



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

“Comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Economista

AUTOR:

Celedonio Gargate, Alexander Wilson (orcid.org/0000-0001-6005-6741)

ASESOR:

Dr. Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael (orcid.org/0000-0001-8625-9811)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Económico

Línea de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis adorados padres y hermanos.

Agradecimiento

A mis docentes y asesores, quienes con su granito de arena aportaron con sus conocimientos y paciencia a la concretización de la investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MARCO TEÓRICO	4
III.- METODOLOGÍA.....	17
3.1.- Tipo y diseño de investigación	17
Tipo de investigación	17
Diseño de investigación	17
3.2.- Variables y operacionalización.....	17
3.3.- Población, muestra y muestreo	20
Población	20
Muestra	21
Muestreo.....	21
Unidad de análisis.....	21
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
Técnica	22
Instrumento de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	22
3.6.- Método de análisis de datos.....	22
3.7.- Aspectos éticos	23
IV.- RESULTADOS	24

4.1.- Prueba de normalidad.....	24
4.2.- Matriz de puntuación.....	26
4.3.- Análisis descriptivo de las variables.....	28
4.4.- Contrastación de hipótesis	36
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	53
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Pruebas de Normalidad</i>	24
Tabla 2 <i>Medidas de regularidad:</i>	24
Tabla 3 <i>Utilización de estadístico:</i>	25
Tabla 4 <i>Matriz de puntuación de las variables incluyendo sus dimensiones</i>	26
Tabla 5 <i>Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor en la ciudad de Huaraz, 2022</i>	28
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022</i>	32
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos y sus dimensiones en la ciudad de Huaraz, 2022</i>	34
Tabla 8 <i>Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el comportamiento del consumidor</i>	37
Tabla 9 <i>Correlación entre el consumo de productos orgánicos y la satisfacción de necesidades del consumidor</i>	39
Tabla 10 <i>Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el proceso de decisión de compra del consumidor</i>	40
Tabla 11 <i>Correlación entre el consumo de productos orgánicos y la frecuencia del consumidor</i>	41
Tabla 12 <i>Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el valor percibido por el cliente</i>	43
Tabla 13 <i>Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el proceso de decisión de compra del consumidor</i>	44
Tabla 14 <i>Correlación entre el consumo de productos orgánicos y la influencia de medios publicitarios</i>	45

Índice de figuras

Figura 1 <i>Comportamiento del consumidor</i>	9
Figura 2 <i>Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor y sus dimensiones en Huaraz, 2022</i>	31
Figura 3 <i>Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos en Huaraz, 2022</i>	33
Figura 4 <i>Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos y sus dimensiones en Huaraz, 2022</i>	35

RESUMEN

La investigación bajo el título “Comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en Huaraz, 2022”, tuvo como objetivo el de establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022, para lo cual se planteó la hipótesis, el comportamiento del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022, respecto al cual se consideró como población al grupo consumidor de productos orgánicos presentes en Huaraz, considerando 180 semanal, siendo la muestra 123 consumidores, el estudio se desarrolla bajo la tipología: Cuantitativo, observacional, prospectiva, transversal y analítico, de diseño no experimental, correlacional. Con los resultados se pudo precisar la presencia de una asociación directa, así como significativa respecto a las variables de estudio, siendo estos, el comportamiento del consumidor y el consumo de productos orgánicos, basados en los hallazgos bajo la prueba de hipótesis mediante la aplicación de la medida que sirve para establecer la dependencia estadística Rho de Spearman, cuyo valor de probabilidad es 0.000, siendo el coeficiente de correlación es 0.660, expresando la existencia de una buena relación, significando que el comportamiento del consumidor va orientándose hacia la tendencia mundial acerca del consumo de productos orgánicos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, consumo de productos orgánicos.

ABSTRACT

The research under the title "Consumer behavior and consumption of organic products in Huaraz, 2022", had as its objective to establish the relationship between consumer behavior and the consumption of organic products in the city of Huaraz, 2022, for which the hypothesis was raised, consumer behavior is directly and significantly related to the consumption of organic products, Huaraz, 2022, regarding which the consumer group of organic products present in Huaraz was considered as a population, considering 180 weekly, being the sample 123 consumers, the study is developed under the typology: Quantitative, observational, prospective, cross-sectional and analytical, non-experimental, correlational design. With the results, it was possible to specify the presence of a direct association, as well as a significant one with respect to the study variables, these being consumer behavior and the consumption of organic products, based on the findings under the hypothesis test through the application of the measure that serves to establish the Spearman's Rho statistical dependence, whose probability value is 0.000, with the correlation coefficient being 0.660, expressing the existence of a good relationship, meaning that consumer behavior is oriented towards the world trend about the consumption of organic products.

