayor consumo es dado por las mujeres, personas con grado de instrucción de nivel superior, solteros, con un estilo de vida progresista. En relación a la percepción del precio, los consumidores encuestados sostienen que están dispuestos a pagar más de lo normal por mantener una vida saludable. Finalmente, se comprobó que la buena atención al cliente es una de las mejores estrategias de venta y postventa, la infraestructura y limpieza genera mayor confianza de consumo con el cliente objetivo, y la variedad de platos.

Ocampo (2014), en su estudio titulado *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzunku en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico, 2014*. Perú, Tesis para obtener el grado académico de magister en Administración con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación que se empleo es descriptiva cualitativa, y por su naturaleza de la investigación, la población estará constituida por jóvenes de sexo masculino entre las edades de 18 a 30 años residentes en la ciudad de Chiclayo, que compren prendas de vestir Gzuck. Se utilizó encuestas y recolección de datos como instrumento de investigación. Dicha investigación, llevo a la conclusión que el perfil del consumidor de la marca Gzuck es un hombre joven, reconoce la marca, se interesa en mantener información antes de realizar la compra, considera el precio moderado, valora la calidad de las prendas, busca prendas prácticas y útiles para su vida diaria, y por último, su tipo de compra es directa.

1.4 Teorías relacionadas al tema

Variable perfil del consumidor.

A continuación se tratara de definir el concepto de la variable perfil del consumidor en relación a los productos Superfoods. Para lo cual, se citaran a los autores de mayor relevancia que sostienen la teoría mencionada.

Según Blackwell et al. (2006), mencionaron que:

El comportamiento del consumidor se define como la actividad que genera el sujeto o grupo de sujetos en relación a la satisfacción de sus propias necesidades, por medio de la adquisición, el derroche y la exclusión de bienes o servicios. (p.35)

Por lo cual, se comprende que el comportamiento del consumidor habla de una conducta dirigida de manera específica a la satisfacción de necesidades por medio del uso o eliminación de bienes y servicios de interés personal. Así mismo, los autores sostienen que para comprender con mayor amplitud las incomparables etapas del comportamiento del consumidor, hay que diferenciar el concepto del consumidor individuo y el consumidor organizacional. Siendo así, el consumidor individuo, un personaje que adquiere productos para su uso personal, por lo contrario, que el consumidor organizacional es quien realiza la compra con la finalidad de producir otros productos y/o servicios. (Kardes et al., 2011; p. 26)

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que:

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo y comprende una serie de factores que ayudan a determinar con exactitud el perfil del consumidor que se desea estudiar. Estos factores son: demográficos, económicos, psicológicos, culturales, sociales y conductuales. (p. 125)

En este sentido, el perfil del consumidor puede definirse como un proceso que percibe ciertas características particulares, siendo una de ellas, contar de amplias actividades en las que incurre el consumidor, incluyendo incluso las actividades que anteceden, conducen y persiguen a la toma de decisiones de compra, donde el consumidor intercede para generar sus elecciones. Según el autor, este proceso contempla tres etapas (Molla et al., 2010; p.45): (a) La pre-compra, en esta etapa el consumidor tiene la total capacidad de manifestar necesidades y/o problemas, se expone en la búsqueda de información, logra percibir la oferta expuesta, justiprecia y distingue todas las alternativas de compras disponibles. (b) La compra, esta es la etapa en la cual el consumidor puede seleccionar el establecimiento de venta y a su vez define las condiciones de compra, principalmente del establecimiento seleccionado, entre otros aspectos. (c) La post-compra, en esta etapa el consumidor hace uso de los productos obtenidos, analizándolos y valorándolos. Esperando una amplia crítica de satisfacción o insatisfacción originada por los productos obtenidos. Todo lo expuesto será consecuencia del resultado del nivel de satisfacción experimentado por parte del consumidor. En este sentido, el perfil del consumidor no comprende solamente la decisión de compra, sino que dentro del mismo, se relacionan un conjunto de acciones que establecen la decisión de compra al facilitar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influenciar en las próximas decisiones de compra del consumidor (Molla et al., 2010; p. 126).

Por otra parte, otra característica del perfil del consumidor es la conducta motivada. Es decir, todo proceso de toma de decisiones parte fijado por los deseos y/o necesidades de los individuos consumidores, las cuales los llevan a involucrarse en comportamientos que tendrán como resultado la compra o consumo del bien.

Por lo tanto, la motivación es un elemento relevante para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí viene el término “motivación” proveniente de la raíz “motor” ya que literalmente se trata de un “motor” de la conducta. El planteamiento expuesto constituye el eje central del enfoque motivacional de los estudios del comportamiento (Kloter y Keller, 2006; p. 185).

Posteriormente, las necesidades, disposiciones, deseos y/o impulsos, son conductas de compra que se convertirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá enfrentar y tratar de resolver.

Así mismo, otro aspecto que influye en el perfil del consumidor, es el funcionamiento del sistema psicológico, compuesto por la parte cognitiva, afectiva y conductual, donde el individuo podrá determinar la importancia que tienen cada uno de estos componentes del proceso psicológico, ya sea por su aspecto anímico, por la decisión de compra o por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra (Blackwell, Miniard y Engel, 2002; p. 128). Finalmente, es importante tomar en consideración los factores que influyen en la decisión de compra del comportamiento y/o perfil del consumidor.

Fernández (2012) indicó que:

La decisión de compra se ve involucrada por una variedad de factores que se diferencian al analizar la respuesta de un consumidor y otro, pero atendiendo a su naturaleza y origen, es importante verificar como un factor externo posee influencia sobre la toma de decisiones de compra relacionadas con los factores sociales, siendo este último un elemento de importancia, mientras que a nivel interno, los factores psicológicos y motivaciones representan mayor importancia para la decisión de compra final. (p. 126)

Dimensiones de la variable perfil del consumidor de los productos Superfoods.

El presente estudio tomará como dimensiones los siguientes factores que se encuentran dentro del perfil del consumidor de los productos Superfoods, dado el previo análisis: Características del consumidor, tipos de consumidores, características del producto, tipos de productos, nivel de consumo y canales de compra.

Dimensión característica del consumidor.

Kloter y Armstrong (2012) sostienen que para generar la segmentación del mercado, es importante identificar en primera instancia las características de mayor relevancia del consumidor, es decir, agruparlas mediante criterios específicos para obtener un perfil o características similares entre toda la unidad de análisis. Dichas características son: demográficas, económicas, psicológicas, culturales, sociales y conductuales.

Características demográficas.

Según Assael (1999), la demografía es una ciencia que estudia estadísticamente el desarrollo de la población humana y sus estructuras. Así mismo, analiza su evolución y principales características de la población. Estas a su vez, son analizadas por conceptos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros estadísticos de relevancia. (p. 45)

Edad. Esta característica es importante en los estudios de población, puesto que permite inferir en la conducta futura de un grupo de individuos que está siendo analizado. Generalmente se sostiene que una población que se propaga con mucha rapidez implica el crecimiento de individuos jóvenes. Así mismo, es importante comprender que la población estable es la distribución balanceada en términos de edad y la población en decadencia es aquella que tiene un mayor número de individuos viejos.

Sexo. Esta característica analiza el tipo de género que posee una población de estudio, en términos biológicos se refiere a la identidad sexual de los seres vivos, la diferencia que se da entre el género femenino y masculino. Este concepto ha crecido en estos últimos tiempos, al grado de formar grupos sociales con ideales sociológicos, creencias y condiciones de vida, por ello, el termino genero adopto un importante significado.

Educación. La educación es un factor de importante relevancia que implica el proceso de la concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones obtienen conocimientos y modos de ser de generaciones anteriores. Cabe destacar que nuestra sociedad actual otorga gran importancia al concepto de educación permanente o continua, puesto que está estable que el proceso educativo no es limitado para la niñez y juventud, siendo así, fomentado por la sociedad para adquirir conocimientos de todo tipo a lo largo de toda su vida. En la actualidad, tenemos 6 niveles y/o tipos de educación, tales son: educación inicial, primaria, secundaria, nivel técnico superior, nivel superior universitario y estudios de posgrado o de especialidad.

Ocupación. Se define como el empleo, facultad u oficio que cada individuo tiene y ejerce públicamente. Las profesiones por su parte son ocupaciones que requieren de un alto conocimiento especializado. Así mismo, se puede definir a la ocupación como el conjunto de funciones, deberes y obligaciones que ejerce un individuo en su oficio o puesto de trabajo, independientemente del tipo de actividad donde se desarrolle y lleve a cabo sus actividades con los agentes productivos y sociales, determinados por la posición de trabajo que mantenga.

Lugar de residencia. Es el lugar donde un individuo habita, es decir, es aquel espacio físico que se encuentra acondicionado para cubrir necesidades primordiales del individuo, cuya principal razón es el de ofrecer refugio y descanso. Sirve además como un componente de protección para el individuo de una sociedad o población de estudio.

Características económicas.

Según Bizama (2000). Los factores económicos más importantes son: el nivel de ingreso disponible, capacidad de pago, la distribución equitativa del ingreso, la política de contribución del gobierno, la distribución de los

beneficios y el estado de desarrollo económico de la sociedad, entre otros. (p.146)

Nivel de ingresos. El ingreso monetario es uno de los elementos más esenciales y relevantes para la subsistencia del individuo y esta a su vez, va determinar su capacidad de pago a la hora de adquirir un producto y/o servicio. Así mismo, entendemos por ingresos a todas las ganancias que se registran al conjunto total del presupuesto de una entidad, canasta familiar o individuo. En términos más generales, los niveles de ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan como consecuencia un círculo de consumo y/o ganancia que genera un individuo dentro de una sociedad.

Capacidad de pago. Se puede definir como la cantidad de dinero de que dispone mensualmente una persona para realizar un pago u compra de algún bien o servicio en específico. Es decir, es la disponibilidad monetaria que posea un individuo. Las empresas financieras, no solo toman este líquido para su beneficio, sino que le rebajan un porcentaje determinado, que consideran como el mínimo ingreso intocable que necesita la persona para vivir y así generar mayor fluidez monetaria dentro de la sociedad.

Características psicológicas.

Según Bearden (1992). Los factores psicológicos son los de mayor influencia en la decisión de compra de un individuo y están son: las motivaciones del individuo, la percepción, el aprendizaje, sus creencias y actitudes, necesidades y expectativas. (p.47)

Motivaciones. Es el impulso emocional que lleva al consumidor a tomar una decisión de compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, la empresa deberá colocar mayor énfasis para apuntar a formular estrategias que impulsen al consumidor una mayor adquisición de productos.

Esto también resultara beneficioso para el consumidor, puesto que podrá satisfacer sus necesidades de consumo.

Percepciones. Se define como el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información que poseen para formar una imagen significativa de lo que desean. Los consumidores hacen toda clase de agrupaciones de sus conocimientos previos y experiencias, son en algunas veces conocimientos ocultos.

Aprendizaje. Las personas son el producto de sus experiencias. Es decir, que las personas catalogan cada experiencia, sea buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación específica, adquiriendo de esa forma un nivel de aprendizaje propio. Así mismo, estas experiencias influyen en el comportamiento de compra de las personas, cambiando su toma de decisiones, ya sea, por una buena o mala experiencia.

Creencias y actitudes. Las creencias y actitudes influyen de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias son las diferentes formas y conocimientos que poseen los individuos sobre un tema en particular. Una actitud es la evaluación o sentimiento acerca de un tema en particular favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene sobre un producto.

Necesidades. Es el principal motivo del comportamiento humano, que expresa la carencia de algo. El consumidor busca cubrir un impulso, y hace lo necesario para sostener esa necesidad. Estos impulsos están frecuentemente en las personas, con lo que se considera que gran parte del comportamiento humano, es provocada por las necesidades de la misma. Estas necesidades se clasifican en: necesidades fisiológicas, de seguridad o

de auto preservación, sociales, de estima y necesidades de autorrealización. (Maslow, 2005, p. 234).

Expectativas. Se define como una variante de la naturaleza cognitiva que propone una enriquecedora idea de antelación, cuya introducción en los estudios psicológicos puede ser de gran importancia en relación a la dinámica social y cambios de ánimo o actitudes del individuo como objeto de estudio.

Características culturales.

Según Gutman (1993). Los factores culturales tienen que ver principalmente con los conceptos socialmente construidos en la niñez y el trabajo. Dentro de las características culturales de mayor importancia son: costumbre, tradición, clase social y estilos de vida, (p. 148)

Costumbres. Se define como una práctica social arraigada, la cual, generalmente se diferencia entre buenas costumbres que son las que tienen la aprobación social, y las malas costumbres, que son las más comunes, pero no cuentan con aprobación social. Cada sociedad, grupo étnico y grupo de personas poseen sus propias costumbres y es deber de todos respetarlas, puesto que son parte de la riqueza de nuestra sociedad.

Tradicición. Se puede definir como el conjunto de posesiones culturales que una generación tras otra hereda de las anteriores y, por tener un valor significativo, puesto que se transmite en el tiempo. Se llama también tradición a cualquiera de estos bienes.

Clase social. Se denomina clase social a un grupo de personas que poseen rasgos en común desde un punto de vista económico, social, comportamental y de representación ideológica de la sociedad que los rodea.

El estilo de vida. Es el conjunto de comportamientos y actitudes que acogen y desarrollan los individuos de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades y alcanzar su desarrollo personal. Dentro de los estilos de vida de mayor relevancia que existen en nuestra sociedad, son: los sofisticados (personal con ingresos más altos), progresistas (personas que buscan progresar), modernos (mujeres que trabajan y estudian siendo madres), formales y adaptados (valoran el estatus social), conservadores (religiosos y tradicionales), y austeros (personas de bajos recursos económicos). (Kotler, 2012; p.145)

Características sociales.

Según Fernández (2003). La influencia del entorno social es de mucha importancia sobre la toma de decisiones de compra de un cliente, y esta se ve reflejada por el papel de la familia como primer elemento, los grupos de referencia, las clases sociales y la cultura. (p. 197)

Grupos de referencia. Son aquellos grupos sociales que influyen directa o indirectamente en las actitudes de compra del consumidor. Entre los más importantes, tenemos al previsor, simbólico, grupo de rechazo y grupo disociativos.

Clases sociales. Se define a la agrupación de características específicas de un conjunto de individuos dentro de una sociedad, diferenciadas en su mayoría por el aspecto económico. Estas también son determinadas como los niveles socio-económicos, y entre las más principales tenemos: Nivel A, B, C, D y E, que van desde los que poseen mayor ingreso a los que tienen condiciones económicas precarias.

Cultura. Es el conjunto de actitudes y comportamientos propios de una sociedad o grupo de personas. La cultura es un factor de gran relevancia

para las sociedades, definen su carácter y enriquecen su valor con el pasar de los tiempos.

Características conductuales.

Según Kahle (1993). Esta característica está relacionada al nivel de comportamiento que poseen los individuos. Es decir, se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que puede recibir y a los vínculos que establece con su entorno. (p.78)

Decisión de compra. La decisión de compra es el inicio de una cadena de decisiones. Se considera que una de las decisiones más importantes de la compra es el de seleccionar el punto de venta, es decir, donde comprar, aquí se incurren factores como: el lugar, la fluidez del servicio, la disponibilidad del producto, los precios, la variedad de productos, los servicios propios que ofrece el establecimiento de venta, la imagen del establecimiento, infraestructura, entre otros aspectos.

Proceso de compra. Son las etapas que realiza el consumidor para la adquisición de un bien o servicio. Una compra comprende un proceso meticuloso que va más allá de la negociación, y con un buen servicio de compra, las empresas consiguen ahorrar costos, impulsan la satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, y obtienen jugosos beneficios, pues la gestión de compras y aprovisionamiento son decisiones muy importantes para que la empresa tenga éxito o fracaso.

Conducta posterior a la compra. Es conocido como el servicio de post-venta, es decir, es el sentimiento del comprador después de la adquisición del producto; siendo esta un factor de gran importancia para las empresas, puesto que pueden definir en la repetición de las ventas. Finalmente, es importante tener en consideración cada una de las alternativas que el

consumidor ha considerado tener como ventajas y limitaciones a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

Dimensión tipos de consumidores.

Según Ozguven (2012), el análisis del comportamiento del consumidor se relaciona primordialmente con las preferencias y la manera en que estas se forman en la mente de las personas. (p. 45). Se han realizado varias investigaciones sobre los factores que establecen la elección de un producto de tipo orgánico. Es importante mencionar los agentes que estimulan la compra de productos orgánicos, siendo las siguientes: la preocupación por la salud y la nutrición, el sabor superior, el cuidado hacia el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés en el bienestar animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o moda. (Hughner et al., 2007, p. 167).

Mohamad et al. (2014), por su parte, señalan que el consumo de alimentos orgánicos o llamados Superfoods han tenido un creciente patrón debido al conocimiento por parte de los consumidores sobre temas como seguridad alimentaria, calidad, preocupación sobre la salud y responsabilidad hacia la madre naturaleza, entre otros. Finalmente, la International Federation of Organic Agriculture Movements (Ifoam 2014) señala que el eje de los principios de la agricultura orgánica está envuelto en temas como salud, ecología, equidad y precaución. Se ha identificado, de este modo, que la salud es primordialmente aceptada como el primer motivo para la compra de comida y productos orgánicos. Asimismo, se observa que la preservación del medio ambiente se encuentra presente en todas las investigaciones realizadas sobre el consumidor de productos orgánicos y entre los factores principales que impulsan su compra.

Finalmente, Hartman Group (2013) clasificó a los consumidores por su nivel de interés en productos que causan la salud y la seguridad medioambiental, separándolos en cinco subgrupos: Lohas, naturalites, drifters, convencionales y despreocupados, sosteniéndolos de la siguiente manera:

Consumidores Lohas.

La palabra Lohas significa “estilo de vida sano y sostenible”. Son consumidores que adquieren productos de tipo orgánico, llevadas mediante una acción motivada por creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto. (Falguera, 2012, p.124).

Los consumidores Lohas son el tipo de segmento ideal de mercado que está en entero crecimiento, ya que su preocupación siempre es el consumir productos que ayuden a mantener el medio ambiente y sean producidas en empresas con responsabilidad social. Por lo cual, los alimentos orgánicos y/o ecológicos son los productos con mayor demanda por este segmento de mercado, originando que la calidad este por sobre el precio de los productos, es decir, les importa conocer el origen de los productos, tener una conexión y balance con la naturaleza y su mente, teniendo en cuenta que calidad de vida es un estilo de vida. (Falguera, 2012, p.128)

La tendencia de ser una persona saludable y tener conciencia por el cuidado del medio ambiente ya no es algo temporal sino un nuevo estilo de vida que tiene un crecimiento constante al igual que la demanda de productos “sustentables”, no sólo en alimentos sino también en temas de energía renovable, ropa, vehículos híbridos y textiles de productos orgánicos, productos de salud naturistas y servicios como los que ofrecen los hoteles con denominación “verdes”.

Consumidores Naturalites.

Son consumidores frecuentes de productos orgánicos que priorizan la salud personal, antes incluso que el medio ambiente. Si no encuentran productos de tipo orgánico, su segunda opción son los productos naturales o saludables. Son aquellos consumidores que poseen una larga historia en el

consumo de alimentos de tipo ecológicos y su posición es las más militantes, puesto que demandan una alimentación natural y hábitos de vida respetuosos con el medio ambiente. La presencia de consumidores de este tipo es de origen femenino, no obstante en términos generales, el número de consumidores convencidos desciende ligeramente. (Falguera, 2012, p.132).

El Perú no ha sido ajeno al consumo de productos naturales, pues en 10 años, según el grupo de productores Ecológica Perú, el consumo de este tipo de productos ha tenido un incremento de 70% y apunta a un progresivo crecimiento. Lo mencionado anteriormente se ha reflejado en el incremento de las bioferias, donde pequeños productores de todas partes del Perú venden alimentos orgánicos. Hoy existen 20 en el Perú y 7 en Lima. La más antigua, con 15 años, es la bioferia de Miraflores que alberga a 49 productores y a más de mil consumidores cada sábado. Ahora en nuestra gastronomía no solo importa comer rico sino quién lo produjo y cómo”, explica Moisés Quispe, miembro de la Asociación Nacional de Agricultores del Perú (ANPE).