Keywords: Consumer behavior, consumption of organic products.

I.- INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, nuestra sociedad ha ido experimentando diversas formas de alimentarse, esto ha llevado a que las personas prueben de todo, al referirnos a todo, se hace referencia a que el hombre a puesto en su dieta, no solo vegetales, sino también animales, insectos, entre otros, lo que ha permitido que pueda sobrevivir.

Considerar preocuparse por la salud en estos tiempos se está volviendo en una preocupación creciente para la población mundial, puesto que el consumo de productos no orgánicos y los llamados productos chatarra han sido considerados como causas probables para el incremento de las enfermedades en la población mundial, por lo que parte de esta población está tomando conciencia de los productos que consume y van virando el interés hacia otras alternativas alimenticias, que cambien su futuro incierto hacia uno con más probabilidad de ampliar su vida, así como la de optimizar sus calidades de vida siendo esto lo más importante.

En nuestro Perú, como en el resto del mundo, la ideología, la de mejorar la salud mediante su alimentación ha ido cobrando relativa atención, hace años en los segmentos con mayores posibilidades de adquirir productos orgánicos, pero con el advenimiento pandémico del coronavirus, ya se considera tendencia, el cual está siendo aprovechado por inversionistas de diversas partes del mundo como oportunidad de negocios.

Muchos expertos, en diversos medios de comunicación hicieron presente la necesidad de no estar obeso, de cuidarse del sobrepeso, pues éste representaba un factor de riesgo para las personas, lo que quedó confirmada al tener altos índices de decesos en las estadísticas a causa del Covid-19 siendo la obesidad y sobrepeso, factores de riesgo.

Oportunidades de negocios son presentados en cortos, medianos y largos plazos a consecuencia de que el Perú al ser un país muy diverso no solo en climas, regiones, sino también en productos, como el café, cacao, jengibre, mango, cúrcuma, paltos, tomates, plátanos, entre otros muchos más, presenta una

oportunidad latente para este tipo de negocios, lo que haría crecer la producción de estos y otros productos de manera orgánica, generando puestos de trabajo, mejorar la calidad de alimentación en el país, exportación de productos, lo que traería consigo ingreso de recursos por concepto de exportación.

Respecto al comportamiento del consumidor, este ha dado un giro hacia la búsqueda de productos orgánicos, que ayude al consumidor no solo a mantener el peso adecuado, sino a una alimentación sana y balanceada; lo que pretende justamente el presente estudio al pretender establecer si el comportamiento del consumidor está generando mayor consumismo de productos orgánicos en Huaraz, así es que planteamos la siguiente interrogante investigativa: ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022?

Siendo los problemas específicos:

¿Cómo se relaciona la satisfacción de necesidades del consumidor y consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022?

¿Cómo se relaciona el Proceso de decisión de compra del consumidor y consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022?

¿Cómo se relaciona las Preferencias del consumidor y consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022?

¿Cómo se relaciona el valor percibido por el cliente y consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022?

¿Cómo se relaciona la Percepción de los consumidores y consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022?

¿Cómo se relaciona la influencia de medios publicitarios y consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022?

La investigación, halla justificación en la medida de que se pueda lograr una relación de las variables, apreciable para poder realizare recomendaciones dirigidas a la mayor producción de productos peruanos y se pretenda incrementar la exportación.

Justificación Práctica, esta investigación es plausible ya que tiene como objetivo desarrollar una cultura ambiental, promoviendo así el cuidado respecto de la salud, alentar a la sociedad a comer alimentos más saludables y, por lo tanto, cuidar el medio ambiente, a través de la presente investigación relacional como inicio para todo lo mencionado.

Justificación Metodológica, el estudio pretende aportar con un modelo correlacional con un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, que buscó compilar información a través de la técnica conocida como encuesta, permitiendo saber de buena tinta las versiones de los consumidores de productos orgánicos permitiendo conocer con mayor detalle la realidad en la que se desenvuelve la población en estudio.

El objetivo principal respecto del trabajo investigativo, versa:

Establecer relación entre el comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Se plantearon los objetivos específicos siguientes:

Determinar la relación entre la Satisfacción de necesidades del consumidor y el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Establecer la relación entre el Proceso de decisión de compra del consumidor y el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Determinar la relación entre las Preferencias del consumidor y el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Establecer la relación entre el Valor percibido por el cliente y el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Determinar la relación entre la Percepción de los consumidores y el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Establecer la relación entre la influencia de medios publicitarios y el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

La hipótesis general se plantea:

El comportamiento del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Las hipótesis específicas son:

La Satisfacción de necesidades del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

El Proceso de decisión de compra del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Las Preferencias del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

El Valor percibido por el cliente se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

La Percepción de los consumidores se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

La influencia de medios publicitarios se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

II.- MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes considerados para el presente estudio, se tiene a:

Ordoñez et al., (2021) Quienes manifiestan que, en la actualidad, el consumo responsable en vínculo con la salud y el medio ambiente altera la disposición a comprar, lo cual es ampliamente analizado en el postulado o teoría del Comportamiento Planificado (CBP). El cual brinda una visión bibliográfica del uso de la TPB, para ello se utiliza un método de referenciación de revistas científicas y artículos científicos que se publicaron y enfoca en establecer las intenciones de compras de productos denominados orgánicos. Hay varias investigaciones en las que pueden ser analizadas las preocupaciones ambientales, el comportamiento ambientalmente sostenible, el hábito saludable, el beneficio ambiental del producto orgánico y las confianzas de los consumidores en esta clase de productos brindados. Por supuesto, TPB le permite identificar comportamientos e intenciones de compras

que es posible que se vean influenciadas por las características sociales y culturales de las personas y las preocupaciones sobre el medio ambiente.

Salgado y Beltrán (2011) sostienen que el consumo sostenible es un consumo que tiene en cuenta principalmente factores ambientales y de salud importantes al tomar decisiones de compras. El objetivo central de esta investigación fue investigar las influencias de las causas gubernamentales, los comportamientos de los consumidores, la estrategia de marketing en los consumos sustentables de productos de tipo orgánico en la parte del noroeste en México. En ese sentido, basándose en las revisiones de las literaturas, se definió un modelo teórico y se desarrolló una herramienta de medición (encuesta estructurada basada en la puntuación 5 de Likert). La recopilación de datos se realiza mediante el método de selección de probabilidad aleatoria en los puntos de venta. Se recibieron 518 cuestionarios válidos. La técnica utilizada para determinar las correlaciones de causas y efectos se denomina modelado de ecuaciones estructurales. Bondad del modelo: $\chi^2 = 150.86$ (68df) con $p < 0001$, lo que resulta en un índice de ajuste normalizado NFI=0.90, índice de comparación CFI=0.85, error estándar de aproximación RMSE=0.07. el resultado en su conjunto muestra que los comportamientos de consumo (salud) y la demografía (educación) impactan de forma positiva y significativa en los consumos sostenibles. Por lo tanto, es claro que en las estrategias de mercadeo (comunicación ambiental y de precios) de los productos orgánicos, se requerirán esfuerzos adicionales para incentivar el consumo sustentable.

Ochoa y Ortigoza (2018) señalan que el incremento en los consumos de productos de tipo orgánico o saludable, como lo demuestran plataformas de investigación como LEGISCOMEX, EUROMONITOR INTERNATIONAL y otras, representa una oportunidad creciente para que las empresas asuman riesgos en esta industria para satisfacer la creciente demanda. a través del cambio que representa el consumidor, convirtiéndose en un consumidor integral, se le pregunta por el origen del producto, sus beneficios y su impacto.

Sumergiéndose en la caracterización del consumidor para identificar comportamientos que lo ayuden a comprender el consumo saludable de comida rápida en términos de motivos, impulsos para comprar, beneficios percibidos y más para ofrecer mejores herramientas a las empresas. Este estudio analiza los

comportamientos de compras de los consumidores utilizando causas extrínsecas que afectan el tiempo de compra de refrigerios saludables de personas de 20 años y más en la ciudad de Cali.

Para desarrollar la investigación, la información obtenida en los puntos estratégicos de la ciudad, por lo tanto, permite comprar y consumir bocadillos saludables, además de identificar factores culturales, sociales y de pescado. Esquema y psicología, afectando directa o indirectamente la compra del producto. El resultado obtenido de este estudio es la estructura de los registros de los consumidores de la ciudad de Santiago -de -de -de -con bocadillos saludables para que las organizaciones puedan conocer su mercado objetivo, teniendo el conocimiento necesario para comprender a este consumidor para aumentar las estrategias, desarrollar productos y cree contenido aplicado para obtener más ganancias y más competitivo en Kali City.

Fernández et al., (2013) manifiestan que el objetivo del trabajo es obtener una aproximación a las características de los consumidores ecológicos. El método utilizado consistió en un cuestionario utilizado por conveniencia por muestreo de incertidumbre, para un total de 196 cuestionarios válidos que evalúan variables sociodemográficas, de consumo y psicológicas (estilo de vida, valores y actitudes). Los resultados del estudio muestran que los consumidores de 18-41 años con un grado económico social alto son consumidores de productos orgánicos. El principal motivo de consumo es la creencia de que el producto orgánico es más saludable que el producto tradicional y no se producen con químicos ni pesticidas. Los consumidores de productos orgánicos están dispuestos a los pagos con precios más altos por los productos orgánicos que por productos tradicionales, pero presentan más sensibilidades a las variaciones en el precio de ciertos productos de tipo orgánico.