Finalmente, vale indicar que la agricultura orgánica peruana ha surgido de manera esplendida, basada a que sus productos son de una excelente calidad y la implementación de buenas prácticas en todo el Perú. Esto ha ido conformado una atractiva y competitiva demanda exportadora de productos orgánicos, que han podido mantenerse a nivel internacional, ello se refleja con los siguientes resultados: 1er Exportador Mundial de Café Orgánico, 1er Exportador Mundial de Banano Orgánico, 2do Productor Mundial de Cacao Orgánico, 5to Productor Mundial de Banano Orgánico y 7mo País con el mayor número de productores orgánicos.

Consumidores Drifters.

Son el tipo de consumidor que orienta su compra por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante. Es decir, generan sus

compras hacia productos que tengan una marca o sean de corte Premium. Muchos de estos consumidores que pertenecen a esta categoría, al revisar las etiquetas, se muestran escépticos respecto a si el producto es realmente orgánico. Sin embargo, lo consumen porque su compra es estimulada por presión social. Suelen ser más joven que el cliente habitual de productos ecológicos y su peso ha degradado durante los últimos tres años. (Janssen y Hamm, 2014, p. 176).

Para poder clasificar a los diferentes consumidores dentro del campo de la moda, los especialistas del marketing utilizan criterios de segmentación generales y específicos. Además, para poder conseguir una mayor eficacia en la introducción de productos al mercado, es necesario considerar las influencias que los valores y los estilos de vida ejercen sobre las elecciones de consumo. (Martínez y Vázquez, 2006, p.123). El Perú, haciendo un análisis, desde el punto de vista “desarrollo ecológico” o “conciencia medioambiental” de los consumidores es un mercado que puede considerarse incipiente aún, el marketing verde sigue ganando seguidores y la preferencia indica que cada vez más consumidores, especialmente de los niveles socioeconómicos más altos, tienen una mayor conciencia respecto al cuidado del medioambiente y la necesidad de aplicar prácticas sostenibles en sus vidas. Sobre todo desde que las pruebas científicas han demostrado el impacto ambiental que el ser humano provoca sobre los recursos naturales y sobre la contaminación ambiental del planeta. Esta inquietud ha llevado a más empresas a anunciar su compromiso en favor de reducir sus impactos ambientales causando en sus productos y servicios, así como su compromiso en trabajar bajo escenarios en donde no sólo deben ser económicamente rentables, sino también social y ambientalmente responsables. (Janssen y Hamm, 2014, p. 178).

Finalmente, se dice que los productos orgánicos y los que son más eficientes energéticamente, son los que mejores crecimientos de ventas

están teniendo. Así mismo, gracias a los avances de la tecnología los productos verdes como alimentos orgánicos, carros híbridos y productos de limpieza con enfoque ecológico demandan un precio Premium. En consecuencia, la alta dirección de las compañías sabe que la preocupación por el medio ambiente, ya no representa un costo adicional, sino que es una inversión que puede tener un retorno muy interesante a largo plazo.

Consumidores Convencionales.

Es el tipo de consumidor que posee actitudes prácticas y racionales, preocupadas siempre sobre la manera en que utilizan su dinero y optan a menudo por la opción más económica en cuanto a alimentos. Así mismo, son consumidores grandemente sensibles al precio y este último impacta de manera directa sobre su compra. Al poseer ciertas restricciones en sus ingresos, cuando los precios son económicos, siguen la tendencia, pero en general piensan que los aspectos ecológicos son de carácter secundario. En sentido general está demostrado que los productos orgánicos son más caros que los convencionales, diferencia que puede ser muy grande como para que este tipo de consumidores se sienta motivado a cambiar sus costumbres de compra (Falguera et al., 2012, p. 178).

Por otro lado, es importante indicar la diferencia que poseen los productos ecológicos de los productos convencionales, y entre los más importantes podemos mencionar que son los métodos utilizados para cultivar y procesar productos agrícolas. Los productos convencionales se cultivan a partir de fertilizantes y pesticidas químicos, a diferencia que los productos ecológicos. De tal manera, se evita que esas sustancias químicas se adhieran en los alimentos y acaben en nuestro organismo. Un producto orgánico por su parte es aquel que utiliza los métodos naturales, obteniendo un incremento en la calidad del producto. (Falguera et al., 2012, p. 185).

Consumidores despreocupados.

Son el tipo de consumidores que están desvinculados con los temas actuales respecto al medio ambiente y la sociedad. Este tipo de consumidores se encuentra luchando con retos diarios y distingue que la vida útil de los productos orgánicos es corta. Los consumidores despreocupados piensan que lo más importante es su estilo de vida y no se arriesgan a que este sea amenazado o alterado.

Habitualmente se ha creído que los consumidores no adquieren productos ecológicos porque son productos caros. Sin embargo, un 66% de los consumidores argumentan que compran este tipo de productos debido a que no los encuentran en su centro de compra habitual, frente a un 12 % que no los compran por alto precio. La mala información del consumidor aparece de forma recurrente en el estudio, especialmente en cuestiones relacionadas con la toma de decisiones y el compromiso personal. Se encuentran en la posición totalmente opuesta a la de los comprometidos. No están convencidos que el medio ambiente sea un problema real y se encuentran plenamente identificados con el modelo económico actual.

Dimensión tipos de productos.

El grupo Natural Marketing Institute (NMI) realizó un estudio en el año 2010 en donde indicaban que existía una gran confusión por parte del consumidor en relación a los productos orgánicos y naturales. Por otro lado, dicho estudio demostró que el término “orgánico” se refiere a un producto “más natural” porque los términos se traslapan y son complementarios. Por ello, se llegó a la conclusión de que los consumidores no pueden diferenciar los beneficios de los productos orgánicos frente a los de los naturales. Teniendo en cuenta lo anterior, en el Perú, al igual que sucede con los consumidores orgánicos en el mundo, gran parte de los consumidores no logran distinguir un producto ecológico u orgánico de uno natural a la hora de elegir sus alimentos. A continuación se expondrán algunos de los tipos de productos.

Productos naturales.

Son aquellos productos que han sido extraídos de la naturaleza, ya sea proveniente de otro organismo vivo, del suelo o de algún otro elemento de la tierra; así como es posible que se haya usado pesticidas u otras sustancias para su cuidado. Así mismo, los productos naturales también son llamados productos convencionales puesto que la agricultura convencional, en su esfuerzo por darle estabilidad a sus productos, utiliza procesos e insumos que empobrecen los alimentos y afectan la salud humana como al medio ambiente. Este tipo de producto posee una gran penetración en el mercado y se encuentra en diversos establecimientos, desde puestos de mercado hasta supermercados y tiendas especializadas.

Alimentos saludables.

Son aquellos alimentos que benefician el desarrollo de una vida sana. Por lo tanto, tienen un contenido menor de grasas sólidas, contenido bajo de glúcidos, fibra, vitaminas y minerales, entre otras características propias de los alimentos saludables. Existen, también, productos naturales que podrían no ser saludables. Por ejemplo, la miel de abeja es natural pero mantiene un gran nivel de azúcar y existen consumidores alérgicos que no pueden consumirla porque contiene polen; otro ejemplo son las mermeladas (que su contenido esta hecho de fruta natural) endulzadas con azúcar, pero contienen preservantes y colorantes, lo cual hace que no sean productos saludables. (Cisneros, 2012, p. 124).

Productos funcionales.

Llamados también saludables, son aquellos productos que benefician una o más funciones del cuerpo, más allá de sus efectos nutricionales, en una forma notable para mejorar el estado de la salud y el bienestar. Así mismo, también son considerados productos que afectan positivamente a la salud, productos funcionales típicos son los prebióticos, los probióticos y los

que contienen omega. Poseen las siguientes características: (a) enriquecimiento del producto por añadido de una sustancia; (b) sustitución de un componente por una más saludable; (c) enriquecimiento del producto por añadido de una sustancia que no contiene el producto; y finalmente (d) remoción de un componente no saludable. (Goetzke et al., 2014, p. 234).

Alimentos orgánicos.

Este tipo de alimentos, también son llamados ecológicos o biológicos; cuya característica principal que poseen es el ser alimentos sanos y de calidad; y por mantener un control en todas las etapas del proceso productivo. Su proceso de producción va desde la elección del suelo, las semillas, método de riego, control de plagas y todo lo contemplado por los métodos orgánicos. Por otro lado, para que un producto sea catalogado orgánico, poseen ciertas exigencias que lo certifican, los cuales son derivados de un control de cultivo que evita el uso de productos químicos; tales como fertilizantes, pesticidas, hormonas y/o transgénicos. (Chassy, 2014, p. 34).

La actividad orgánica, conocida también como agricultura ecológica, de acuerdo a la «Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica», Ley N° 29196 (Congreso de la República 2008). Por otro lado, es importante una aclaración en este punto: muchos productos de contenido orgánico no poseen certificación, pero se sabe que son ecológicos, puesto que cuidan el medio ambiente al no intervenir fertilizantes, herbicidas y/o pesticidas en ninguna etapa de su proceso de producción.

Dimensión característica de los productos.

Algunas de las características más importantes que definen a los productos Superfoods son los siguientes: productos saludables, cultivados de manera tradicional, libre de transgénicos, productos poseen certificación con controles estrictos que garantizan su método de obtención, y por último, son productos que respetan el medio ambiente (Rogers 2011, p.125).

Saludable.

Un alimento saludable es aquel que es bueno o beneficioso para la salud o que la proporciona. El organismo funciona a base de vitaminas, minerales y múltiples sustancias y nutrientes que proporcionan los alimentos. Pero no sólo son necesarios para llevar a cabo las actividades diarias, sino que una correcta selección y planificación alimentaria puede prevenir numerosas enfermedades y afecciones que, en muchas ocasiones, se producen precisamente debido a una ingesta de alimentos no saludables y de malos hábitos, como fumar o consumir alcohol. Así mismo, existe una reciprocidad directa entre la considerada alimentación del individuo y su estado de salud. El tener una vida saludable, no implica estar libre de enfermedad, sino tomar en consideración otros parámetros, tales como: calidad de vida, el ambiente que la rodea, los hábitos de vida, actitud hacia los factores externos en general, entre otros. (Rogers 2011, p.126). Finalmente según el Ministerio de Salud un alimento se considera saludable por ser preparado en ambientes que reúnen las condiciones sanitarias que establezca la autoridad competente, así mismo, deberá desarrollar las buenas prácticas de manipulación, limpieza y desinfección con la finalidad de asegurar su calidad sanitaria. Las preparaciones deben llevarse a cabo en el mismo día y ser consumidas de manera inmediata.

Cultivados de manera tradicional.

Este tipo de característica se le proporciona a los alimentos que en su transcurso de cultivo, los agricultores no hacen uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos, irradiaciones, ni aguas residuales. Tampoco se puede hacer uso de métodos para alterar plantas y animales, lo cual ha sido comprobado que es dañino para el hombre y el medio ambiente en el cual habitamos. (Rogers 2011, p.127).

La agricultura de productos orgánicos representa una interesante oportunidad para muchos agricultores en nuestro país y puede convertirse en una herramienta importante para mejorar su calidad de vida y sus ingresos. Así mismo, el cambio a este tipo de agricultura es más fácil y rentable para algunos productores, dependiendo de algunos factores, por ejemplo, si el agricultor utiliza productos químicos o no, si posee una buena mano de obra (la producción orgánica suele requerir más mano de obra), si tiene acceso a fertilizantes de origen orgánico y a otros insumos permitidos, y si es propietario de su tierra, etc. (Rogers 2011, p.128).

Finalmente, es importante recalcar la existencia de algunas limitaciones técnicas con ciertos productos orgánicos en situaciones donde todavía no hay buenas alternativas por el uso de agroquímicos. Los productos orgánicos mantienen un precio más alto en comparación con los productos convencionales. Sin embargo, en un futuro se espera que la existencia de diferencia de precio se reduzca, por origen del aumento de la demanda local e internacional.

Libre de transgénicos.

Este tipo de característica hace referencia a la no existencia de organismos genéticamente modificados, siendo estos seres vivos a los que por técnicas artificiales se les ha interpuesto un gen de una especie distinta que jamás llegara a estar de forma natural en ellos. (Rogers 2011, p.132). La tecnología que es utilizada para la transferencia de genes es muy imprecisa y requiere de la utilización de otros genes además del gen que se busca transferir. Por otro lado, los únicos beneficiarios de los OGM son las grandes empresas transnacionales. Este es el verdadero motivo por el que se han desarrollado los OGM y así se logra demostrar uno de los mayores crímenes que se están cometiendo contra la humanidad en la actualidad: la destrucción y apropiación de la base del sustento de todos los pueblos de la tierra. Esta simplificación es la que permite que se utilice a los seres vivos sin tener en

cuenta las consecuencias sobre la totalidad del planeta. (Rogers 2011, p.132).

Finalmente es importante saber que los productos Superfoods no contienen este tipo de organismos dentro de su proceso de producción, lo que fortalece una vez más la necesidad de consumo para el buen desarrollo y alimentación del organismo de los seres humanos.

Productos certificados.

Este tipo de característica permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción de tipo ecológico según las normas para los diferentes destinos de exportación. Esta es una fase que le permite a un producto tener valor agregado en relación a los productos convencionales, lo que genera ventajas tanto en precio como en calidad. (Rogers 2011, p.134).

Así mismo, los productos orgánicos que poseen certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan con especificaciones técnicas precisas y cuya certificación está a cargo de un organismo especializado, luego de ello se concede una etiqueta al producto (esta etiqueta varía de acuerdo con el organismo de certificación que la expida). Así mismo, es relevante señalar que la etiqueta de calidad orgánica se otorga al proceso de producción, y da la garantía que el producto se ha creado y elaborado en forma que no afecte al medio ambiente. Esta etiqueta respalda todo el proceso de producción, a diferencia de la certificación de calidad. (Rogers 2011, p.134).

Respeto al medio ambiente.

Esta característica hace mención al gran aporte que realizan los productos orgánicos con el cuidado y preservación del medio ambiente, puesto que es óptima en todos sus procesos de producción. Debido a que su producción es ecológica, y además, estos alimentos aportan con una dieta más sana y cumplen una función de preservar del medio ambiente, protegiendo así los

recursos naturales y el suelo donde se los cultiva. Los alimentos orgánicos no solo son vegetales y frutas, también se considera a la ganadería orgánica, apicultura y otro tipo de insumos. (Rogers 2011, p.138).

Por otro lado, la agricultura orgánica toma en consideración los efectos a mediano y a largo plazo de las intromisiones agrícolas en el agro ecosistema. Por ello, se toma como iniciativa producir alimentos y a su vez establecer un equilibrio ecológico para defender la fertilidad del suelo y evitar inconvenientes de plagas. Es importante tomar en consideración la importancia de la intervención de elementos, tales como: Los suelos (en la agricultura de tipo orgánico son importantes las prácticas de incremento de los suelos, como los movimientos de cultivos, cultivos mixtos, asociaciones simbióticas, cultivos de cubierta, fertilizantes de tipo orgánico y la labranza mínima. El agua (se considera un gran problema la contaminación de las corrientes de agua subterráneas con fertilizantes y plaguicidas sintéticos. El Aire (La agricultura orgánica disminuye la aplicación de energía no renovable al minimizar la necesidad de sustancias agroquímicas. (Rogers 2011, p.139).

Dimensión canales de distribución.

Dentro de todos los procesos de venta es necesario determinar los canales de distribución para ingresar en los mercados de productos orgánicos. A continuación se describirán de manera breve los agentes que intervienen de forma directa o indirecta en la cadena de distribución de venta y/o consumo de alimentos orgánicos, tales como los Superfoods.

Supermercados.

Se considera un establecimiento de ventas al detalle, que oferta productos comestibles y otro tipo de productos según el requerimiento de la demanda. Así mismo, posee una infraestructura adecuada para los productos que se oferta, ubicación estratégica, entre otras características. La función básica de un supermercado es lograr un alto volumen de ventas, haciendo uso de estrategias de precios, autoservicio, buena atención al cliente, estrategias de

ventas, programa de promociones y publicidad; y control de inventarios. (Zimmerman, 1990, p. 124).

Mercados orgánicos o bioferia.

Las bioferias son consideradas centros de comercialización y de promoción de productos orgánicos que ofertan únicamente productos ecológicos con garantía. Así mismo, promueven, instruyen y divulgan prácticas del cuidado hacia los recursos naturales y la conservación del medio ambiente y una vida saludable; fomentando un estilo de vida de consumo responsable basado en el comercio justo. En el Perú existen alrededor de veinte bioferias distribuidas en distintas ciudades del país, tales como: Lima, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Áncash, Huánuco, Junín, Apurímac, Arequipa y Cusco. (Gómez y Morales, 2012, p. 23). Dentro de las más importantes bioferias que existen en el Perú, tenemos a la de Miraflores, la cual continúa vigente hasta la actualidad. En esta bioferia se compran y consumen productos ecológicos semanalmente, gracias a Ecológica Perú, esta organización ofrece la venta de productos orgánicos certificados. Dentro de la variedad de productos ofertados, tenemos: hortalizas, tubérculos, frutos, cereales, menestras, lácteos y sus derivados. (Alvarado, 2004, p. 23).

Otros de los mercados ecológicos dentro de la ciudad de Lima son: Bioferia de Surquillo, la Eco feria de Cieneguilla, el Mercado Saludable de La Molina. EL valor agregado que ofrece este tipo de ferias es el asesoramiento permanente del consumo de los productos, lo que simultáneamente transmite información adecuada sobre los beneficios del consumo de productos ecológicos para la salud, enfatizando su diferencia de los convencionales a los consumidores potenciales. Sin embargo, los aspectos negativos, las bioferias en Lima son difíciles de mantenerse en el tiempo, pues no todas operan con regularidad por inconvenientes con las municipalidades. Para lograr resultados óptimos de manera constante se requiere que todos los

actores involucrados mantengan una buena voluntad, organización y participación activa de manera conjunta. (Alvarado, 2004, p. 27).

Biotiendas o tiendas ecológicas.

Aparte de las ferias orgánicas, existen en Lima otros locales de atención diaria, se trata de tiendas que comparten la oferta de productos orgánicos y saludables. El número de tiendas es reducido, pero ha ido incrementándose con el tiempo debido a la tendencia del consumo de productos orgánicos en estos últimos años. Las biotiendas que se encuentran en el departamento de Lima ofertan múltiples productos ecológicos, siendo su principal objetivo generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente. Dentro de la más conocida de las tiendas ecológicas, tenemos a K'antu y La Casa del Comercio Justo, creadas en el año 2007 por el impulso del sector artesanal en alianza con el movimiento agroecológico. En estos establecimientos se promueven espacios con calidad cultural, una cafetería ecológica, una agencia de turismo responsable y una tienda, todo en un solo espacio ubicado en Barranco, distrito concurrido en la capital. (Economía Solidaria 2011). Por otro lado, las tiendas a domicilio han sido un método de venta que surgió a partir de la necesidad de los compradores de adquirir productos orgánicos sin salir de casa. Estas tiendas ecológicas han proliferado en la línea de tiempo, otorgando su crecimiento progresivo a la demanda de sus productos especializados. Dentro de ellos tenemos a: Biocanasta, Mi Parcelita Bio, Casa Blanca (Economía Solidaria 2011).

1.5 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo es el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problemas específicos

Problema Específico 1.

¿Cómo son las características del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 2.

¿Cómo son los tipos de consumidores del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 3.

¿Cómo son los tipos de productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 4.

¿Cómo son las características de los productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 5.

¿Cómo son los canales de compra del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

1.6 Objetivos

Objetivo general

Describir el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivos específicos

Objetivo Específico 1,

Describir las características del consumidor del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 2.

Describir los tipos de consumidores del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 3.

Describir los tipos de productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 4.