Macas (2018) dice que su estudio analiza el impacto de variables económicas, sociodemográficas, psicográficas y de conocimiento sobre la probabilidad de que los hogares consuman alimentos orgánicos en el cantón Loja, Ecuador, en el año 2015. Los datos se obtuvieron de una encuesta a 397 hogares, tanto en zonas urbanas como rurales. Con base en esta información, se evaluó un modelo de regresión logística. Los resultados obtenidos permiten concluir que solo variables psicológicas, como la actitud del hogar hacia el medio ambiente y el conocimiento de lo benéfico del consumo de los productos orgánicos, muestran efectos positivos y significativos

en lo probable de consumir productos orgánicos. En otras palabras, si los hogares están preocupados por los problemas ambientales y son conscientes de los beneficios de comer productos orgánicos, será más probable que consuman este tipo de productos. En cambio, variables económicas como el ingreso y variables sociodemográficas como el nivel educativo, estado civil, edad, sexo, el número de miembros del hogar y el área de residencia no son buenos predictores del consumo de alimentos orgánicos. Una consecuencia de la política basada en resultados es la organización de campañas para difundir información sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos en el bienestar humano y el medio ambiental; a la misma vez, cree un espacio para que los agricultores orgánicos presenten sus productos al público.

Vasco (2015) refiere que, en su investigación, se analizaron la socioeconomía que determinan los consumos de productos ecológicos y ambientales en el área metropolitana de Quito. Para hacerlo posible, a la clientela de la feria agro-ecológica del parque la Carolina se les hizo una encuesta los datos hallados se hicieron mediante regresiones lineales utilizando el método convencional de mínimos cuadrados normales (OLS). Los principales resultados muestran que los encuestados con educación superior, asimismo con el mayor ingreso económico, realizan mayor gasto en el consumo del producto orgánico. Partiendo de los resultados hallados, la política para aumentar las ofertas y demandas de productos orgánicos se deben enfocar en: 1) promover e incentivar las producciones orgánicas con la finalidad de disminuir los costos finales para los consumidores, y 2) distribuir bienes y beneficios de consumir un producto orgánico entre los segmentos de menores ingresos y educados de la población.

Grimaldo et al., (2015) manifiestan que los consumidores de algún producto orgánico por diversas razones, medio ambiental, salud, de hecho, son prácticas sociales importantes en las vidas de la sociedad moderna. El propósito del estudio fue determinar las estructuras de las variables que influyen en los comportamientos de los consumos de algún producto orgánico en la Facultad de derecho de la Universidad Autónoma de San Luis, Potosí, en donde se utilizó el método probabilístico de cuatrocientos kilos de pregunta. para estudiantes, investigadores y docentes. Los análisis factoriales exploratorios se utiliza como método de análisis de datos. Los

principales resultados muestran que las variables estudiadas son de importancia práctica y estadística. Se pudo identificar dos variables de agrupación de factores. La varianza total explicada fue del 61,87%.

Entre las teorías en las que se fundamenta la investigación, se tiene a la primera variable, Comportamiento del consumidor, al respecto Hoyer et al., (2015) manifiestan que los comportamientos de los consumidores reflejan la totalidad de elecciones de estos en relación a la disposición o consumo de servicios, actividades, ideas y bienes realizadas por individuos.

Por su lado Peter y Olson (2006), aseguran que interacción dinámica de efectos y percepciones, comportamientos y entornos, mediante los cuales las personas se dan cuenta de los aspectos comerciales de sus vidas. En otras palabras, el comportamiento de consumo incluye los sentimientos y pensamientos que los seres humanos experimentan, también sus actos que realizan en el proceso de consumir (Mercado et al., 2019). Además, incluye todo lo relacionado con el entorno que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones (Mirsch & Lehrer, 2017). Esto puede incluir opiniones de demás personas consumidoras, información de precios, publicidad, apariencias de los productos, empaque y muchos otros factores (Santos, 2019). En esta definición, es importante reconocer que el comportamiento del consumidor es dinámico e implica interacción e intercambio (Antevenio, 2017).

Un aporte también interesante, la hace Giraldo (2017), quien señala que los comportamientos de los consumidores se comprenden como todas las acciones externas e internas de una persona o grupo de personas para cumplir con sus necesidades. Asimismo, Barrullas (2016) refiere que estos comportamientos se inician con la presencia de escasez, los reconocimientos de necesidades, alternativas o búsquedas a satisfacer, las decisiones de compras y las posteriores evaluaciones (previas, durante, posteriores). Molla y Berenguer (2006), señalan que los comportamientos de los consumidores son los intercambios de cosas entre personas, empresas y grupos la que satisfagan las necesidades que tengan. Incluye diversos aspectos:

El consumidor individual, ama de casa, los adultos, niños.

Familias, colectivos y empresas.

Causas externas e internas, marcas, publicidad, percepciones, búsquedas y compras de productos (Global Organic, 2017) .

Siendo el consumidor el elemento más importante del marketing para las actividades de marketing, ventas, orientación de la gestión de la producción (González, 2017). El consumidor es la persona que realmente usa o posee los productos, los clientes son las personas que compran los productos (Lambin & Peeters, 2007). El comportamiento de ambos se tiene que considerar al momento establecer su estrategia de marketing (Willer et al.,2018). Se tiende a confundir compradores con clientes, que en muchos casos son lógicos, pantalones cortos, cosmética femenina, maquinillas de afeitar masculinas, mercados, vehículos, ocio y hogar, familia (Rivas & Grande, 2004).

Según Leonidou, (2010):

Los individuos intervinientes en los procesos de compras son:

El iniciador propone una idea de compra.

La opinión del consumidor es muy importante al momento de elegir que comprar.

El tomador de decisiones decide cómo, cuanto y qué es lo que va a comprar.

El consumidor es la persona que va utilizar los productos.

El comprador es la persona que va comprar los productos.

El producto debe estar asociado a la persona que lo utilizará y las variables asociadas al mismo.

Las personas involucradas en los procesos de compras tienen cierta influencia en los comportamientos de las compras.

El precio conductual es el valor que un individuo atribuye a la felicidad que recibe.

A la hora de determinar los canales de distribución es fundamental conocer los hábitos de los consumidores, su uso del tiempo, su poder adquisitivo, deseos y gustos (Solomon, 2008). Las evaluaciones y análisis de los consumidores son muy relevante a la hora de colocar mercancías en centros comerciales, supermercados, tiendas, así como para determinar las ubicaciones de los establecimientos y escaparates (Blankenstein, 2020).

La publicidad posee un impacto directo en la inteligencia, percepción, sensibilidad y emociones de los consumidores (Willer & Lernoud, 2018).

El nivel adecuado de servicio significa un enfoque psicológico que garantiza la paz y la seguridad, la gestión competente de las expectativas de servicio postventa.

La opinión pública moldea la imagen de un producto y una empresa ante los consumidores y la sociedad, contribuyendo a su aceptación y facilidad para hacer negocios (Figueroa & García, 2018).

Una propuesta interesante también es la que realiza Arellano (2010), quien acerca del Comportamiento de los consumidores señala que son las actividades externas e internas de los individuos para cumplir con la necesidad por medio de servicios o bienes. Asimismo, Ordoñez et al., (2021) señalan que este comportamiento del consumidor implica un comportamiento dirigido a satisfacer sus necesidades por medio del empleo de servicios o bienes y puede involucrar accionares externos, como comprar de forma física, buscar productos y la transferencia de productos. Y, por otro lado, actividades internas como la deseabilidad del producto, la lealtad a la marca o el impacto psicológico de la publicidad (Clark & Tilman, 2017). Este comportamiento implica un proceso que se inicia con la presencia de escasez, el reconocer que hay necesidades, buscar opciones para la satisfacción de las necesidades, decisiones de compras, adquisiciones de producto y posteriores evaluaciones (Aertsens et al., 2011).

Mientras que Baena (2011), señala que respecto al comportamiento del consumidor es cómo los consumidores toman decisiones de compra y usan los productos que compran.

Se han presentado muchos modelos entre los que se encuentra a lo planteado por Kotler y Armstrong (2012), el cual se configura como los factores que van a afectar el comportamiento, dividiéndose en los grupos siguientes:

FACTORES CULTURALES:

- ✓ **CULTURA:** su conceptualización se caracteriza como una totalidad de creencias, conocimientos, normas morales, artes, ritos, normas morales, costumbres y cualesquiera otras habilidades o hábitos adquiridos por un ser humano obtiene como un integrante de un entorno social. Siendo así, que la

cultura es un hábito o una habilidad adquirida por un individuo como un integrante de un entorno social (Barragán & Reyes, 2020). Facilita la comprensión de los comportamientos de los consumidores ya que las creencias y valores se van adquiriendo por medio de las culturas (Dangelico & Vocalelli, 2017).