Describir las características de los productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 5.

Describir los canales de compra del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

II. Marco metodológico

2.1 Diseño de investigación

El diseño empleado en el estudio es no experimental.

Los estudios no experimentales, consiste en la no manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. También es de corte transversal, puesto que el estudio recolecta los datos en un solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; p.211)

A continuación se presenta el siguiente esquema del diseño:



M = Muestra de estudio

O = Observación de la variable

2.2. Variables

Variable 1: Perfil del consumidor

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que el perfil del consumidor es:

La actividad del individuo o grupo de individuos que va netamente direccionada a satisfacer las necesidades por medio de la adquisición, el consumo y la eliminación de bienes o servicios. Así mismo, se sostiene que este proceso posee un nivel de complejidad y es afectado por varios factores, tales como: factores demográficos, económicos, psicológicos, culturales, sociales y conductuales. Por ello, el perfil del consumidor puede conceptualizarse como un proceso que percibe ciertas características, siendo una de ellas, contar de numerosas actividades en las que está relacionado el consumidor, comprendiendo incluso las actividades que anteceden, conducen y persiguen a las decisiones de compra, donde el consumidor interfiere para realizar sus elecciones (p. 125)

Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de variable perfil del consumidor

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Características del consumidor	Demográficas	1;6		
	Economicas	7;8		
	Psicologicas	9;13		
	Culturales	14;17		
	Sociales	18;20		
	Conductuales	21;24		
Tipos de consumidores	Lohas	25;28	Escala: Ordinal	Bajo: 15 – 34
	Naturalites	29;32	Cuestionario	Medio:35– 54
	Drifters	33;36	de actitudes	Alto: 55 – 75
	Convencionales	37;40	Nunca (1)	
	Despreocupados	41;44	Casi Nunca (2)	
Tipos de Producto	Productos Naturales	45;48	A veces (3)	
	Alimentos Saludables	49;52	Casi siempre	
	Productos Funcionales	53;56	Siempre (5)	
	Alimentos Orgánicos	57;60		
Características de los productos	Saludable	61;64		
	Cultivados de manera	65;67		
	Libre de transgenicos	68;70		
	Productos certificados	71;73		
Canales de distribución	Respeto el medio	74;76		
	Supermercados	77;79		
	Mercados orgánicos o	80;82		
	Biotiendas o tiendas	83;85		

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

NOTA:

Se ha asumido una escala de actitudes Likert

Los rangos se han calculado en base a 85 preguntas de la V1

Población, muestra y muestreo

Población.

La población para la presente investigación está constituida por personas mayores de edad que perciban una remuneración fija mensual provenientes de todos los distritos de Lima Norte que frecuentan las zonas de venta de productos orgánicos en los centros comerciales de la misma. Siendo un total de 1,120 personas (según

un análisis de frecuencia de consumo determinado por promedio, el cual se especifica en el siguiente punto). La población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones en la investigación o estudio realizado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; p.173)

Muestra.

La muestra para la presente investigación está constituida por 160 personas, considerando un margen de error del 5%. La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran los datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; p.173)

La muestra será elegida a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 P^* Q^* N}{E^2(N-1) + Z^2 P^* Q}$$

Dónde

n = Tamaño de la muestra

z = Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de $(1 - \alpha) = 1.96$

p = Proporción de una de las variables importantes del estudio = 0.5

q = 1 - p (complemento de p) = 0.5

N = Tamaño de la población = 1,120

e = Error de tolerancia = 0.10

Con los siguientes valores obtener el Tamaño de muestra:

N = 1,120

e = 0.05

n = ?

p = 0.50

z = 1.96

q = 1 - 0.5 = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2'631,000}{0.05^2(180-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 160$$

Muestreo

El muestreo es probabilístico, aleatoria simple.

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) mencionaron que “un muestreo es probabilístico cuando puede calcularse con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener cada una de las muestras que sean posibles a partir de una población o universo” (p.113).

Según Ñaupas, *et al* (2013) mencionaron que “un muestreo aleatorio simple es quizá el más conocido. Un aspecto básico y a la vez esencial es el supuesto de que cada uno de los miembros de una población tiene iguales posibilidades de pertenecer a la muestra” (p.113).

2.3 Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se empleó como técnica de recolección las encuestas, la cual es una técnica que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas.

Un cuestionario consiste en el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013)

Instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación se empleó como instrumento de recolección de datos del variable perfil del consumidor el cuestionario de actitudes con escala Likert.

Los cuestionarios de actitudes con escalamiento Likert son un conjunto que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; p. 245).

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento para medir la variable perfil del consumidor

Nombre del instrumento: Cuestionario del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Autor: Ocampo (2014)

Adaptado por: Susan Madeleine Silvera Arcos

Lugar: Lima

Objetivo: Conocer el comportamiento de la variable perfil del consumidor de los productos superfoods.

Administrado a: El instrumento va dirigido a consumidores de productos superfoods del departamento de Lima.

Tiempo: Duracion para desarrollar la prueba es de 20 minutos.

Margen de error: 5%

Observacion: Según corresponda.

NOTA: Formular tantas fichas técnicas como instrumentos se tenga

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez.

La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos brindado por los docentes con grado de Magister y Doctores de la UCV, concedores de la materia en cuanto a la metodología se refiere y de esta manera facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, haciendo las correcciones necesarias para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del instrumento.

Para Hernández, *et al* (2010), “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.211).

Tabla 3

Validez de contenido del instrumento de la variable perfil del consumidor

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Hugo Lorenzo Agüero Alva	Aplicable
Mg.	Julio Bernabé Bernal Pacheco	Aplicable
Mg.	Samuel Vladimir Rivera Castillo	Aplicable

Confiabilidad del instrumento.

Según Hernández, et al (2014) la confiabilidad se refiere a “los resultados obtenidos con un instrumento de evaluación. Cualquier instrumento en particular puede tener cierto número de confiabilidades diferentes, según sea el grupo involucrado y la situación en que se use” (p.219). Se hizo uso de la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach, el cual permitirá medir el grado de fiabilidad y consistencia de las preguntas formuladas en el instrumento.

Tabla 4

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 01 a 20	Poca Confiabilidad	
De 21 a 40	Baja Confiabilidad	
De 41 a 60	Confiable	
De 61 a 80	Alta confiabilidad	
De 81 a 100	Excelente confiabilidad	

Fuente: Sánchez (2009)

Así mismo, se aplicó una prueba piloto a 20 personas cuyas características eran similares a la población examinada, con la finalidad de determinar la validez del instrumento empleado, arrojando un resultado de 0.923, lo que indica un excelente grado de confiabilidad.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (Prueba Piloto)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.923	78

Elaboración: Propia SPSS

Recolección de datos

Se realizó un estudio piloto con la finalidad de determinar la confiabilidad de los instrumentos, en 20 consumidores con las mismas características de la muestra de estudio, quienes fueron seleccionados al azar y a quienes se les aplicaron los cuestionarios con escala tipo Likert sobre la variable Perfil del Consumidor de los productos Superfoods.

La confiabilidad de los instrumentos a partir de la muestra piloto, se estableció por dimensiones y por una sola variable, cuyos resultados han sido mostrados e interpretados en las tablas 4 y 5. Una vez probada la validez y confiabilidad de los instrumentos de estudio, se procedió a aplicarlos a la muestra de 160 consumidores de supermercados “Plaza Vea” (Los Olivos. Quienes respondieron en un tiempo aproximado de 20 minutos aproximadamente.

Luego, se analizaron los datos obtenidos de la muestra de 160 consumidores a través del programa estadístico SPSS versión 21.0 en español. Asimismo, los resultados pertinentes al estudio, han sido mostrados mediante tablas y figuras, con su correspondiente interpretación, de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación. Se ha prescindido del test de normalidad, dado que en este caso no es una condición necesaria. Finalmente, vale señalar que para determinar la población se realizó un análisis aleatorio según la cantidad de frecuencia de consumo por los productos Superfoods que existen en estos centros comerciales. Así mismo, se obtuvo un promedio para lo cual se expone en la tabla 6.

Tabla 6

Tabla de frecuencia consumo

NOVIEMBRE	DICIEMBRE
------------------	------------------

DIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
Lunes	140	190	160	200	195	185	200	120
Martes	110	120	120	120	125	100	120	140
Miércoles	120	170	160	180	175	145	180	180
Jueves	140	140	280	160	140	180	160	220
Viernes	235	220	280	240	220	240	240	260
Sábado	215	260	298	265	240	240	245	268
Domingo	160	180	150	190	180	160	190	185
TOTAL	1120	1280	1448	1355	1275	1250	1335	1373
PROMEDIO	160	183	207	194	182	179	191	196

2.4 Métodos de análisis de datos

Respecto a los métodos de análisis de datos según Valderrama (2010) nos menciona lo siguiente:

Luego de la aplicación de las encuestas tenemos un conjunto de datos listos para ser procesados. Así estos podrán ser utilizados para cualquier tratamiento estadístico y ayudaran a elaborar los demás pasos del trabajo de investigación (hay que recordar que a través de los datos, se responde a los objetivos planteados. (p. 136)

El presente estudio tendrá el siguiente tratamiento estadístico en el programa estadístico Spss 23, empleándose tablas de frecuencia y diagramas de barras.

2.5 Aspectos éticos

Los datos indicados en esta investigación fueron recogidos del grupo de investigación y se procesaron de forma adecuada sin adulteraciones, pues estos datos están cimentados en el instrumento aplicado. Asimismo, se ha cumplido con la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los sus respectivos datos de editorial y la parte ética que éste conlleva.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos de la investigación

Con respecto al análisis de la variable perfil del consumidor de los productos Superfoods, se presentan los siguientes resultados descriptivos:

Análisis dimensión característica del consumidor:

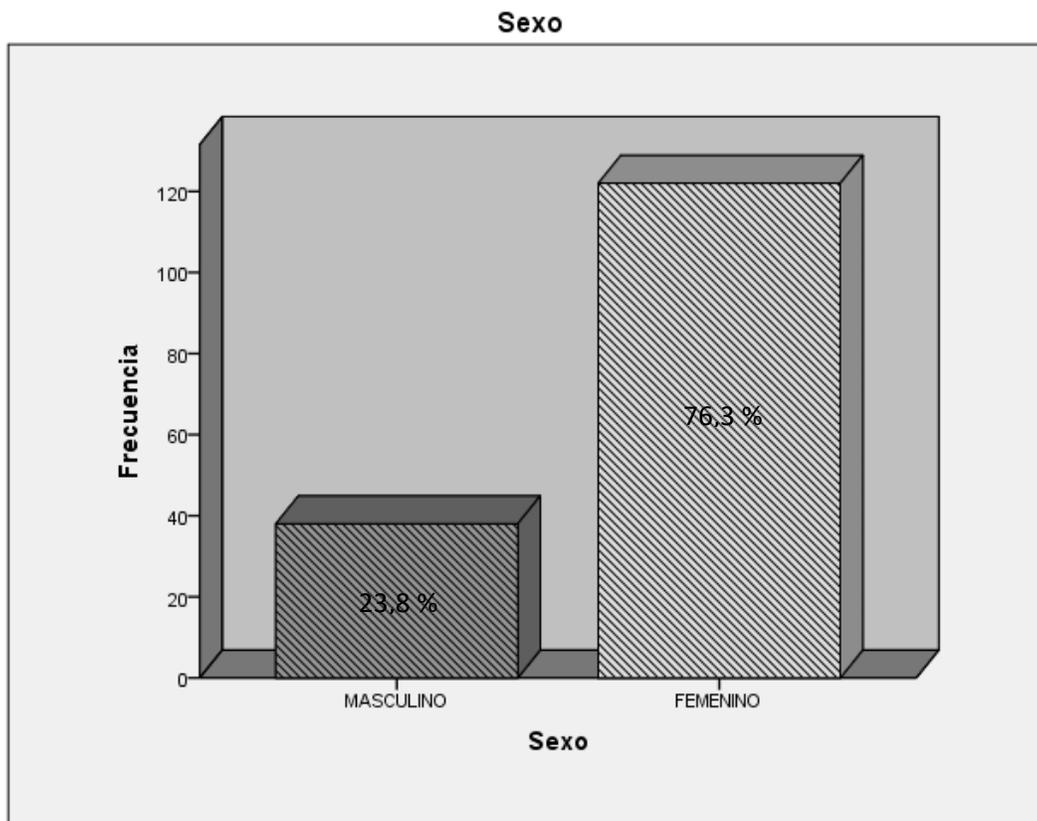
Tabla 7

Análisis dimensión características del consumidor en relación al sexo

Valido	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	38	23,8
FEMENINO	122	76,3
Total	160	100,0

Figura 1

Análisis dimensión características del consumidor en relación al sexo



Interpretación: De la tabla 7 y figura 1, se observa que el 76,3% de los encuestados son mujeres, esto demuestra una vez más que el agente decisor de compra final en una familia en su mayoría es la mujer. Siendo una minoritaria cantidad representada por un 23,8% de hombres.

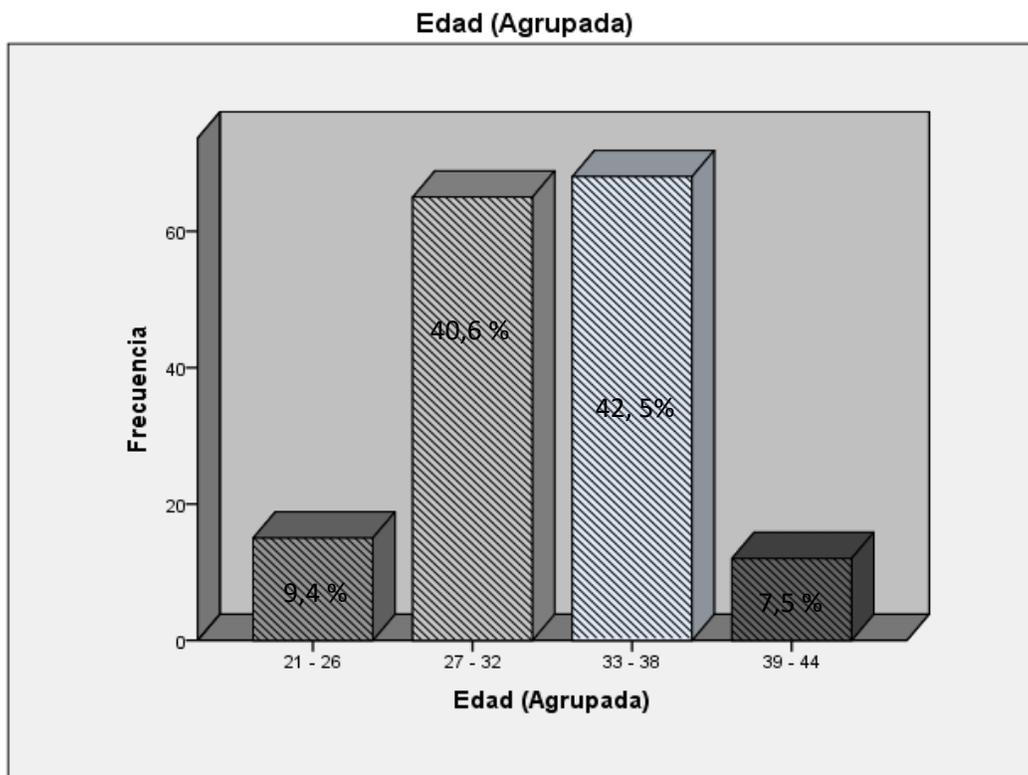
Tabla 8

Análisis dimensión características del consumidor en relación a la edad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
21 – 26	15	9,4
27 – 32	65	40,6
33 – 38	68	42,5
39 – 44	12	7,5
Total	160	100,0

Figura 2

Análisis dimensión características del consumidor en relación a la edad



Interpretación: De la tabla 8 y figura 2, se observa que la edad promedio de la mayoría de los encuestados oscila entre los 33 a 38 años de edad, representada con un 42,5% del total. Por otro lado, el porcentaje más bajo fue del 7,5% que representan el intervalo de 39 a 44 años de edad del total de encuestados. Esto demuestra que en la actualidad, la edad promedio de nuestros consumidores de productos orgánicos son familias jóvenes.

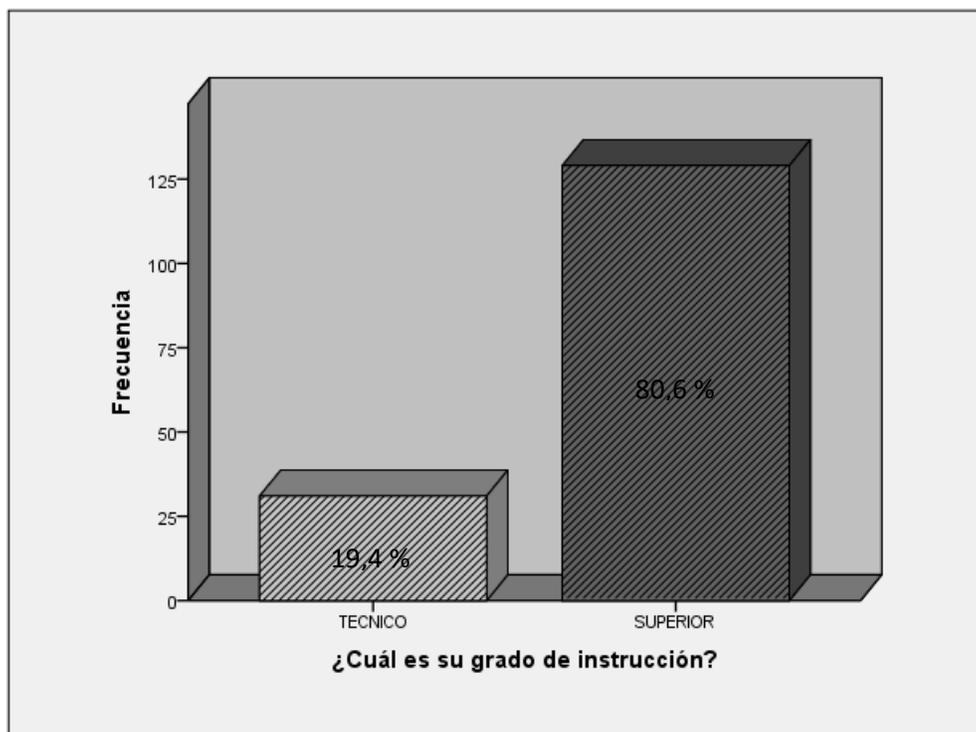
Tabla 9

Análisis dimensión características del consumidor en relación al grado de instrucción.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
TECNICO	31	19,4
SUPERIOR	129	80,6
Total	160	100,0

Figura 3

Análisis dimensión características del consumidor en relación al grado de instrucción.



Interpretación: De la tabla 9 y figura 3, se observa que el grado de instrucción superior representa el porcentaje más alto, con un 80,6% del total de 160 encuestados. Siendo solo un 19,4% personas con grado de instrucción de nivel técnico. Este es un buen indicador a la hora de tomar decisiones de compra, puesto que a mayor ingreso, el nivel de adquisición de productos de calidad sin interés al precio aumenta.

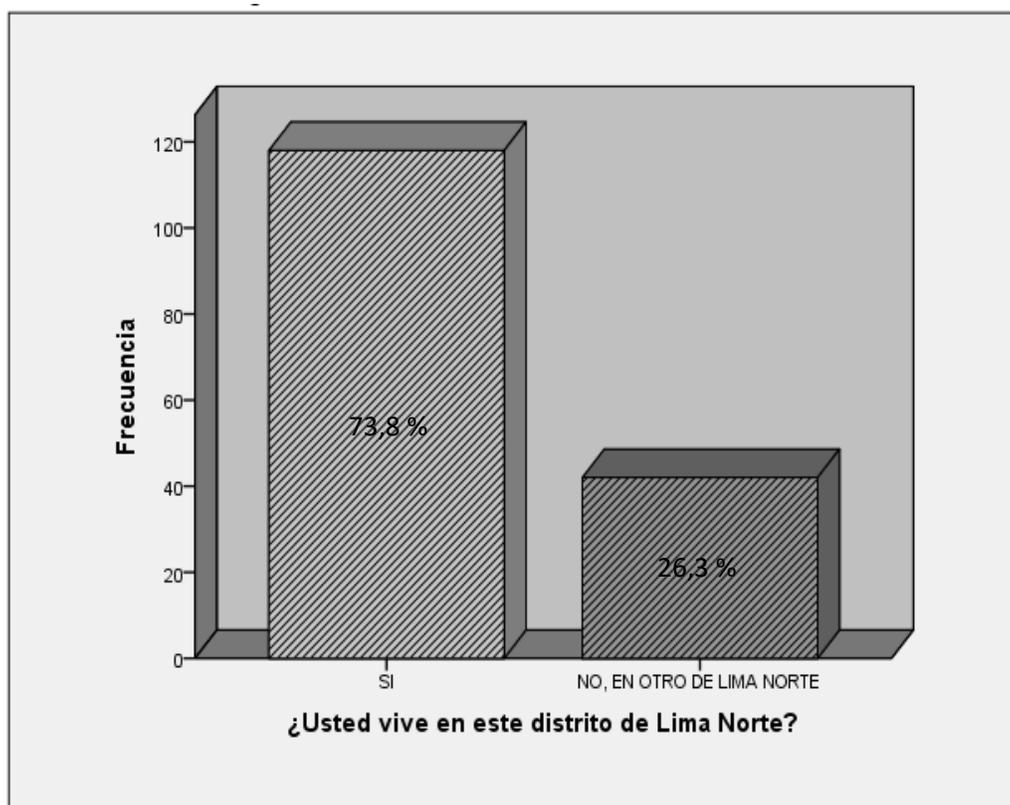
Tabla 10

Análisis dimensión características del consumidor del lugar de estudio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	73,8
NO, EN OTRO DE LIMA NORTE	42	26,3
Total	160	100,0

Figura 4

Análisis dimensión características del consumidor del lugar de estudio



Interpretación: De la tabla 10 y figura 4, se observa que el 73,8% del total de encuestados viven en distritos que pertenecen a Lima Norte y solo un 26,3% a otros distritos que no pertenecen a Lima Norte.

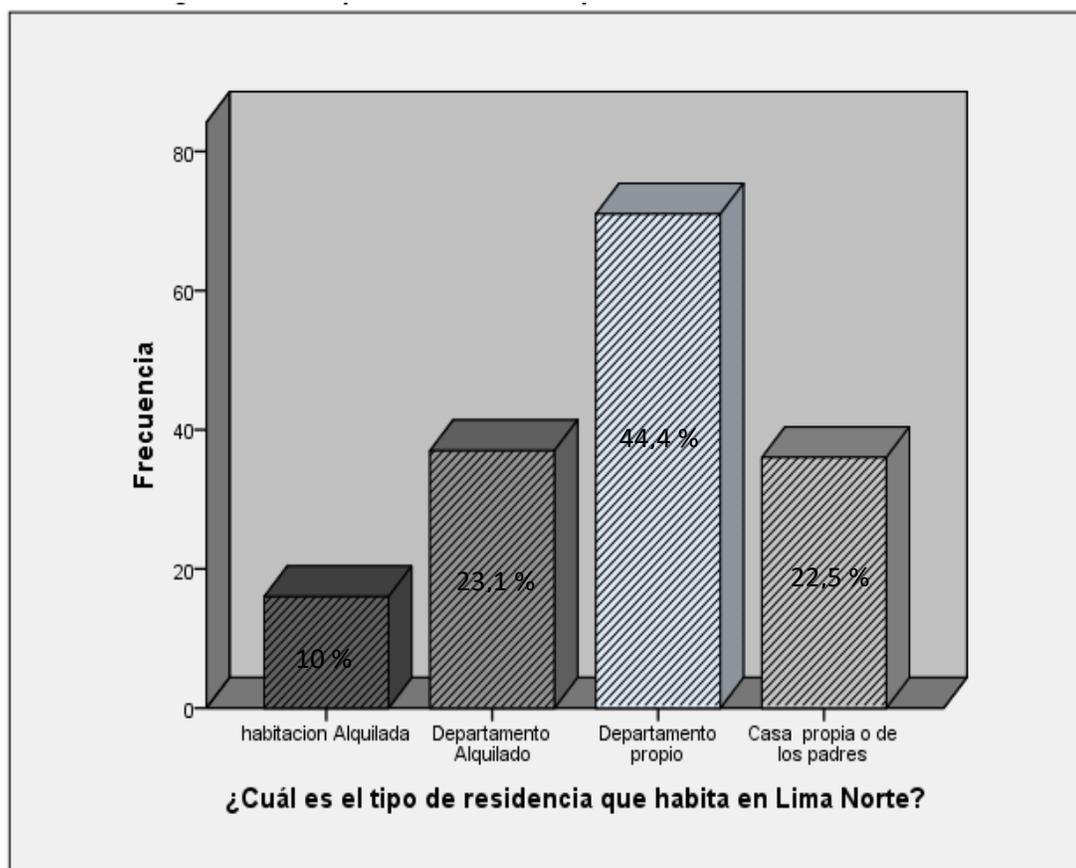
Tabla 11

Análisis dimensión características del consumidor al tipo de residencia

Válido	Frecuencia	Porcentaje
habitación Alquilada	16	10,0
Departamento Alquilado	37	23,1
Departamento propio	71	44,4
Casa propia o de los padres	36	22,5
Total	160	100,0

Figura 5

Análisis dimensión características del consumidor al tipo de residencia



Interpretación: De la tabla 11 y figura 5, se observa que el 44,4% de las personas encuestadas cuentan con departamento propio y el 22,5% con casa propia. Demostrando que el estilo de vida que poseen los habitantes de Lima Norte es de tipo progresista, personas con nivel superior y con ingresos altos para poder mantener un estilo de vida naturista y demandante de productos de calidad, como son los Superfoods.

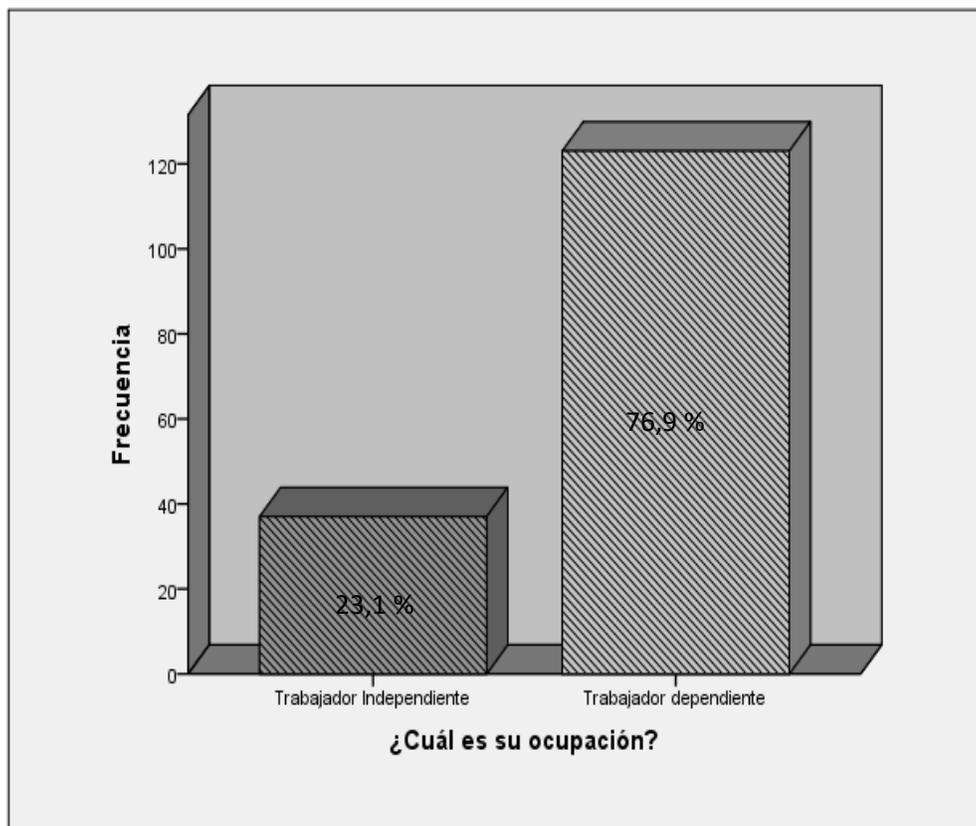
Tabla 12

Análisis dimensión características del consumidor con el tipo de ocupación.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador Independiente	37	23,1
Trabajador dependiente	123	76,9
Total	160	100,0

Figura 6

Análisis dimensión características del consumidor con el tipo de ocupación.



Interpretación: De la tabla 12 y figura 6, se observa que el 76,9% del total de encuestados son personas con trabajo dependiente, lo que demuestra la gran capacidad de fuerza laboral que existe en Lima Norte. Y un 23,1% personas independientes, es decir, con negocio propio.

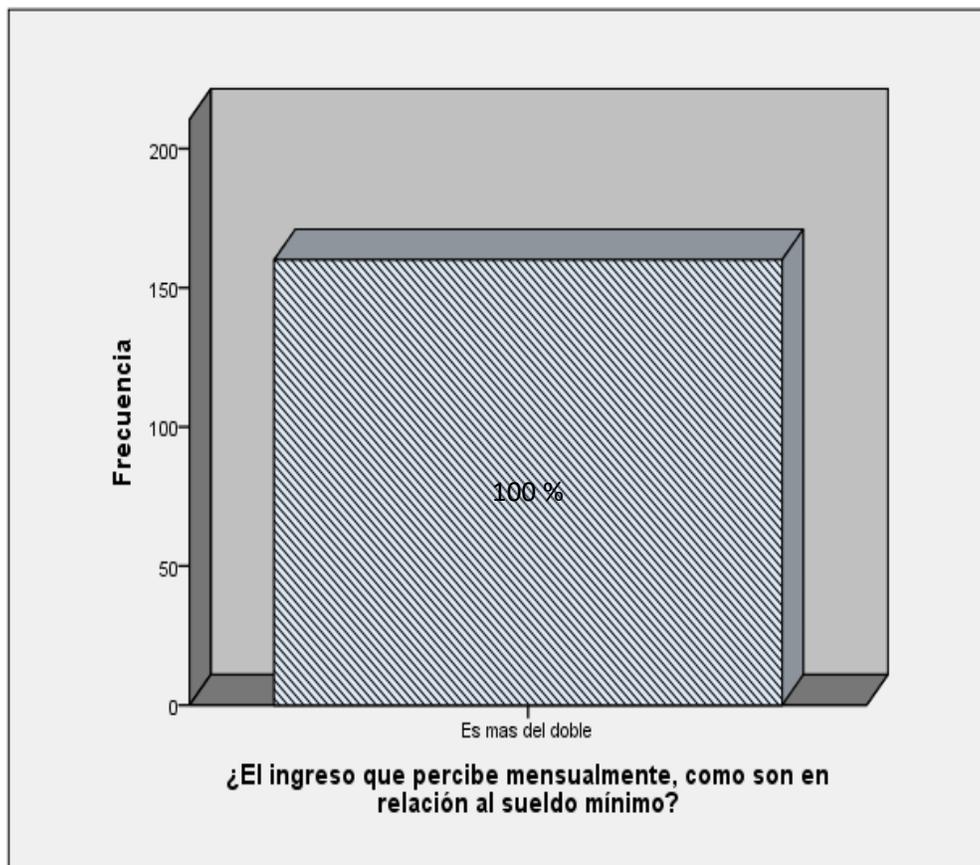
Tabla 13

Análisis dimensión características del consumidor en relación al nivel de ingreso.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Es más del doble	160	100,0

Figura 7

Análisis dimensión características del consumidor en relación al nivel de ingreso.



Interpretación: De la tabla 13 y figura 7, se observa que el 100% del total de encuestados poseen de manera mensual más del doble del sueldo mínimo como ingreso a la canasta familiar. Esto ratifica los resultados en relación al nivel de instrucción, condición laboral, tipo de residencia y otros aspectos analizados anteriormente.

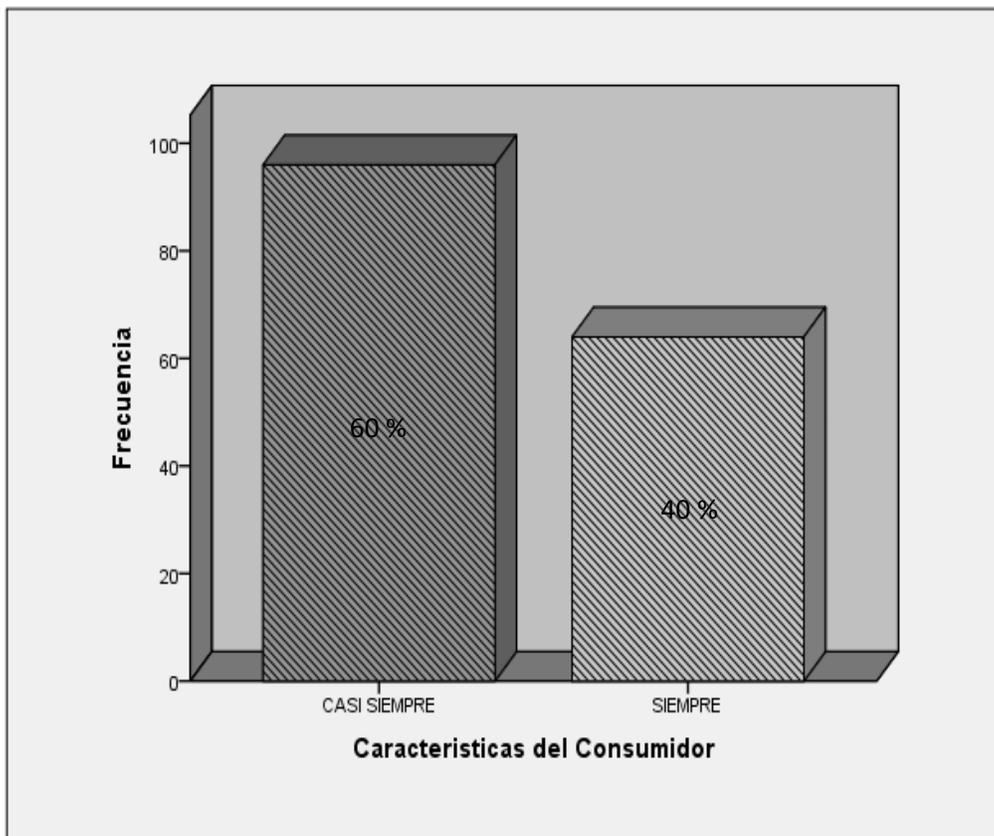
Tabla 14

Análisis dimensión características del consumidor

Válido	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	96	60,0
SIEMPRE	64	40,0
Total	160	100,0

Figura 8

Análisis dimensión características del consumidor



Interpretación: Dado el previo análisis de algunos indicadores de mayor relevancia, en la tabla 14 y figura 8 podemos observar los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión características del consumidor, arrojando una frecuencia asertiva de “casi siempre” del 60% del total de encuestados. Dentro de los indicadores económicos de mayor relevancia se demuestra un porcentaje del 60% de consumidores que están dispuestos a pagar un precio mayor por los productos Superfoods. En segundo lugar, dentro de los indicadores psicológicos se obtuvo un resultado positivo del 70% de personas que perciben que los productos Superfoods son beneficios para mantener una buena salud y sostener un estilo de vida sofisticado. En tercer lugar, los indicadores culturales demostraron que las familias de Lima Norte mantienen una tradición de tener frutas y verduras frescas todos los días en sus hogares, los cuales son incluidos dentro de su alimentación diaria. En cuanto a los indicadores sociales, al 60% de los encuestados les agrada que los demás noten que mantienen una vida saludable y que sepan que ello les satisface. Y finalmente, dentro de los indicadores conductuales las familias de Lima Norte tienden a planificar sus compras antes de tomar una decisión final, esto es representado con una frecuencia de “siempre” del 70% del total de encuestados. Por consiguiente, este resultado demuestra que la mayoría de los consumidores tienen la tendencia y gustos por consumir productos Superfoods (orgánicos y naturales).

Análisis dimensión tipos de consumidores:

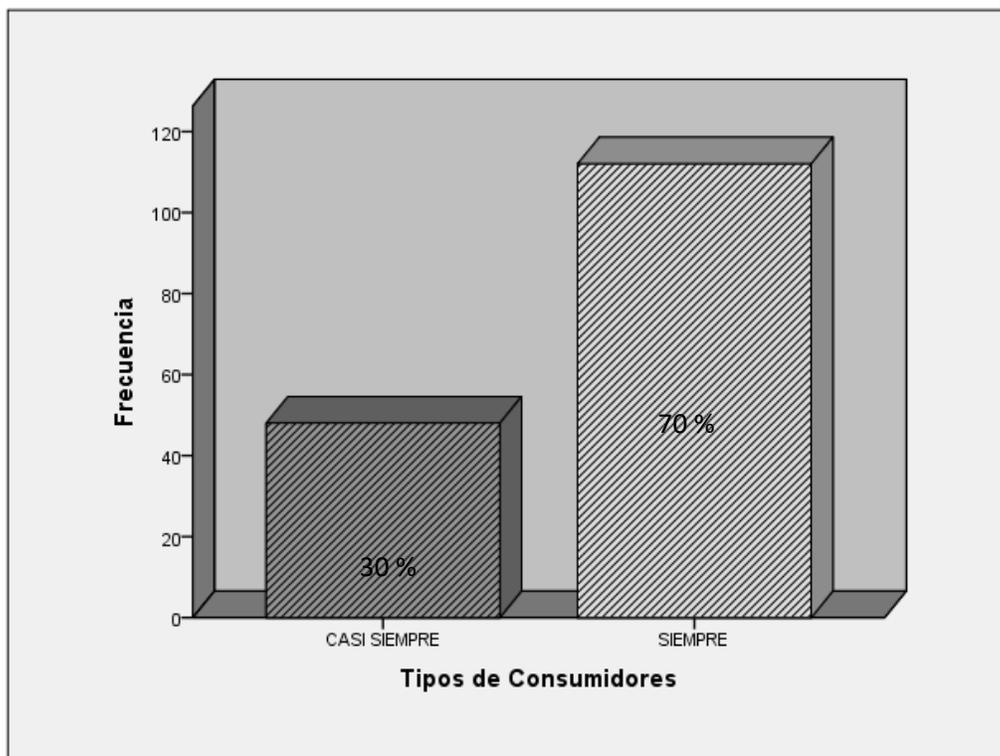
Tabla 15

Análisis dimensión tipos de consumidores

Válido	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	48	30,0
SIEMPRE	112	70,0
Total	160	100,0

Figura 9

Análisis dimensión tipos de consumidores



Interpretación: De la tabla 15 y figura 9 podemos observar los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión tipos de consumidores, arrojando una frecuencia asertiva de “siempre” del 70% del total de encuestados. El 70% de los consumidores Lohas se consideran eco-inteligentes y el 60% de los mismos, son considerados consumidores responsables con el medio ambiente. Por otro lado, el 60% de los consumidores Naturalites consideran priorizar la salud personal antes que el medio ambiente, sin embargo, consumen productos responsables con el medio ambiente con una frecuencia de “siempre” representado con el 60% del total de encuestados. En relación a los consumidores Drifters, se orienta por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante y está representada con un 70% del total de encuestados. Así mismo, un total de 60% realizan sus compras con productos que sean de marca o sean de corte Premium. En relación a los consumidores convencionales, su estilo de compra

es optar por la opción más económica en cuanto a la compra de alimentos, considerando que el precio es más importante que el producto, y del total de encuestados está representado con una frecuencia de “casi siempre” del 30%. Y finalmente, respecto al tipo de consumidor despreocupado, el 20% de encuestados no poseen mucho conocimiento sobre los productos orgánicos o amigables con el medio ambiente; y no están convencidos que el medio ambiente sea un problema real.