- ✓ SUB CULTURA: Cada cultura, a su vez, se compone de diferentes subculturas o grupos, que son elementos más diminutos que de igual modo van a incidir de forma significativa en los comportamientos de las personas. Por lo tanto, una subcultura es una subcultura distinta que existe como un segmento reconocible en un grupo social más complejo (Carvajal et al., 2017). Los integrantes de una subcultura en particular suelen a poseer valores, creencias y prácticas que los distinguen de los demás, no obstante, suelen compartir con gran parte de creencias de nivel cultural que son predominantes y los valores de comportamientos del ámbito social en general. La subcultura proporciona a sus integrantes.
- ✓ CLASE SOCIAL: involucra a la división social homogénea y estable. Están organizados en jerarquías y sus integrantes comparten intereses, valores y comportamientos parecidos. Muestran la ocupación, el ingreso económico, grado educativo. Se puede mover hacia arriba o hacia debajo de un status social a otro (Lemoine y Fernández, 2020).

FACTORES SOCIALES:

- ✓ GRUPOS DE REFERENCIA: son agrupaciones que inciden en la actitud o comportamiento de un individuo. Afectando en la actitud y la autoestima de una persona. Si tienen influencia directa, se consideran pertenecientes al grupo. Ellos, al mismo tiempo, es posible que sean primitivos, como amigos o familiares con los que una persona se interrelaciona de manera informal y continua; o interacción secundaria, menos continua y más formal. Los grupos a los que un individuo quiere integrarse se le denomina grupo aspiracional. Los especialistas en marketing necesitan llegar e influir en personas influyentes.
- ✓ FAMILIA: es el sistema de compra de consumo en la sociedad más relevante. La influencia de la familia incide en las actitudes y creencias de una persona. Las personas presentan orientaciones familiares formadas por los progenitores,

hermanos, influenciadores religiosos, influenciadores políticos y ambiciones personales; y una familia reproductiva compuesta por hijos y cónyuges.

- ✓ **FUNCIÓN Y ESTATUS:** la función está definida como actividades que una persona debe realizar de acuerdo con el puesto que en el grupo está ocupando. Todas las funciones tienen un estado asignado.

FACTORES PERSONALES:

- ✓ **EDAD Y ETAPAS DEL CICLO DE VIDA:** Las etapas en las vidas de las personas tendrán un impacto en los servicios y productos que elijan para la satisfacción de sus necesidades. Además, este ciclo está influenciado por lograr la independencia de los padres, casarse, criar a los hijos, jubilarse. Los especialistas en marketing también deben considerar las familias del mismo sexo, los hogares unifamiliares, el divorcio, el nuevo matrimonio y las variaciones circunstanciales en las que viven.
- ✓ **DISTRIBUCIÓN Y CIRCULACIÓN ECONÓMICA:** Dependiendo de la ocupación y trabajo que tenga una persona, este será consumo. Y las circunstancias económicas afectarán su forma de pensar sobre los gastos o los ahorros.
- ✓ **VIDA:** es el modo en que un ser humano vive en el planeta, expresada en las diversas acciones que realiza, opiniones e intereses expresados. Exhibe al individuo completo en la forma como interactúa en su alrededor.
- ✓ **PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO:** es la sumatoria de distintos elementos psicológicos que conducen a respuestas coherentes y consistentes al ambiente. Las características de personalidad como la autoridad, confianza y el autocontrol son útiles para evaluar los comportamientos de los consumidores, toda vez que las clases de personalidad y las elecciones sean posibles de clasificar y correlacionar fuertemente.
- ✓ La imagen propia es la percepción personal, y los expertos en marketing se esfuerzan por crear una imagen para la marca que coincida con su imagen propia en los mercados objetivos.

FACTORES PSICOLÓGICOS:

- ✓ **MOTIVACIÓN:** viene a ser un factor de orden interno que dirige, da dirección y orienta la conducta. La compra de productos con la finalidad de que se satisfaga las necesidades se convierte en la causa. Existen teorías diversas de este tema:
- ✓ La teoría de Freud sostiene que la fuerza psicológica o el conjunto de ellas que dan formas a los comportamientos de las personas son mayoritariamente de forma inconsciente y que la persona es incapaz de entender completamente su propia motivación.
- ✓ La teoría de Herzberg tiene dos elementos: descontento y satisfacción. Ninguna insatisfacción NO es suficiente para comprar. Será satisfactorio. Los especialistas en marketing deben evitar lo desagradable e identificar y ofrecer lo que es agradable. Maslow (1954) y su jerarquía de necesidades, que explica Robbins (1999), resulta una de las teorías motivacionales valiosas aplicadas en marketing.
- ✓ **PERCEPCIÓN:** Este es el filtro que empleamos para reflejarnos propiamente y el alrededor donde vivimos. Es un proceso en el que la persona va a elegir, organizar e interpretar las informaciones que recibe para realizar una percepción de la realidad. Va a depender de estimulaciones físicas, de la correlación entre el entorno y los estímulos. Existen tres procesos cognitivos: las atenciones selectivas, es decir, el filtro de estimulaciones, las distorsiones selectivas, las interpretaciones que coinciden con las creencias nuestras y la memoria selectiva que respalda nuestras concepciones.
- ✓ **APRENDIZAJE:** Esta es una variable de personalidad de mayor importancia que lo alienta a comportarse. Todos los comportamientos, incluso los desadaptativos (impulsivos), son adquiridos. Estos son cambios en el comportamiento humano causados por la experiencia. Surge a través de las interacciones de los estímulos, impulsos, refuerzos y repuestas. El aprendizaje y su concepto es la modificación relativa constante en el comportamiento memorial logrado a través de la experiencia o práctica. Existe 2 clases, empíricamente, los productos cambian los comportamientos de los consumidores de acuerdo a los resultados obtenidos del mismo, y en la opinión esto no es resultado de las experiencias directas con los productos sino de las opiniones del consumo del usuario; los refuerzos y las repeticiones mejoran los

aprendizajes y son fundamentales para que conozcan los productos (Soria y Espinoza, 2019).

- ✓ **ACTITUD Y CREENCIA:** está referido a lo que un individuo cree o siente. Estos son juicios desfavorables o favorables sobre un individuo, su estado emocional y propensión a actuar en relación con el producto. Las relaciones van a preparar a la mentalidad para saber si un artículo gustará o no. las creencias son ideas descriptivas que individuo tiene sobre algo. Pueden basarse en opiniones, conocimientos o creencias, y pueden o no ser de naturaleza emocional.

En cuanto a la segunda variable, Consumo de productos orgánicos, se tiene:

En nuestros días, se nota una preocupación creciente por los pobladores por cuidar su salud, mostrándose para ello, el creciente interés en los consumos de productos de clase orgánica, también conocidos como productos orgánicos: “El rápido crecimiento en los consumos de estos productos está asociado a una explosión de la gastronomía peruana, el aumento en el número de restaurantes y el desarrollo del turismo internacional, es observó que los turistas extranjeros son fieles consumidores de estos productos” (Andrade y Ayavari, 2018).

Los alimentos orgánicos sin las intervenciones químicas de herbicidas, pesticidas o fertilizantes en todas las fases de las producciones y en el suelo en el que se cultivan (Castañeda, 2018). En el Perú se plantea que los consumos de estos productos son hábitos con un nivel socioeconómico alto. Sin embargo, esta percepción ha cambiado ya que ya no son una categoría 'exclusiva', sino que la gran parte de pobladores pueden acceder a estos productos (Ponce, 2013). Además, los consumidores de hoy están cada vez más dispuestos a aprender sobre nutrición donde la compran (Higuchi, 2015).

El término "orgánico" se refiere a productos saludables y orgánicos provenientes de nuevos sistemas productores de alimentos que excluye las principales problemáticas en el bienestar de la salud en los pobladores (Costa & Zepeda, 2015). Según la PROFECO, el alimento orgánico es el alimento cultivado, desarrollado y procesado con métodos naturales. En la producción agrícola no se emplean productos químicos como fertilizantes sintéticos, pesticida, agua residual o cultivos modificados genéticamente (Ayadi & Lapeyre, 2016). En la producción ganadera, a los animales

no se les inyecta antibióticos, anabólicos u hormonas de crecimiento no son alimentados con alimentos sintéticos (López, 2022).

Los productos orgánicos se definen como productos cultivados sin que se usen pesticidas, herbicidas o fertilizantes químicos en alguna fase de los procesos de las producciones y sin utilizar el suelo en el que se cultivan (Andrade & Ayaviri, 2018). Así, consumir estos productos es su demanda de consumo de alimentos cultivados sin el empleo de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos en alguna fase de los procesos de las producciones, así como su uso en tierras de cultivo (Parrado & Montoya, 2007).