Análisis dimensión tipos de productos:

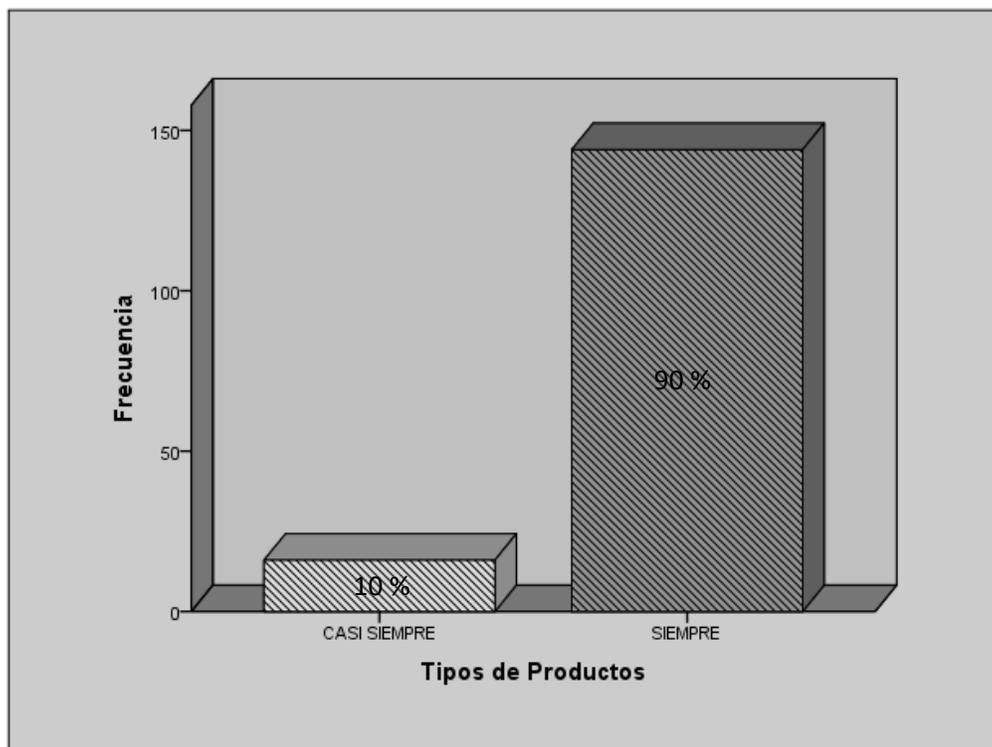
Tabla 16

Análisis dimensión tipos de productos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	16	10,0
SIEMPRE	144	90,0
Total	160	100,0

Figura 10

Análisis dimensión tipos de productos



Interpretación: De la tabla 16 y figura 10 podemos observar los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión tipos de productos, arrojando una frecuencia de “siempre” del 90% y “casi siempre” del 10% respectivamente del total de encuestados. En relación a los productos naturales el 65% de los encuestados lo consumen y consideran que los productos naturales, son aquellos que se han extraído de la naturaleza y que posiblemente han atravesado transformaciones biogénicas y son más accesibles a la hora de tomar una decisión de compra. Así mismo, el 70% de los encuestados consumen productos naturales, porque favorecen el desarrollo de una vida sana, proporcionándoles una alimentación equilibrada; y les agrada saber que los productos saludables, poseen menor contenido de grasas sólidas, bajo contenido de glúcidos, fibra, vitaminas y minerales. Por otro lado, el 65% de los encuestados les satisface consumir productos funcionales, porque contienen componentes adicionales que enriquecen el valor nutricional del producto y porque benefician a una o más funciones del cuerpo, más allá de sus efectos nutricionales. Y finalmente los consumidores adquieren productos de tipo orgánico con una frecuencia de “siempre” del 65%, sin embargo, consideran que son más caros, pero son de alto valor nutricional; y también es importante mencionar que muchos productos de origen orgánico no tienen certificación, pero si saben que sí son ecológicos porque no contaminan el medio ambiente.

Análisis dimensión característica de los productos:

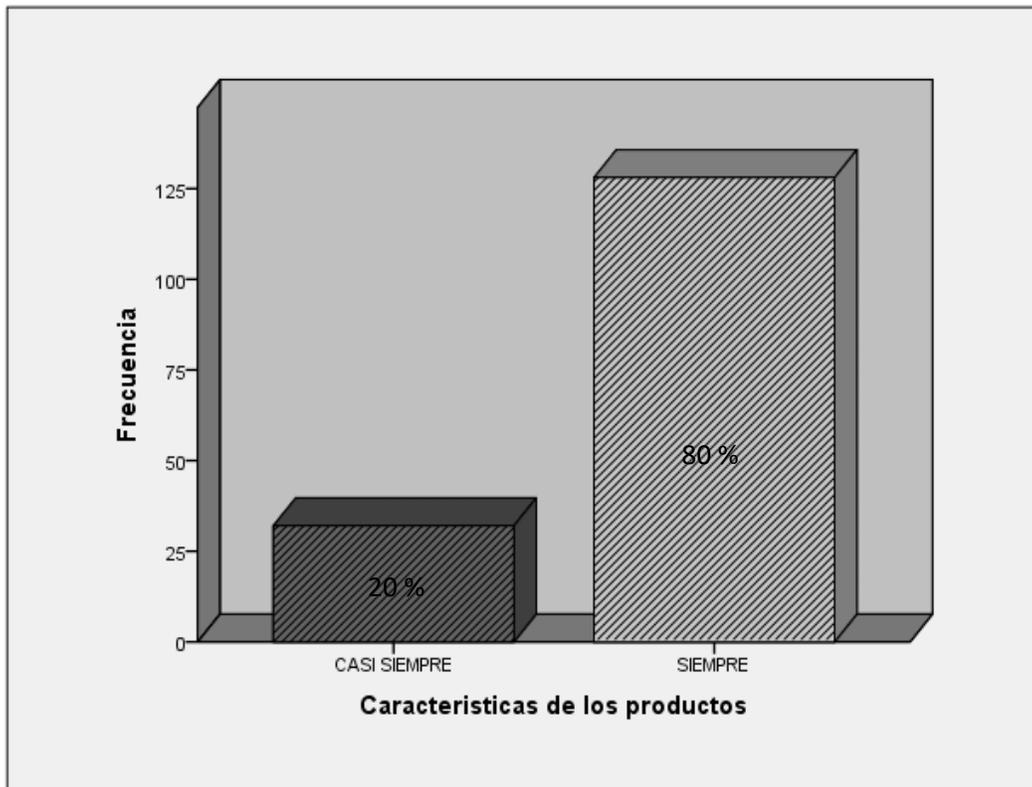
Tabla 17

Análisis dimensión características de los productos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	32	20,0
SIEMPRE	128	80,0
Total	160	100,0

Figura 11

Análisis dimensión características de los productos



Interpretación: De la tabla 17 y figura 11 podemos observar los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión características de los productos, arrojando una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% respectivamente del total de encuestados. El 65% de los encuestados sostienen que los productos Superfoods son considerados saludables, tienen como característica primordial el reconocimiento de la salud y sostienen que un producto saludable debe ser preparado en ambientes que reúnen las condiciones sanitarias que establezca la autoridad competente. Por otro lado, el 70% considera que el cultivo de manera tradicional es otra característica de los productos Superfoods, donde los agricultores no pueden utilizar pesticidas, fertilizantes sintéticos, irradiaciones, ni aguas residuales. Así mismo, el 65% de los encuestados considera que otra de las características de los productos Superfoods es el de mantenerse libre de transgénicos, brindándole al usuario mayor seguridad a la hora de realizar una compra y consideran que son más beneficios para la salud

por no contener organismos genéticamente modificados. Por otro lado, consideran que la certificación es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas, representado por un 65% del total de encuestados. Finalmente, el 65% del total de encuestados considera que el respeto por el medio ambiente es otra de las características que tienen los productos Superfoods, puesto que respeta las leyes de la naturaleza de manera que se preserve el medio ambiente y se provee de alimentos saludables.

Análisis dimensión canales de distribución:

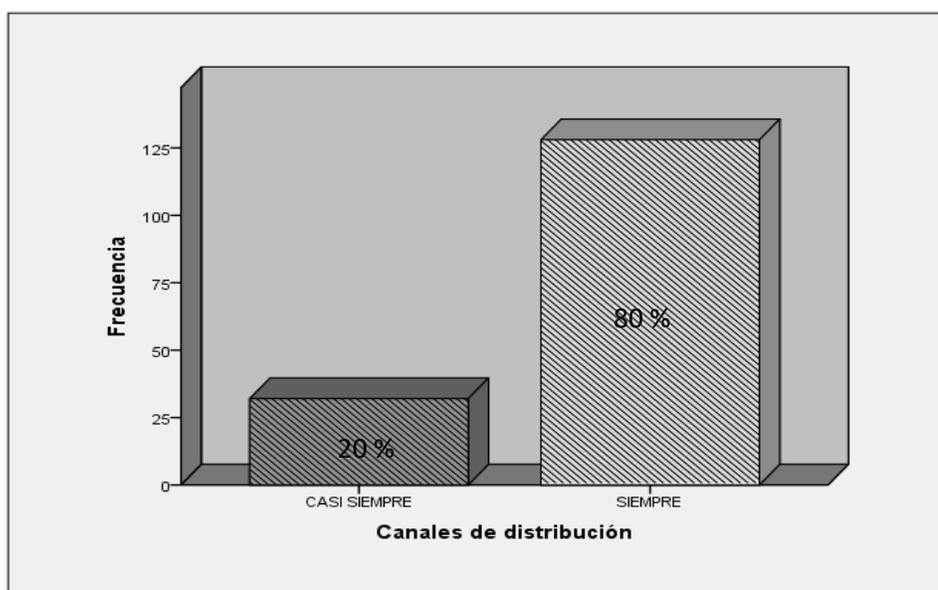
Tabla 18

Análisis dimensión canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	32	20,0
SIEMPRE	128	80,0
Total	160	100,0

Figura 12

Análisis dimensión canales de distribución



Interpretación: De la tabla 18 y figura 12 podemos observar los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión canales de

distribución, arrojando una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% respectivamente del total de encuestados. El 70% de los encuestados sostiene que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son los supermercados, considerando que los supermercados son establecimientos de ventas al detalle con muchas secciones y son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods. Sin embargo, un 65% reconoce que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son los mercados orgánicos o bioferias, siendo espacios de comercialización y promoción de diversidad biológica que ofrecen productos ecológicos con garantía; y son el mejor canal de distribución para este tipo de productos. Finalmente, el 70% reconoce que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son las biotiemendas o tiendas ecológicas; teniendo como objetivo principal el generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente y finalmente reconocen que las biotiemendas o tiendas ecológicas son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods.

IV. Discusión

A través de los resultados obtenidos del consolidado de los indicadores incluidos dentro de la dimensión características del consumidor, arrojaron una frecuencia asertiva de “casi siempre” del 60% del total de encuestados. Dentro de los indicadores económicos de mayor relevancia se demuestra un porcentaje del 60% de consumidores que están dispuestos a pagar un precio mayor por los productos Superfoods; dentro de los indicadores psicológicos se obtuvo un resultado positivo del 70% de personas que perciben que los productos Superfoods son beneficios para mantener una buena salud y sostener un estilo de vida sofisticado; los indicadores culturales demostraron que las familias de Lima Norte mantienen una tradición de tener frutas y verduras frescas todos los días en sus hogares, los cuales son incluidos dentro de su alimentación diaria; los indicadores sociales, al 60% de los encuestados les agrada que los demás noten que mantienen una vida saludable y que sepan que ello les satisface. Y finalmente, dentro de los indicadores conductuales las familias de Lima Norte tienden a planificar sus compras antes de tomar una decisión final, esto es representado con una frecuencia de “siempre” del 70% del total de encuestados. Dicho resultado se contrasta con el estudio realizado por Pascual (2016), titulado *el Perfil del consumidor de productos naturales en la ciudad de Lima, Perú en el 2016*; cuyo objetivo fue aplicar diversas teorías e investigaciones que demostraran su utilidad en la determinación del perfil del consumidor, para tener con claridad las características que están manteniendo, tales como: demográficas, sociales, psicológicas, conductuales, económicas, siendo un aspecto importante para cualquier toma de decisión. El resultado de dicha investigación permitió conocer cuáles son los atributos más valorados a la hora de elegir un determinado producto, y el de determinar el perfil del consumidor, con sus diferentes características, tales como se exponen en esta investigación. Otro estudio que ayuda a reforzar esta investigación es la de Arriola (2014), titulada *Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo*, la cual, busca conocer las particularidades que atienden los consumidores al comprar una propiedad, tales como: precio, tamaño, ubicación, tipo de inmueble. Así mismo, analizar el nivel de percepción de valor del inmueble, capacidad de pago, formas de pago o financiamiento al adquirir una propiedad. Es importante recalcar que las

características varían de acuerdo al tipo de investigación que se desea estudiar, al rubro o tipo de mercado.

Por otro lado, los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión tipos de consumidores, arroja una frecuencia asertiva de “siempre” del 70% del total de encuestados. El 70% de los consumidores Lohas se consideran eco-inteligentes y el 60% de los mismos, son considerados consumidores responsables con el medio ambiente. Por otro lado, el 60% de los consumidores Naturalites consideran priorizar la salud personal antes que el medio ambiente, sin embargo, consumen productos responsables con el medio ambiente con una frecuencia de “siempre” representado con el 60% del total de encuestados. En relación a los consumidores Drifters, se orienta por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante y está representada con un 70% del total de encuestados. Así mismo, un total de 60% realizan sus compras con productos que sean de marca o sean de corte Premium. En relación a los consumidores convencionales, su estilo de compra es optar por la opción más económica en cuanto a la compra de alimentos, considerando que el precio es más importante que el producto, y del total de encuestados está representado con una frecuencia de “casi siempre” del 30%. Y finalmente, respecto al tipo de consumidor despreocupado, el 20% de encuestados no poseen mucho conocimiento sobre los productos orgánicos o amigables con el medio ambiente; y no están convencidos que el medio ambiente sea un problema real. Estaún y Castellá (2016), en su estudio sobre *El consumidor consiente: Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico*, tuvieron como objetivo principal estudiar los factores psicosociales que incurren en el comportamiento pro ambiental, ahondando un estudio del perfil del consumidor que lo ejerce y analizando las variables que benefician o privan el consumo sostenible; llegando a la conclusión de que los factores psicosociales se encuentran marcados en los consumidores de productos agroecológicos, no distinguen precio ni otros atributos intrínsecos, solo la calidad y el valor de consumo generado por este tipo de producto natural. Esta investigación,

sostiene la teoría del tipo de consumidor Lohas, que son considerados consumidores que adquieren productos de tipo orgánico, llevadas mediante una acción motivada por creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto, considerados atributos intrínsecos.

Una similar posición es la de Attieh (2015), titulada *Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en el Líbano*, donde tuvo por objetivo analizar la conducta y la apreciación de los consumidores libaneses hacia los alimentos ecológicos con la finalidad de identificar el perfil de los consumidores y plantear estrategias para la comercialización de la misma. El objetivo general se subdivide en cinco objetivos específicos, las cuales tomaremos como referencia la más similar a esta investigación, tal como: examinar el nivel de conocimiento que ostentan los consumidores de alimentos con carácter ecológico. Dado los resultados empleados en esta investigación, el autor llegó a las siguientes conclusiones: desde la posición del consumidor, el juicio sobre el tipo de alimentos ecológicos es medio, creándose una real confusión sobre este tipo de alimentos; generando la reducción del consumo de alimentos ecológicos y la característica que más destaca el consumidor de productos ecológicos es el sabor. Por otro lado, el precio se mantiene como un atributo intrínseco con una significativa influencia en la percepción de calidad de alimentos ecológicos. Finalmente, la percepción de calidad de los alimentos ecológicos esta influenciada por propiedades intrínsecas, como el aroma, color, sabor, frescura, marca y diseño. Lo que sostiene una vez más la teoría aplicada en esta investigación, sin embargo, es importante mencionar que a diferencia de la investigación de Attieh, nuestros resultados fueron asertivos en gran porcentaje en relación al nivel de consumo de productos orgánicos o naturales y en sí, su propio reconocimiento de la misma. Por otro lado, dentro del tipo de consumidor de mayor influencia al momento de tomar una decisión de compra en su mayoría es una mujer, esto fue sostenido con un 70% del total de encuestados en esta investigación, puesto que en su mayoría son las mujeres quienes realizan la compra de productos de consumo de primera necesidad para el hogar. Lo

contrario sucede en la investigación de Begazo, Flores y Mogollones (2014), en su estudio realizado sobre las *Actitudes del consumidor en la compra de servicios funerarios*, que tuvieron como objetivo determinar las actitudes predominantes de interés por parte de las mujeres del hogar como integrantes influyentes de una familia a la hora de tomar una decisión de compra, llegando a la conclusión de que las mujeres no influyen en la decisión de compra de este servicio, puesto que son las personas más susceptibles cuando se trata de alguna pérdida o situación crítica, por lo cual, los hombres son en la mayoría de casos quienes deciden la compra final. Siendo este resultado, una base de nuevas estrategias para persuadir a ambos agentes de estudio. Dada la siguiente investigación, se puede observar que los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión tipos de productos, arrojaron una frecuencia de “siempre” del 90% y “casi siempre” del 10% respectivamente del total de encuestados. En relación a los productos naturales el 65% de los encuestados lo consumen y consideran que los productos naturales, son aquellos que se han extraído de la naturaleza y que posiblemente han atravesado transformaciones biogénéticas y son más accesibles a la hora de tomar una decisión de compra. Así mismo, el 70% de los encuestados consumen productos naturales, porque favorecen el desarrollo de una vida sana, proporcionándoles una alimentación equilibrada; y les agrada saber que los productos saludables, poseen menor contenido de grasas sólidas, bajo contenido de glúcidos, fibra, vitaminas y minerales. Por otro lado, el 65% de los encuestados les satisface consumir productos funcionales, porque contienen componentes adicionales que enriquecen el valor nutricional del producto y porque benefician a una o más funciones del cuerpo, más allá de sus efectos nutricionales. Y finalmente los consumidores adquieren productos de tipo orgánico con una frecuencia de “siempre” del 65%, sin embargo, consideran que son más caros, pero son de alto valor nutricional; y también es importante mencionar que muchos productos de origen orgánico no tienen certificación, pero si saben que sí son ecológicos porque no contaminan el medio ambiente. Dado los resultados expuestos, en el estudio de Montalvo (2014), denominado *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*, tuvo como objetivo determinar el perfil del

consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, teniendo las siguientes conclusiones, el género de mayor consumo es dado por las mujeres, personas con grado de instrucción de nivel superior, solteros, con un estilo de vida progresista. En relación a la percepción del precio los consumidores encuestados sostienen que están dispuestos a pagar más de lo normal por mantener una vida saludable y que aprecian el gran valor nutricional de los productos naturales y/o orgánicos, puesto que los ayudan a mantener una vida más saludable y duradera. Esta investigación apoya la teoría del tipo de productos naturales y orgánicos, puesto que son los más reconocidos por su alto valor nutricional y su efecto en la salud, que hoy en día es de suma importancia para las personas y la sociedad; dado el gran nivel de obesidad, diabetes, enfermedades cardíacas, entre otras.

Así mismo, los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión características de los productos, arrojaron una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% respectivamente del total de encuestados. El 65% de los encuestados sostienen que los productos Superfoods son considerados saludables, tienen como característica primordial el reconocimiento de la salud y sostienen que un producto saludable debe ser preparado en ambientes que reúnen las condiciones sanitarias que establezca la autoridad competente. Por otro lado, el 70% considera que el cultivo de manera tradicional es otra característica de los productos Superfoods, donde los agricultores no pueden utilizar pesticidas, fertilizantes sintéticos, irradiaciones, ni aguas residuales. Así mismo, el 65% de los encuestados considera que otra de las características de los productos Superfoods es el de mantenerse libre de transgénicos, brindándole al usuario mayor seguridad a la hora de realizar una compra y consideran que son más beneficios para la salud por no contener organismos genéticamente modificados. Por otro lado, consideran que la certificación es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas, representado por un 65% del total de encuestados. Finalmente, el 65% del total de encuestados considera que el respeto por el medio ambiente es otra de las características que tienen los

productos Superfoods, puesto que respeta las leyes de la naturaleza de manera que se preserva el medio ambiente y se provee de alimentos saludables. Ocampo (2014), en su estudio titulado *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzunku en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico, 2014*, tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo. Dicha investigación, llegó a la conclusión que el perfil del consumidor de la marca Gzuck es un hombre joven, reconoce la marca, se interesa en mantener información antes de realizar la compra, considera el precio moderado, valora la calidad de las prendas, reconoce el valor del cuidado del medio ambiente, reconoce la certificación de calidad de los productos en venta y por último, su tipo de compra es directa. Dentro de lo expuesto en esta investigación podemos destacar dos puntos de gran importancia, tales como: reconoce el valor del cuidado del medio ambiente y certificación de calidad, los cuales son mencionados en esta investigación. Por otro lado, Lizana (2016), en su estudio titulado *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. Sostiene la importancia de los atributos, tales como: sabor, cepa, aroma, experiencia previa, color, recomendaciones, origen, precio, promoción, costumbre, descripción sensorial y diseño; concluyendo que dichos atributos le permite al consumidor obtener un conocimiento completo de los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto. Posición muy opuesta de lo que expone nuestra teoría, la cual se basa más al cuidado del medio ambiente, el reconocimiento de certificaciones de calidad, los productos transgénicos, entre otras teorías.

Finalmente, los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión canales de distribución, arrojaron una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% respectivamente del total de encuestados. El 70% de los encuestados sostiene que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son los supermercados, considerando que los supermercados son establecimientos de ventas al detalle con muchas secciones y son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods. Sin embargo, un 65% reconoce que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son

los mercados orgánicos o bioferias, siendo espacios de comercialización y promoción de diversidad biológica que ofrecen productos ecológicos con garantía; y son el mejor canal de distribución para este tipo de productos. Finalmente, el 70% reconoce que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son las biotiemendas o tiendas ecológicas; teniendo como objetivo principal el generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente y finalmente reconocen que las biotiemendas o tiendas ecológicas son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods. Carvajal (2015), en su estudio sobre *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*, tuvo como objetivo diseñar un sistema de diagnóstico rápido que les permita percibir y apreciar aquellos elementos que generan la fidelidad en el cliente y satisfacción. Por lo cual, se sostuvieron en investigaciones ya existentes; concentrando su análisis en una única categoría de productos. La exploración se realizó en tres tipos de tiendas de compra por consumo: hipermercados, supermercados y tiendas (bodegas), obteniendo diferentes resultados por el tipo de establecimiento, tipo de consumidor y del distribuidor. Finalmente, el estudio llegó a la conclusión, de que el tipo de establecimiento que se emplee regula significativamente la relación entre nivel de satisfacción y fidelidad del cliente. Dado lo expuesto se sostiene que los canales de compra que se empleen van a tener que ser adecuadas de acuerdo al tipo de producto que se desea comercializar, en el caso de los productos Superfoods, los más adecuados según los resultados recopilados son las tiendas especializadas o las bioferias, puesto que el personal que labora en ella, mantiene información real y conocimiento de los productos comercializados, lo que crea mayor valor y confianza al consumidor al momento de tomar una decisión de compra. Por otro lado, Sánchez (2014), en su estudio sobre *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*, tuvo por objetivo estudiar las variables definibles que incurren dentro del comportamiento de compra del consumidor en las tiendas virtuales, específicamente en el estudio de la exploración de información de precios por parte del consumidor. Finalmente llegó a la conclusión, de que no se tiene en claro la influencia que tienen los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor respecto a la búsqueda de precios; haciéndose necesaria el impulso de

un esquema integrado que permita avanzar en su razón, puesto que el consumidor es cambiante en relación a sus niveles de gustos y preferencias. El medio de compra más efectiva en la actualidad para muchos consumidores es el medio on-line, porque es más rápida y fácil. Sin embargo, esta investigación considera que para el tipo de productos que se está estudiando la venta on-line no es la más adecuado, pero hay muchas biotiemendas que han implementado este tipo de servicio, para mejorar la calidad de atención, pero es limitada, por la distancia.

V. Conclusiones

- Primera:** Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión características del consumidor, tiene una frecuencia asertiva de “casi siempre” del 60% y “siempre” del 40% del total de encuestados.
- Segunda:** Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión tipos de consumidores, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 70% y “casi siempre” del 30% del total de encuestados.
- Tercera:** Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión tipos de productos, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 90% y “casi siempre” del 10% del total de encuestados.
- Cuarta:** Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión características de los productos, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados.
- Quinta:** Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión canales de distribución, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados.

VI. Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda que los investigadores hagan un análisis meticuloso sobre los factores psicológicos y conductuales que están inmersos en la teoría de las características del consumidor al momento de realizar una investigación en referencia al perfil de consumidor de cualquier tipo de productos y/o servicios, puesto que estos factores son de mayor importancia para su evaluación.
- Segunda:** Se recomienda difundir mayor información a los usuarios en general sobre los tipos de consumidores que existen según la teoría empleada en esta investigación. Puesto que es importante que el usuario sepa identificar a qué tipo de consumidor pertenece y pueda sociabilizar este tipo de información con otros usuarios. Así mismo, esta información será de suma importancia para las empresas que desean comercializar productos con calidad natural y/o orgánica, y planteen de tal forma las estrategias de ventas más adecuadas.
- Tercera:** Se recomienda que los centros de distribución existente de productos Superfoods puedan mantener información relevante de los tipos de productos que comercializan, con la finalidad de mejorar el servicio al consumidor y generar valor al momento de tomar una decisión de compra. Puesto que muchos consumidores no saben los valores nutricionales y el gran aporte al medio ambiente que tiene este tipo de productos.
- Cuarta:** Se recomienda difundir información de las características de mayor relevancia de los productos Superfoods, por medio de afiches, por la web, entre otro tipo de medio escrito y oral. Es importante que el consumidor sepa identificar los sellos de certificación de calidad que se le otorga a los productos, si contienen o no sustancias tóxicas, o si son sociables con el medio ambiente. Así mismo, es importante señalar que en la actualidad los tipos de consumidores se van vuelto cada vez más exigentes y su capacidad de pago a incrementado, por lo cual, se toman el tiempo de verificar lo que consumen o compran.

Quinta: Se recomienda que los canales de distribución existentes en el Perú para los productos Superfoods, conocidos también como productos orgánicos y/o naturales, generen estrategias de marketing para que puedan ser más conocidas y no solo verse como centros de nichos de mercado, puesto que son productos de alto valor nutricional y generan beneficios importantes que aportan a la salud e erradicación de enfermedades en la actualidad. Así mismo, las biotiemendas, bioferias, deberían tener más centros de venta en todos los distritos de Lima y los supermercados deberían ampliar su línea de productos Superfoods para que el usuario tenga más variedad al momento de realizar una compra. Las instituciones gubernamentales, como el Mincetur, deberían trabajar de la mano con estos pequeños centros de comercialización para aumentar la demanda interna de estos productos y no solo las personas del extranjero puedan beneficiarse con productos de esta calidad.

VII.Referencias

- Aeronoticias (2008). INEI: *La Agricultura es la actividad que más ocupación genera en el Perú*. Recuperado de: <https://goo.gl/FRKn8m>
- Álvarez, D., Sánchez, J., y Gómez, G. (2012, 24 de agosto). Sobre peso y obesidad: Prevalencia y determinantes sociales del exceso de peso en la población peruana (2009-2010). *Revista peruana de medicina experimental y salud pública cumpliendo metas y proyectándose al futuro*. 308, 303-313
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento de Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Arriola, P. (2014). *Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo* (Tesis maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson.
- Attieh, L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en el Líbano* (Tesis doctoral). Universidad miguel Hernández, Líbano, España
- Begazo, M., Flores R. y Mogollones, E. (2014). *Actitudes del consumidor en la compra de servicios funerarios* (Tesis maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Segunda Edición. Colombia: Editorial Pearson Educación.

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México. 9° Edición. Editorial International Thomson Editores.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España
- Estaún, S. y Castellá J. (2016). *El consumidor consiente: Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España
- Fernández R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Thomson Learning.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación*. Quinta edición. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana editores.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Sistema Estadístico Nacional Poblacional. Perú*. Recuperado de: <https://goo.gl/Tx1EmN>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. La edición del milenio. México. ED. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lizana, B. (2016). *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. (Tesis maestría). Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Luna, A. (2014). *Administración estratégica*. México D.F.: Grupo editorial patria S.A. de C.V.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Súper Foods Perú. Perú*. Recuperado de: <https://goo.gl/nu4kSb>

- Ministerio de Salud (2016). Análisis de Situación de Salud del Perú. *Dirección General de Epidemiología*. Recuperado de: <https://goo.gl/NLyH2s>
- Montalvo, L. (2014). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo* (Tesis maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú
- Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzunku en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico* (Tesis maestría). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú
- Ortiz Bisso, B. (2017, 30 de agosto). “Los índices de la enfermedad y muerte por obesidad han aumentado en el mundo”. *El comercio*. Recuperado de: <https://goo.gl/8pi6jn>
- Pascual, R. (2016). *Perfil del consumidor de productos naturales en la ciudad de Lima, Perú en el 2016* (Tesis maestría). Universidad Privada del Norte, Perú
- Redacción E.C. (2017, 12 de junio). “Hemos engordado más del doble desde 1980, según señala estudio”. *El comercio*. Recuperado de: <https://goo.gl/pnZy9j>
- Redacción LR (2017, 6 de abril). “Cifras de obesidad aumentaron en el Perú”. *La Republica*. Recuperado de: <https://goo.gl/icrjRh>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial Madrid.
- Sánchez, D. (2014). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España
- Schiffman, L., y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 5ta. Edición. México: Editorial Prentice.

Anexos

Anexo 1

Artículo científico

Perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2107.

Autor: Susan Madeleine Silvera Arcos
Universidad Cesar Vallejo
ssilvera@ucv.edu.pe

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo general describir el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017. El método empleado fue deductivo, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. Se llegaron a las siguientes conclusiones: (a) Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión características del consumidor, tiene una frecuencia asertiva de “casi siempre” del 60% y “siempre” del 40% del total de encuestados, (b) la dimensión tipos de consumidores, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 70% y “casi siempre” del 30% del total de encuestados, (c) la dimensión tipos de productos, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 90% y “casi siempre” del 10% del total de encuestados, (d) la dimensión características de los productos, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados, (e) la dimensión canales de distribución, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados.

Palabras claves: Superfoods, Biotiendas, Transgénicos, etc.

Abstract

The research by purpose was applied, substantive level descriptive, focus quantitative; from design not experimental. They reached the following conclusions: (a) It is concluded through the results obtained that the characteristic dimension of the consumer, has an assertive frequency of "almost always" of 60% and "always" of 40% of the total of respondents, (b) the dimension of types of consumers, has an assertive frequency of "always" of 70% and "almost always" of 30% of the total of respondents, (c) the dimension types of products, has an assertive frequency of "always" of 90% and "almost always" of 10% of the total of respondents, (d) the characteristic dimension of the products, has a frequency of "always" of 80% and "almost always" of 20% of the total of respondents, (e) the dimension of distribution channels, it has a frequency of "always" of 80% and "almost always" of 20% of the total number of respondents.

Keywords: Superfoods, Biotienda, Transgénicos, etc.

Introducción

En la actualidad la salud de los consumidores peruanos y del mundo se ponen en riesgo por las crecientes enfermedades del siglo XXI, tales como: Diabetes, Colesterol, enfermedades de la piel y otros; a ello se le suma la pequeña cifra de consumo interno de productos de carácter ecológico y natural, permitiendo acrecentar más las enfermedad mencionadas y minimizando el valor de estos productos de suma importancia para la salud como para el desarrollo de nuestra economía. Es por ello, que en el presente estudio se tomarán distintas investigaciones de sustento teórico, sirviendo como aporte teórico para otros estudios relacionados al perfil del consumidor. Es importante señalar que los resultados que se obtengan, generará una reflexión en el comportamiento de los consumidores y en las empresas dedicadas a la comercialización de los productos Superfoods, con el único fin de proponer alternativas de solución en la toma de decisiones de compra. De esta manera se espera que los consumidores cambien de actitud, y reorienten su capacidad de compra a productos sanos y de origen nacional.

Antecedentes del Problema.

Attieh (2015), en su investigación sobre el Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en el Líbano tuvo por objetivo analizar la conducta y la apreciación de los consumidores libaneses hacia los alimentos ecológicos con la finalidad de identificar el perfil de los consumidores y plantear estrategias para la comercialización de la misma, el autor llegó a las siguientes conclusiones: desde la posición del consumidor, el juicio sobre el tipo de alimentos ecológicos es medio, creándose una real confusión sobre este tipo de alimentos; generando la reducción del consumo de alimentos ecológicos y la característica que más destaca el consumidor de productos ecológicos es el sabor. Por otro lado, el precio se mantiene como un atributo intrínseco con una significativa influencia en

la percepción de calidad de alimentos ecológicos. Finalmente, la percepción de calidad de los alimentos ecológicos esta influenciada por propiedades intrínsecas, como el aroma, color, sabor, frescura, marca y diseño. Así mismo, Pascual (2016), en su estudio acerca el Perfil del consumidor de productos naturales en la ciudad de Lima, Perú en el 2016 tuvo como objetivo aplicar diversas teorías e investigaciones que demostraran su utilidad en la determinación del perfil del consumidor, dicha investigación permitió conocer cuáles son los atributos más valorados a la hora de elegir determinado producto, qué marcas son las preferidas y los motivos por los cuales son de primera elección; factores de toma de decisión importantes sobre los cuales pueden basarse las empresas que se desarrollan en este rubro.

Revisión de la literatura.

Definición de perfil del consumidor. Según Blackwell et al. (2006), mencionaron que: El comportamiento del consumidor se define como la actividad que genera el sujeto o grupo de sujetos en relación a la satisfacción de sus propias necesidades, por medio de la adquisición, el derroche y la exclusión de bienes o servicios. (p.35) Por otra parte, Fernández (2012) indicó que: La decisión de compra se ve involucrada por una variedad de factores que se diferencian al analizar la respuesta de un consumidor y otro, pero atendiendo a su naturaleza y origen, es importante verificar como un factor externo posee influencia sobre la toma de decisiones de compra relacionadas con los factores sociales, siendo este último un elemento de importancia, mientras que a nivel interno, los factores psicológicos y motivaciones representan mayor importancia para la decisión de compra final. (p. 126)

Problema.

Problema general. ¿Cómo es el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 1. ¿Cómo son las características del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 2. ¿Cómo son los tipos de consumidores del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 3. ¿Cómo son los tipos de productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 4. ¿Cómo son las características de los productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Problema Específico 5. ¿Cómo son los canales de compra del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?

Objetivo.

Objetivo general. Describir el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo Específico 1. Describir las características del consumidor del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 2. Describir los tipos de consumidores del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 3. Describir los tipos de productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 4. Describir las características de los productos del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Objetivo específico 5. Describir los canales de compra del perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.

Método.

El estudio empleó un diseño no experimental. La población de estudio fueron 1,120 consumidores, en la cual a través de la ecuación muestral se obtuvo una muestra de 160, siendo un muestreo probabilístico aleatorio. Se utilizó como técnica la encuesta, la cual consta de 85 ítems con una escala de Likert, siendo validado por el juicio de expertos, y que a través de la confiabilidad del Alfa de Crombach, se obtuvo 0.923. Luego de la aplicación de las encuestas tenemos un conjunto de datos listos para ser procesados. El presente estudio tuvo el siguiente tratamiento estadístico en el programa estadístico Spss 23, empleándose tablas de frecuencia y figuras de barras.

Discusión.

A través de los resultados obtenidos del consolidado de los indicadores incluidos dentro de la dimensión características del consumidor, arrojaron una frecuencia asertiva de “casi siempre” del 60% del total de encuestados. Dentro de los indicadores económicos de mayor relevancia se demuestra un porcentaje del 60% de consumidores que están dispuestos a pagar un precio mayor por los productos Superfoods; dentro de los indicadores psicológicos se obtuvo un resultado positivo del 70% de personas que perciben que los productos Superfoods son beneficios para mantener una buena salud y sostener un estilo de vida sofisticado; los indicadores culturales demostraron que las familias de Lima Norte mantienen una tradición de tener frutas y verduras frescas todos los días en sus hogares, los cuales son incluidos dentro de su alimentación diaria; los indicadores sociales, al 60% de los encuestados les agrada que los demás noten que mantienen una vida saludable y que sepan que ello les satisface. Y finalmente, dentro de los indicadores conductuales las familias de Lima Norte tienden a planificar sus compras antes de tomar una decisión final, esto es representado con una frecuencia de “siempre” del 70% del total de encuestados. Dicho resultado se contrasta con el estudio realizado por Pascual (2016), titulado el Perfil del consumidor de productos

naturales en la ciudad de Lima, Perú en el 2016; cuyo objetivo fue aplicar diversas teorías e investigaciones que demostraran su utilidad en la determinación del perfil del consumidor, para tener con claridad las características que están manteniendo, tales como: demográficas, sociales, psicológicas, conductuales, económicas, siendo un aspecto importante para cualquier toma de decisión. El resultado de dicha investigación permitió conocer cuáles son los atributos más valorados a la hora de elegir un determinado producto, y el de determinar el perfil del consumidor, con sus diferentes características, tales como se exponen en esta investigación. Otro estudio que ayuda a reforzar esta investigación es la de Arriola (2014), titulada Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo, la cual, busco conocer las particularidades que atienden los consumidores al comprar una propiedad, tales como: precio, tamaño, ubicación, tipo de inmueble. Así mismo, analizar el nivel de percepción de valor del inmueble, capacidad de pago, formas de pago o financiamiento al adquirir una propiedad. Es importante recalcar que las características varían de acuerdo al tipo de investigación que se desea estudiar, al rubro o tipo de mercado.

Por otro lado, los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión tipos de consumidores, arroja una frecuencia asertiva de “siempre” del 70% del total de encuestados. El 70% de los consumidores Lohas se consideran eco-inteligentes y el 60% de los mismos, son considerados consumidores responsables con el medio ambiente. Por otro lado, el 60% de los consumidores Naturalites consideran priorizar la salud personal antes que el medio ambiente, sin embargo, consumen productos responsables con el medio ambiente con una frecuencia de “siempre” representado con el 60% del total de encuestados. En relación a los consumidores Drifters, se orienta por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante y está representada con un 70% del total de encuestados. Así mismo, un total de 60% realizan sus compras con productos que sean de marca o sean de

corte Premium. En relación a los consumidores convencionales, su estilo de compra es optar por la opción más económica en cuanto a la compra de alimentos, considerando que el precio es más importante que el producto, y del total de encuestados está representado con una frecuencia de “casi siempre” del 30%. Y finalmente, respecto al tipo de consumidor despreocupado, el 20% de encuestados no poseen mucho conocimiento sobre los productos orgánicos o amigables con el medio ambiente; y no están convencidos que el medio ambiente sea un problema real. Estaún y Castellá (2016), en su estudio sobre El consumidor consiente: Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico, tuvieron como objetivo principal estudiar los factores psicosociales que incurren en el comportamiento pro ambiental, ahondando un estudio del perfil del consumidor que lo ejerce y analizando las variables que benefician o privan el consumo sostenible; llegando a la conclusión de que los factores psicosociales se encuentran marcados en los consumidores de productos agroecológicos, no distinguen precio ni otros atributos intrínsecos, solo la calidad y el valor de consumo generado por este tipo de producto natural. Esta investigación, sostiene la teoría del tipo de consumidor Lohas, que son considerados consumidores que adquieren productos de tipo orgánico, llevadas mediante una acción motivada por creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto, considerados atributos intrínsecos.

Una similar posición es la de Attieh (2015), titulada Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en el Líbano, donde tuvo por objetivo analizar la conducta y la apreciación de los consumidores libaneses hacia los alimentos ecológicos con la finalidad de identificar el perfil de los consumidores y plantear estrategias para la comercialización de la misma. El objetivo general se subdivide en cinco objetivos

específicos, las cuales tomaremos como referencia la más similar a esta investigación, tal como: examinar el nivel de conocimiento que ostentan los consumidores de alimentos con carácter ecológico. Dado los resultados empleados en esta investigación, el autor llegó a las siguientes conclusiones: desde la posición del consumidor, el juicio sobre el tipo de alimentos ecológicos es medio, creándose una real confusión sobre este tipo de alimentos; generando la reducción del consumo de alimentos ecológicos y la característica que más destaca el consumidor de productos ecológicos es el sabor. Por otro lado, el precio se mantiene como un atributo intrínseco con una significativa influencia en la percepción de calidad de alimentos ecológicos. Finalmente, la percepción de calidad de los alimentos ecológicos está influenciada por propiedades intrínsecas, como el aroma, color, sabor, frescura, marca y diseño. Lo que sostiene una vez más la teoría aplicada en esta investigación, sin embargo, es importante mencionar que a diferencia de la investigación de Attieh, nuestros resultados fueron asertivos en gran porcentaje en relación al nivel de consumo de productos orgánicos o naturales y en sí, su propio reconocimiento de la misma. Por otro lado, dentro del tipo de consumidor de mayor influencia al momento de tomar una decisión de compra en su mayoría es una mujer, esto fue sostenido con un 70% del total de encuestados en esta investigación, puesto que en su mayoría son las mujeres quienes realizan la compra de productos de consumo de primera necesidad para el hogar. Lo contrario sucede en la investigación de Begazo, Flores y Mogollones (2014), en su estudio realizado sobre las Actitudes del consumidor en la compra de servicios funerarios, que tuvieron como objetivo determinar las actitudes predominantes de interés por parte de las mujeres del hogar como integrantes influyentes de una familia a la hora de tomar una decisión de compra, llegando a la conclusión de que las mujeres no influyen en la decisión de compra de este servicio, puesto que son las personas más susceptibles cuando se trata de alguna pérdida o situación crítica,

por lo cual, los hombres son en la mayoría de casos quienes deciden la compra final. Siendo este resultado, una base de nuevas estrategias para persuadir a ambos agentes de estudio. Dada la siguiente investigación, se puede observar que los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión tipos de productos, arrojaron una frecuencia de “siempre” del 90% y “casi siempre” del 10% respectivamente del total de encuestados. En relación a los productos naturales el 65% de los encuestados lo consumen y consideran que los productos naturales, son aquellos que se han extraído de la naturaleza y que posiblemente han atravesado transformaciones biogénicas y son más accesibles a la hora de tomar una decisión de compra. Así mismo, el 70% de los encuestados consumen productos naturales, porque favorecen el desarrollo de una vida sana, proporcionándoles una alimentación equilibrada; y les agrada saber que los productos saludables, poseen menor contenido de grasas sólidas, bajo contenido de glúcidos, fibra, vitaminas y minerales. Por otro lado, el 65% de los encuestados les satisface consumir productos funcionales, porque contienen componentes adicionales que enriquecen el valor nutricional del producto y porque benefician a una o más funciones del cuerpo, más allá de sus efectos nutricionales. Y finalmente los consumidores adquieren productos de tipo orgánico con una frecuencia de “siempre” del 65%, sin embargo, consideran que son más caros, pero son de alto valor nutricional; y también es importante mencionar que muchos productos de origen orgánico no tienen certificación, pero si saben que sí son ecológicos porque no contaminan el medio ambiente. Dado los resultados expuestos, en el estudio de Montalvo (2014), denominado Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, teniendo las siguientes conclusiones, el género de mayor consumo es dado por las mujeres, personas con grado de instrucción de nivel superior,

solteros, con un estilo de vida progresista. En relación a la percepción del precio los consumidores encuestados sostienen que están dispuestos a pagar más de lo normal por mantener una vida saludable y que aprecian el gran valor nutricional de los productos naturales y/o orgánicos, puesto que los ayudan a mantener una vida más saludable y duradera. Esta investigación apoya la teoría del tipo de productos naturales y orgánicos, puesto que son los más reconocidos por su alto valor nutricional y su efecto en la salud, que hoy en día es de suma importancia para las personas y la sociedad; dado el gran nivel de obesidad, diabetes, enfermedades cardíacas, entre otras.

Así mismo, los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión características de los productos, arrojaron una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% respectivamente del total de encuestados. El 65% de los encuestados sostienen que los productos Superfoods son considerados saludables, tienen como característica primordial el reconocimiento de la salud y sostienen que un producto saludable debe ser preparado en ambientes que reúnen las condiciones sanitarias que establezca la autoridad competente. Por otro lado, el 70% considera que el cultivo de manera tradicional es otra característica de los productos Superfoods, donde los agricultores no pueden utilizar pesticidas, fertilizantes sintéticos, irradiaciones, ni aguas residuales. Así mismo, el 65% de los encuestados considera que otra de las características de los productos Superfoods es el de mantenerse libre de transgénicos, brindándole al usuario mayor seguridad a la hora de realizar una compra y consideran que son más beneficios para la salud por no contener organismos genéticamente modificados. Por otro lado, consideran que la certificación es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas, representado por un 65% del total de encuestados. Finalmente, el 65% del total de encuestados considera que el respeto por el medio ambiente es otra de las características que

tienen los productos Superfoods, puesto que respeta las leyes de la naturaleza de manera que se preserva el medio ambiente y se provee de alimentos saludables. Ocampo (2014), en su estudio titulado Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzunku en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico, 2014, tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo. Dicha investigación, llegó a la conclusión que el perfil del consumidor de la marca Gzuck es un hombre joven, reconoce la marca, se interesa en mantener información antes de realizar la compra, considera el precio moderado, valora la calidad de las prendas, reconoce el valor del cuidado del medio ambiente, reconoce la certificación de calidad de los productos en venta y por último, su tipo de compra es directa. Dentro de lo expuesto en esta investigación podemos destacar dos puntos de gran importancia, tales como: reconoce el valor del cuidado del medio ambiente y certificación de calidad, los cuales son mencionados en esta investigación. Por otro lado, Lizana (2016), en su estudio titulado Modelación de preferencias en consumidores de vino. Sostiene la importancia de los atributos, tales como: sabor, cepa, aroma, experiencia previa, color, recomendaciones, origen, precio, promoción, costumbre, descripción sensorial y diseño; concluyendo que dichos atributos le permite al consumidor obtener un conocimiento completo de los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto. Posición muy opuesta de lo que expone nuestra teoría, la cual se basa más al cuidado del medio ambiente, el reconocimiento de certificaciones de calidad, los productos transgénicos, entre otras teorías.

Finalmente, los resultados consolidados de los indicadores incluidos dentro de la dimensión canales de distribución, arrojaron una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% respectivamente del total de encuestados. El 70% de los encuestados sostiene que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son los

supermercados, considerando que los supermercados son establecimientos de ventas al detalle con muchas secciones y son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods. Sin embargo, un 65% reconoce que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son los mercados orgánicos o bioferias, siendo espacios de comercialización y promoción de diversidad biológica que ofrecen productos ecológicos con garantía; y son el mejor canal de distribución para este tipo de productos. Finalmente, el 70% reconoce que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son las biotiemendas o tiendas ecológicas; teniendo como objetivo principal el generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente y finalmente reconocen que las biotiemendas o tiendas ecológicas son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods. Carvajal (2015), en su estudio sobre La fidelidad del consumidor en la distribución detallista, tuvo como objetivo diseñar un sistema de diagnóstico rápido que les permita percibir y apreciar aquellos elementos que generan la fidelidad en el cliente y satisfacción. Por lo cual, se sostuvieron en investigaciones ya existentes; concentrando su análisis en una única categoría de productos.

Conclusiones.

- Primera Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión características del consumidor, tiene una frecuencia asertiva de “casi siempre” del 60% y “siempre” del 40% del total de encuestados.
- Segunda: Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión tipos de consumidores, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 70% y “casi siempre” del 30% del total de encuestados.
- Tercera: Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión tipos de productos, tiene una frecuencia asertiva de “siempre” del 90% y “casi siempre” del 10% del total de encuestados.
- Cuarta: Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión características de los productos, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados.
- Quinta: Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión canales de distribución, tiene una frecuencia de “siempre” del 80% y “casi siempre” del 20% del total de encuestados.

Referencias

- Aeronoticias (2008). INEI: *La Agricultura es la actividad que más ocupación genera en el Perú*. Recuperado de: <https://goo.gl/FRKn8m>
- Álvarez, D., Sánchez, J., y Gómez, G. (2012, 24 de agosto). Sobrepeso y obesidad: Prevalencia y determinantes sociales del exceso de peso en la población peruana (2009-2010). *Revista peruana de medicina experimental y salud publica cumpliendo metas y proyectándose al futuro*. 308, 303-313
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento de Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Arriola, P. (2014). *Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo* (Tesis maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson.
- Attieh, L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en el Líbano* (Tesis doctoral). Universidad miguel Hernández, Líbano, España
- Begazo, M., Flores R. y Mogollones, E. (2014). *Actitudes del consumidor en la compra de servicios funerarios* (Tesis maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Segunda Edición. Colombia: Editorial Pearson Educación.

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México. 9° Edición. Editorial International Thomson Editores.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España
- Estaún, S. y Castellá J. (2016). *El consumidor consiente: Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España
- Fernández R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Thomson Learning.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación*. Quinta edición. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana editores.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Sistema Estadístico Nacional Poblacional. Perú*. Recuperado de: <https://goo.gl/Tx1EmN>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. La edición del milenio. México. ED. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lizana, B. (2016). *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. (Tesis maestría). Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Luna, A. (2014). *Administración estratégica*. México D.F.: Grupo editorial patria S.A. de C.V.

Anexo 2

Matriz de consistencia

TÍTULO: Perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.						
AUTORA: Br. Susan Silvera Arcos						
Problema	Objetivos	Variables e Indicadores				
Problema general:	Objetivo general:	Variable: Perfil del consumidor de los productos superfoods.				
¿Cómo es el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?	Describir el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas e Indices	Niveles y Rangos
Problemas específicos:	Objetivos específicos:					
PE1: ¿Cómo son las características del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017?	OE1: Describir las características del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017.	Características del consumidor	Demográficas Economicas Psicologicas Culturales Sociales Conductuales	1;6 7;8 9;13 14;17 18;20 21;24	Escala: Ordinal Cuestionario de actitudes Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Eficiente 55-75 Regular 35-55 Ineficiente 15-35
PE2: ¿Cómo son los tipos de consumidores de los productos Superfoods en Lima, 2017?	OE2: Describir los tipos de consumidores de los productos Superfoods en Lima, 2017.	Tipos de consumidores	Lohas Naturalites Drifters Convencionales Despreocupados	25;28 29;32 33;36 37;40 41;44		
PE3: ¿Cómo son los tipos de productos Superfoods en Lima, 2017?	OE3: Describir los tipos de productos Superfoods en Lima, 2017.	Tipos de Productos	Productos Naturales Alimentos Saludables Productos Funcionales Alimentos Orgánicos	45;48 49;52 53;56 57;60		
PE4: ¿Cómo son las características de los productos Superfoods en Lima, 2017?	OE4: Describir las características de los productos Superfoods en Lima, 2017.	Características de los productos	Saludable Cultivados de manera tradicional Libre de transgenicos Productos certificados Respeto el medio ambiente	61;64 65;67 68;70 71;73 74;76		
PE5: ¿Cómo son los canales de compra de los productos Superfoods en Lima, 2017?	OE5: Describir los canales de compra de los productos Superfoods en Lima, 2017.	Canales de distribución	Supermercados Mercados orgánicos o bioferias. Biotiendas o tiendas ecológicas	77;79 80;82 83;85		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas de instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Según su enfoque esta investigación es cuantitativa.</p> <p>Tipo: Según su finalidad esta investigación es sustantiva. Puesto que trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos, en tal sentido, está orientada, a describir, explicar, predecir o retrodecir la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permita organizar una teoría científica. (Sánchez y Reyes,</p> <p>Nivel: Por su nivel, la presente investigación es descriptiva, puesto que medirá, evaluará y recolectará datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p> <p>Diseño: El diseño empleado en el estudio es no experimental. Los estudios no experimentales, consiste en la no manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. También es de corte transversal, puesto que el estudio recolecta los datos en un solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; p.211)</p>	<p>Población: La población para la presente investigación está constituida por personas mayores de edad que perciban una remuneración fija mensual provenientes de todos los distritos de Lima Norte. Siendo un total de 2'631,000 personas.</p> <p>Tipo de muestreo: La muestra para la presente investigación está constituida por 385 personas, considerando un margen de error del 5%. El muestreo será probabilístico, se hará uso de una ecuación para determinar la muestra, siendo aleatoria simple.</p> <p>Nota: El plan piloto estará compuesto por 20 personas, que representan el 6% de la muestra, aproximadamente.</p>	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario con escala de Likert: Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>	<p>Descriptiva: Análisis descriptivo de las variables con sus respectivas dimensiones para procesar los resultados sobre percepción de la variable y presentación mediante: (a) tablas de frecuencia y (b) figuras</p>

Anexo 3

Instrumentos de evaluaciòn

CUESTIONARIO DE PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS SUPERFOODS

INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene como propósito recopilar información sobre el perfil del consumidor de los productos Superfoods (quinua, kiwicha, cañihua, maca, yacón, castañas, algarrobo, sacha inchi, maíz gigante del Cusco, maíz morado, camu-camu, chirimoya, guanábana, lúcuma, mangos, uvas, mandarinas y anchoveta, además de los ya conocidos e internacionales arándanos, espárragos, brócoli, palta, granada, cacao y chocolates. Le agradecería leer atentamente y marcar con una (X) la opción correspondiente a la información solicitada, es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

DATOS GENERALES

Factores demográficos:

1. Sexo: Masculino () Femenino ()
2. Edad: _____
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()
4. ¿Usted vive en alguno de los distritos de Lima Norte?
 Si () No, en otro de Lima Norte ()
5. ¿Cuál es el tipo de residencia que habita en Lima Norte?
 Habitación alquilada () Departamento alquilado () Departamento propio ()
 Casa propia () Casa de los padres y/o familiares ()
6. ¿Cuál es su ocupación?
 Estudiante () Trabajador independiente () Trabajador dependiente ()
 Empleador () Otros ()

Factores económicos:

7. ¿El ingreso que percibe mensualmente, como son en relación al sueldo mínimo?
 Está por debajo () Es similar () Esta poco mayor ()

Es más del doble () Es varias veces ()

Escala valorativa:

1= Nunca 2=Casi Nunca 3= A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

ITEMS	Escalas				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR					
8. Usted estaría dispuesto a comprar productos Superfoods, sabiendo que tienen un costo mayor.					
9. ¿Consumen usted productos naturales y orgánicos?					
10. ¿Con frecuencia suele tener la necesidad de verse saludable y delgado(a)?					
11. Le llena de expectativa, la idea de consumir productos que mantengan su buena imagen y salud.					
12. Considera positiva la percepción que tienen las personas en consumir productos Superfoods.					
13. Su actitud influye de manera positiva a las personas de su entorno, en relación al cuidado de su salud, al consumir productos Superfoods.					
14. ¿En su casa tienen la costumbre preparar productos naturales, o incluir en sus alimentos componentes naturales?					
15. ¿En su hogar es una tradición tener frutas y verduras frescas todo los días? No puede faltar.					
16. ¿Normalmente se considera una persona sofisticada?					
17. ¿Le agrada mantener sus hábitos alimentarios con productos de calidad, no importando mucho el precio?					
18. ¿Se responsabiliza de la mayor parte de las compras domésticas?					
19. ¿A menudo compra productos Superfoods por mantener una vida saludable de usted y su familia?					
20. ¿Le gusta verse bien, delgada (o) y que los demás noten en usted esa actitud positiva?					
21. ¿Cuándo acude al mercado o supermercado a comprar frutas, cereales y verduras, escoge los productos con descuentos u oferta?					
22. ¿Considera que las frituras, embutidos, golosinas, cereales dulces, entre otros son la última opción a la hora de hacer compras para la casa?					
23. ¿Antes de tomar una decisión de compra para el consumo de la familia, suele hacer un listado?					
24. ¿Cuándo consume productos Superfoods, su grado de satisfacción es placentera y siente que su cuerpo se lo agradece?					

DIMENSIÓN 2: TIPOS DE CONSUMIDORES					
25. ¿Se considera usted un consumidor Lohas?					
26. ¿Usted se considera un consumidor eco-inteligente?					
27. ¿Usted se considera un consumidor verde?					
28. ¿Es un consumidor responsable con el medio ambiente?					
29. ¿Se considera usted un consumidor Naturalites?					
30. ¿Usted se considera un consumidor de productos orgánicos?					
31. ¿Es un consumidor que prioriza la salud personal, antes incluso que el medio ambiente?					
32. ¿Usted consume productos orgánicos que son respetables con el medio ambiente?					
33. ¿Se considera usted un consumidor Driffers?					
34. ¿Es el tipo de consumidor que se orienta por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante?					
35. Realizan sus compras hacia productos que tengan una marca o sean de corte Premium					
36. Se muestra escéptico respecto a si el producto es realmente orgánico a la hora de generar una compra.					
37. ¿Se considera usted un consumidor convencional?					
38. Es el tipo de consumidor que se preocupada sobre la forma en como utilizan su dinero					
39. Usted es un consumidor que opta por la opción más económica en cuanto a la compra de alimentos.					
40. Considera que el precio es más importante que el producto. No da mucho valor a la calidad, sino al precio.					
41. ¿Se considera usted un consumidor despreocupado?					
42. Es el tipo de consumidor que no posee mucho conocimiento sobre los productos orgánicos o amigables con el medio ambiente.					
43. Usted es el tipo de consumidor que piensa que su estilo de vida es lo más importante y no quieren que este sea amenazado o alterado.					
44. Es el tipo de consumidor que no está convencido que el medio ambiente sea un problema real.					
DIMENSIÓN 3: TIPOS DE PRODUCTOS					

45. ¿Usted consume productos naturales?					
46. ¿Considera que los productos naturales, son aquellos que se han extraído de la naturaleza y que posiblemente han atravesado transformaciones biogénicas?					
47. Le satisface consumir productos convencionales, porque son más fáciles de conseguir.					
48. Los productos convencionales son más accesibles para usted a la hora de generar una compra.					
49. ¿Usted consume productos saludables?					
50. Considera que los productos saludables son aquellos que favorecen el desarrollo de una vida sana.					
51. Normalmente considera que los alimentos saludables le proporciona una alimentación equilibrada-					
52. Le agrada saber que los productos saludables, poseen menor contenido de grasas sólidas, bajo contenido de glúcidos, fibra, vitaminas y minerales.					
53. ¿Usted consume productos funcionales?					
54. Le satisface consumir productos funciones, porque benefician a una o más funciones del cuerpo, más allá de sus efectos nutricionales.					
55. Le satisface consumir productos funcionales, porque contienen componentes adicionales que enriquecen el valor nutricional del producto.					
56. ¿Usted sabe que los productos funciones típicos son los prebióticos, los prebióticos y los que contienen omega?					
57. ¿Usted consume productos orgánicos?					
58. ¿Usted reconoce que los productos orgánicos son llamados como ecológicos o biológicos, y aun así considera relevante su utilidad?					
59. ¿Considera usted que los productos orgánicos son más caros, pero son de alto valor nutricionales?					
60. Usted sostiene que muchos productos de origen orgánico no tienen certificación, pero se sabe que sí son ecológicos porque no contaminan el medio ambiente.					
DIMENSIÓN 4: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS					
61. Usted sostiene que los productos Superfoods son considerados saludables. Dichos organismos funcionan a base de vitaminas, minerales y nutrientes.					
62. Regularmente pienso que los productos Superfoods, tiene como característica el reconocimiento de saludable.					
63. Considera usted que una alimentación sana, para empezar, debe estar irremediamente compuesta por alimentos de calidad y saludables.					

64. Considera usted que un alimento saludable deben ser preparados en ambientes que reúnen las condiciones sanitarias que establezca la autoridad competente.					
65. Considero que el cultivo de manera tradicional es una característica de los productos Superfoods.					
66. Considera usted que en el cultivo de manera tradicional, los agricultores no pueden utilizar pesticidas, fertilizantes sintéticos, irradiaciones, ni aguas residuales.					
67. Una forma de nutrir la tierra en el cultivo tradicional es haciendo uso de fertilizantes orgánicos ¿Considera esto cierto?					
68. Considero que decir "libre de transgénicos" es una característica de los productos Superfoods.					
69. Los productos Superfoods son libres de transgénicos, lo que le brinda mayor seguridad a la hora de realizar una compra.					
70. Regularmente pienso que los productos Superfoods son más beneficios para la salud por no contener organismos genéticamente modificados.					
71. Considero que decir "productos certificados" es una característica de los alimentos Superfoods.					
72. Usted considera que la certificación es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas.					
73. Usted considera que los productos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan conforme a las normas.					
74. Considero que el respetar el medio ambiente es una característica de los productos Superfoods.					
75. Usted considera que la Agricultura Ecológica respeta las leyes de la naturaleza de manera que se preserve el medio ambiente y se provee de alimentos saludables.					
76. Regularmente pienso que la agricultura orgánica toma en cuenta los efectos a mediano y a largo plazo de las intervenciones agrícolas en el agro ecosistema.					
DIMENSIÓN 5: CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
77. Usted piensa que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son los supermercados.					
78. Normalmente considera que supermercados son establecimientos de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías.					
79. Considera usted que los supermercados son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods.					
80. Usted piensa que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son los mercados orgánicos o bioferias.					
81. Usted considera que las bioferias son espacios de comercialización y promoción de diversidad biológica que ofrecen productos ecológicos con garantía.					

82. Considera usted que los mercados orgánicos o bioferias son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods.					
83. Usted piensa que uno de los canales de distribución de los productos Superfoods son las biotiendas o tiendas ecológicas.					
84. Considera usted que las biotiendas tienen como objetivo principal el generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente.					
85. Considera usted que las biotiendas o tiendas ecológicas son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos Superfoods.					

Muchas gracias por su participación.

Anexo 4

Análisis de confiabilidad

Análisis confiabilidad prueba piloto:**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	78

Nota: El siguiente cuadro fue procesado mediante análisis del programa SPSS, fue elaboración propia. El resultado mediante el alfa de Cronbach fue de 0.923, lo que ratifica que la aplicación del instrumento es positivo.

Análisis confiabilidad de la muestra:**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	160	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	160	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	78

Nota: El siguiente cuadro fue procesado mediante análisis del programa SPSS, fue elaboración propia. El resultado mediante el alfa de Cronbach fue de 0.923, lo que ratifica que la aplicación del instrumento es positivo.

Anexo 5

Base de datos de la prueba piloto

Base datos Prueba piloto

Encuestados	Items																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Encuestado 1	1	35	4	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
Encuestado 2	1	42	4	1	3	2	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
Encuestado 3	2	35	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Encuestado 4	1	25	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 5	1	28	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 6	2	32	4	1	2	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	3
Encuestado 7	2	32	4	1	1	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	3	4	3
Encuestado 8	1	28	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 9	1	28	4	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 10	1	25	4	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 11	1	25	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 12	1	25	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 13	1	30	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 14	2	32	4	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	3	4	3
Encuestado 15	2	32	4	1	1	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3
Encuestado 17	1	38	4	1	2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 17	1	38	4	1	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 18	1	35	4	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 19	1	35	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 20	1	32	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5

Items 28	Items 29	Items 30	Items 31	Items 32	Items 33	Items 34	Items 35	Items 36	Items 37	Items 38	Items 39	Items 40	Items 41	Items 42	Items 43	Items 44	Items 45	Items 46	Items 47	Items 48	Items 49	Items 50	Items 51	Items 52	Items 53	Items 54	Items 55	Items 56	Items 57
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5

Anexo 6

Base de datos de la muestra

Base datos de la muestra

Encuestados	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Items 17	Items 18	Items 19	Items 20	Items 21	Items 22	Items 23	Items 24	D1	Items 25	Items 26
Encuestado 1	2	35	4	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 2	2	42	4	1	3	2	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 3	1	35	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4
Encuestado 4	2	25	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 5	2	28	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 6	1	32	4	1	2	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5
Encuestado 7	1	32	4	1	1	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 8	2	28	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 9	2	28	4	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 10	2	25	4	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 11	2	25	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 12	2	25	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 13	2	30	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 14	1	32	4	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 15	1	32	4	1	1	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	3	5	3	5	4	3	5
Encuestado 17	2	38	4	1	2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 17	2	38	4	1	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 18	2	35	4	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 19	2	35	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 20	2	32	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
Encuestado 21	2	30	4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 22	1	32	4	1	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 23	1	32	4	1	1	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4
Encuestado 24	2	38	4	1	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 25	2	38	4	1	2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 26	2	35	4	1	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5
Encuestado 27	2	35	3	1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 28	2	32	3	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 29	2	35	4	1	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 30	2	42	4	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 31	1	35	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 32	2	25	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 33	2	28	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

Encuestado 34	1	32	4	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 35	1	32	4	1	1	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	3	5	3	5	4	3	5
Encuestado 36	2	28	3	1	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 37	2	28	4	1	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 38	2	35	4	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 39	2	35	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 40	2	32	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 41	2	35	4	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 42	2	42	4	1	3	2	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 43	1	35	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4
Encuestado 44	2	25	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 45	2	28	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 46	1	32	4	1	2	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5
Encuestado 47	1	32	4	1	1	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 48	2	28	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 49	2	28	4	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 50	2	30	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 51	1	32	4	1	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 52	1	32	4	1	1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 53	2	38	4	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 54	2	38	4	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 55	2	35	4	1	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	3	5	3	5	4	3	5
Encuestado 56	2	35	3	1	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 57	2	32	3	1	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 58	2	35	4	1	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 59	2	42	4	1	3	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 60	1	35	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 61	2	25	4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 62	2	28	4	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 63	1	32	4	1	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4
Encuestado 64	1	32	4	1	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 65	2	28	3	1	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 66	2	28	4	1	2	2	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5
Encuestado 67	2	35	4	1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 68	2	35	3	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 69	2	32	3	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 70	2	35	4	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Encuestado 107	1	35	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 108	2	25	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 109	2	28	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 110	1	32	4	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 111	2	38	4	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 112	2	38	4	1	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 113	2	35	4	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 114	2	35	3	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 115	2	32	3	1	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	3	5	3	5	4	3	5
Encuestado 116	2	35	4	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 117	2	42	4	1	3	2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 118	1	35	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 119	2	25	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 120	2	28	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
Encuestado 121	1	32	4	1	1	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 122	2	38	4	1	2	2	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 123	2	38	4	1	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 124	2	35	4	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 125	2	35	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 126	2	32	3	1	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5
Encuestado 127	2	35	4	1	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 128	2	42	4	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 129	1	35	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 130	2	25	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 131	2	28	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 132	1	32	4	1	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 133	1	32	4	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 134	2	38	4	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4
Encuestado 135	2	38	4	1	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	3	5	3	5	4	3	5
Encuestado 136	2	35	4	1	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Encuestado 137	2	35	3	1	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 138	2	35	4	1	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 139	2	42	4	1	3	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 140	1	35	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
Encuestado 141	2	25	4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 142	2	28	4	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 143	2	30	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4

5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5

3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4

Items	Items	Items	Items	Items	D3	Items	D4	Items																					
56	57	58	59	60	D3	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	D4	77	78	79	80	81	82	83
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

Anexo 7

Certificados de validez de contenido del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PERFIL DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: Características del consumidor								
1	¿Cuál es su género?	✓		✓		✓		
2	¿Cuántos años tienes?	✓		✓		✓		
3	¿Cuál es su grado de instrucción?	✓		✓		✓		
4	¿Cuál es su ocupación?	✓		✓		✓		
5	¿Usted vive en el Distrito de Lima Norte?	✓		✓		✓		
6	¿Cuál es su tipo de residencia en el Distrito de Lima Norte?	✓		✓		✓		
7	¿El ingreso que percibe mensualmente, como es en relación al sueldo mínimo?	✓		✓		✓		
8	Si tuviera que comprar productos Superfoods, sabiendo que tienen un costo mayor ¿Lo harías?	✓		✓		✓		
9	¿Le motiva más comer productos naturales y orgánicos?	✓		✓		✓		
10	¿Con frecuencia suele tener la necesidad de verse saludable y delgado(a)?	✓		✓		✓		
11	Le llena de expectativa, la idea de consumir productos que mantengan su buena imagen y salud.	✓		✓		✓		
12	Considera positiva la percepción que tienen las personas en consumir productos Superfoods.	✓		✓		✓		
13	Su actitud influye de manera positiva a las personas de su entorno, en relación al cuidado de su salud, al consumir productos Superfoods.	✓		✓		✓		
14	¿En su casa tienen la costumbre preparar productos naturales, o incluir en sus alimentos componentes naturales?	✓		✓		✓		
15	¿En su hogar es una tradición tener frutas y verduras frescas todo los días? No puede fallar.	✓		✓		✓		
16	¿Normalmente se considera una persona sofisticada?	✓		✓		✓		
17	¿Le agrada mantener sus hábitos alimentarios con productos de calidad, no importando mucho el precio?	✓		✓		✓		
18	¿Se responsabiliza de la mayor parte de las compras domésticas?	✓		✓		✓		
19	¿A menudo compra productos Superfoods por mantener una vida saludable de usted y su familia?	✓		✓		✓		
20	¿Le gusta verse bien, delgada (o) y que los demás noten en usted esa actitud positiva?	✓		✓		✓		
21	¿Cuando acude al mercado o supermercado a comprar frutas, cereales y verduras, escoge los productos con descuentos u oferta?	✓		✓		✓		
22	¿Considera que las frituras, embutidos, golosinas, cereales dulces, entre otros son la última opción a la hora de hacer compras para la casa?	✓		✓		✓		
23	¿Antes de tomar una decisión de compra para el consumo de la familia, suele hacer un listado?	✓		✓		✓		
24	¿Cuándo consume productos Superfoods, su grado de satisfacción es placentera y siente que su cuerpo se lo agradece?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: Tipos de consumidores								
25	¿Se considera usted un consumidor Lohas?	✓		✓		✓		
26	¿Usted se considera un consumidor ecointeligente?	✓		✓		✓		
27	¿Usted se considera un consumidor verde?	✓		✓		✓		
28	¿Es un consumidor responsable con el medio ambiente?	✓		✓		✓		
29	¿Se considera usted un consumidor Naturalites?	✓		✓		✓		
30	¿Usted se considerará un consumidor de productos orgánicos?	✓		✓		✓		
31	¿Es una consumidor que prioriza la salud personal, antes incluso que el medio ambiente?	✓		✓		✓		
32	Usted consume productos orgánicos que son respetables con el medio ambiente.	✓		✓		✓		
33	¿Se considera usted un consumidor Drifters?	✓		✓		✓		
34	Es el tipo de consumidor que se orienta por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante.	✓		✓		✓		
35	Realizan sus compras hacia productos que tengan una marca o sean de corte Premium	✓		✓		✓		
36	Se muestra escéptico respecto a si el producto es realmente orgánico a la hora de generar una compra.	✓		✓		✓		
37	¿Se considera usted un consumidor convencional?	✓		✓		✓		
38	Es el tipo de consumidor que se preocupada sobre la forma en como utilizan su dinero	✓		✓		✓		
39	Usted es un consumidor que opta por la opción más económica en cuanto a la compra de alimentos.	✓		✓		✓		
40	Considera que el precio es más importante que el producto. No da mucho valor a la calidad, sino al precio.	✓		✓		✓		
41	¿Se considera usted un consumidor despreocupado?	✓		✓		✓		
42	Es el tipo de consumidor que no posee mucho conocimiento sobre los productos orgánicos o amigables con el medio ambiente.	✓		✓		✓		
43	Usted es el tipo de consumidor que piensa que su estilo de vida es lo más importante y no quieren que este sea amenazado o alterado.	✓		✓		✓		
44	Es el tipo de consumidor que no está convencido que el medio ambiente sea un problema real.	✓		✓		✓		

DIMENSION 3: Tipos de productos		SI	No	SI	No	SI	No
45	¿Usted consume productos naturales?						
46	¿Considera que los productos naturales, son aquellos que se han extraído de la naturaleza y que posiblemente han atravesado transformaciones biogénicas?						
47	Le satisface consumir productos convencionales, porque son más fáciles de conseguir.						
48	Los productos convencionales son más accesibles para usted a la hora de generar una compra.						
49	¿Usted consume productos saludables?						
50	Considera que los productos saludables son aquellos que favorecen el desarrollo de una vida sana.						
51	Normalmente considera que los alimentos saludables le proporciona una alimentación equilibrada						
52	Le agrada saber que los productos saludables, poseen menor contenido de grasas sólidas, bajo contenido de glúcidos, fibra, vitaminas y minerales.						
53	¿Usted consume productos funcionales?						
54	Le satisface consumir productos funcionales, porque benefician a una o más funciones del cuerpo, más allá de sus efectos nutricionales.						
55	Le satisface consumir productos funcionales, porque continen componentes adicionales que enriquecen el valor nutricional del producto.						
56	¿Usted sabe que los productos funcionales típicos son los prebióticos, los probióticos y los que contienen omega?						
57	¿Usted consume productos orgánicos?						
58	¿Usted reconoce que los productos orgánicos son llamados como ecológicos o biológicos, y aún así considera relevante su utilidad?						
59	Considera usted que los productos orgánicos son más caros, pero son de alto valor nutricional.						
60	Usted sostiene que muchos productos de origen orgánico no tienen certificación, pero se sabe que si son ecológicos porque no contaminan el medio ambiente.						
DIMENSION 4: Características de los productos		SI	No	SI	No	SI	No
61	Usted sostiene que los productos superfoods son considerados saludables. Dichos organismos funcionan a base de vitaminas, minerales y nutrientes.						
62	Regularmente pienso que los productos superfoods, tiene como característica el reconocimiento de saludable.						
63	Considera usted que una alimentación sana, para empezar, debe estar irremediablemente compuesta por alimentos de calidad y saludables.						
64	Considera usted que un alimento saludable deben ser preparados en ambientes que reúnen las condiciones sanitarias que establece la autoridad competente.						
65	Considero que el cultivo de manera tradicional es una característica de los productos superfoods.						
66	Considera usted que en el cultivo de manera tradicional, los agricultores no pueden utilizar pesticidas, fertilizantes sintéticos, irradiaciones, ni aguas residuales.						
67	Una forma de nutrir la tierra en el cultivo tradicional es haciendo uso de fertilizantes orgánicos ¿Considera esto cierto?						
68	Considero que decir "libre de transgénicos" es una característica de los productos superfoods.						
69	Los productos superfoods son libres de transgénicos, lo que le brinda mayor seguridad a la hora de realizar una compra.						
70	Regularmente pienso que los productos superfoods son más beneficios para la salud por no contener organismos genéticamente modificados.						
71	Considero que decir "productos certificados" es una característica de los alimentos superfoods.						
72	Usted considera que la certificación es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas.						
73	Usted considera que los productos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan conforme a las normas.						
74	Considero que el respetar el medio ambiente es una característica de los productos superfoods.						
75	Usted considera que la Agricultura Ecológica respeta las leyes de la naturaleza de manera que se preserve el medio ambiente y se provee de alimentos saludables.						
76	Regularmente pienso que la agricultura orgánica toma en cuenta los efectos a mediano y a largo plazo de las intervenciones agrícolas en el agro ecosistema.						
DIMENSION 5: Canales de distribución		SI	No	SI	No	SI	No
77	Usted piensa que uno de los canales de distribución de los productos superfoods son los supermercados.						
78	Normalmente considera que supermercados son establecimientos de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías.						
79	Considera usted que los supermercados son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos superfoods.						
80	Usted piensa que uno de los canales de distribución de los productos superfoods son los mercados orgánicos o bioferias.						
81	Usted considera que las bioferias son espacios de comercialización y promoción de diversidad biológica que ofrecen productos ecológicos con garantía.						
82	Considera usted que los mercados orgánicos o bioferias son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos superfoods.						
83	Usted piensa que uno de los canales de distribución de los productos superfoods son las biotiendas o tiendas ecológicas.						
84	Considera usted que las biotiendas tienen como objetivo principal el generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente.						
85	Considera usted que las biotiendas o tiendas ecológicas son el mejor canal de distribución y comercialización de los productos superfoods.						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg: HUGO LORENZO AGÜERO ALVA

DNI: 43384358

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS / ASESOR DE TESIS

13 de 9 del 2014

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): *Julio Bernal Padeco*

DNI: *06155336*

Especialidad del validador: *Ingeniero Industrial, Proyectos Económicos*

13 09 de del 20*17*

- 1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Rivera Castilla Samuel V.

DNI: 07722877

Especialidad del validador: M.S. Administración

13 de 09 del 2017

- 1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión son suficientes para medir la dimensión

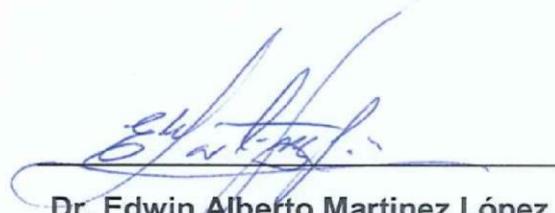

Firma del Experto Informante

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Edwin Alberto Martínez López, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Perfil del consumidor de los productos superfoods en Lima, 2017" de la estudiante **Susan Madeleine Silvera Arcos** y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia que cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de marzo del 2018



Dr. Edwin Alberto Martínez López
DNI:09080039

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	seb2e1e27b266ec99.jl... Fuente de Internet 2 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
3	marketinglink.up.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
4	prezi.com Fuente de Internet 1 % >
5	ezla.de Fuente de Internet 1 % >
6	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet 1 % >



**Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en
Lima, 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

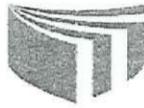
B^{ra}. Susan Madeleine Silvera Arcos

ASESOR:

Dr. Edwin Alberto Martínez López

SECCIÓN:

Financie administrativa



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Silvera Arcos, Susan Madeleme

D.N.I. : 70066528

Domicilio : 172° F LT 9° Urb. "Cabo Juan Linares Rojas" - S.M.P.

Teléfono : Fijo : 5494319 Móvil : 920-190-171

E-mail : ssilveraca@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[] Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

[] Tesis de Posgrado

[x] Maestría

[] Doctorado

Grado : Maestro

Mención : Maestra en Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Br. Silvera Arcos, Susan Madeleme

Título de la tesis:

< Perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017 >

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 14/06/18

No Bo Para Forastero

Edwin
Martinez
855-18



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Dr. Edwin Martinez

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

Visto bueno para empastado de tesis

ESCUELA DE POSGRADO

Susan Madeline, Silveira Arco con DNI N° 70066528
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en HZ "F" LT "9" Urb. Ceballos Lenars Rojas - SHP
(Calle / Lots / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: 2016 del programa: "HBA"
(Promoción) (Nombre del programa)

identificado con el código de matrícula N°
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Visto bueno de empastado de tesis para trámites de Carpeta de grado.



Por lo expuesto agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 24 de Mayo de 2018

[Signature]
(Firma del solicitante)

- Documentos que adjunto:
- a. Copia Resolución
 - b. Copia Constancia Originalidad
 - c. Copia Formulario
 - d. Copia tesis

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:
Teléfonos: 920-190-171
Email: s.silveira@gmail.com