Kotler y Armstrong (2012), en cuanto a las Dimensiones de un producto, al introducir un producto o servicio al mercado o al planificar una oferta, los gerentes o empresarios deben pensar en cinco aspectos del producto que crean, tales como lograron definirla siendo:

En cuanto a la Jerarquía de Valor del Consumidor tenemos: El nivel base es el favorecimiento principal, es decir, el beneficio o servicio que le interesa verdaderamente a la persona que va a consumir (Muñoz et al., 2020). Por ejemplo, en la situación de un hotel, compras "descansar y dormir". Lo que los compradores de taladros realmente compran es la capacidad de realizar huecos". Los especialistas en marketing tienen que visualizarse propiamente como personas que van a beneficiar a otras (Salgado, 2019). En la segunda base, los especialistas en marketing tienen que traducir esos beneficios claves en productos claves. Así que en las habitaciones de los hoteles haya camas, baños, escritorios, toallas armarios y cómodas. En la tercera base los expertos en mercadología elaboran productos esperados, o sea, un grupo de condiciones y características que un comprador esperaría normalmente al comprar el producto que se espera vender (Camarena et al., 2021). Las personas que se hospedan en los hoteles buscan que haya cama, toalla limpia, que funcionen las luces y un tiempo tranquilo en su estadía. Dado los hoteles en su mayoría satisfacen estos deseos, los viajeros suelen elegir el mejor hotel o el que cueste menos. En la cuarta base, los especialistas en marketing adaptan los llamados productos extendidos, es decir, productos que superan las expectativas del consumidor (Hsu & Chang, 2016). En las naciones desarrolladas, la competencia y el posicionamiento de la marca se da en esta base. Sin embargo,

en los países en desarrollo de los mercados emergentes como China e India, la competencia a menudo juega en contra de los productos esperados. Se tiene cuatro niveles del producto los cuales son; Producto potencial, Producto aumentado, Producto esperado y Producto básico que influye en el beneficio básico. Es así que las diferenciaciones ocurren por medio de las mejoras del producto, lo que alienta a los especialistas en marketing a investigar los sistemas de consumos generales de los consumidores: cómo los clientes compran y usan los productos y los servicios relacionados (Kotler & Armstrong, 2012).

III.- METODOLOGÍA

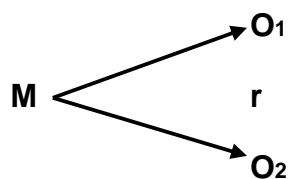
3.1.- Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio tuvo un tipo de estudio básico, ya que se va generar conocimiento acerca de una realidad, utilizando para ello las teorías respecto a las variables en estudio (Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Diseño de investigación

El diseño a utilizar, está basado en lo que propone Ríos (2017), por lo que el diseño fue no experimental, transversal y correlacional, cuyo esquema es el siguiente:



Dónde:

M: Cantidad muestral

O1: observación de la variable 1.

O2: observación de la variable 2.

r: relación entre las variables

3.2.- Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Variable 2: Consumo de productos orgánicos

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Comportamiento del Consumidor	El comportamiento de los consumidores es el modo en que las personas que consumen deciden como usar y comprar los bienes que adquieren (Baena, 2011).	El comportamiento del consumidor se medirá a través de las satisfacciones de lo que necesitan los consumidores, procesos de decisiones de compras de los consumidores, sus preferencias, valores percibidos por los clientes, percepciones de estos y las influencias de los medios publicitarios.	Satisfacción de necesidades del consumidor	Necesidad de compra
				Frecuencia de compra
				Satisfacción
			Proceso de decisión de compra del consumidor	Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador
				Experiencia con el producto
				Conocimiento de la marca
			Preferencias del consumidor	Seguridad
				Estima
				Autorrealización
			Valor percibido por el cliente	Valor emocional
				Valor funcional
			Percepción de los consumidores	Exposición a la información
				Interés
				Interpretación del mensaje
			Influencia de medios publicitarios	Marca
				Tendencia
Grupo social				
Economía				

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V2: Consumo de Productos Orgánicos	El consumo de productos orgánicos, es la demanda para su consumo de los alimentos que son cultivados sin emplear herbicidas, pesticidas y fertilizantes químicos en ninguna fase de la producción, asimismo el empleo en los terrenos donde se cultivan (Andrade & Ayaviri, 2018).	El consumo de productos orgánicos se medirá a través de sus principales beneficios, productos básicos, productos esperados, productos aumentados, atributos y consumo.	Beneficio Central	Beneficio alimentario
				Servicio Básico a la salud
			Producto Básico	Calidad del producto
				Marca del producto
			Producto Esperado	Atributos
			Producto Aumentado	Condiciones del comprador
				Servicio posterior a la venta
			Atributos	Expectativas del consumidor
				Valor nutricional
				Sabor de los alimentos
				Naturalidad de los alimentos
				Bienestar de los animales
				Reducción de pesticidas
				Reciclaje óptimo
Consumo	Materia orgánica			
	Productividad			
	Cantidad consumida			
	Frecuencia de consumo			

3.3.- Población, muestra y muestreo

Población

Al tratarse de un tema novedoso en cuanto a los consumos de productos de tipo orgánico en Huaraz, hay pocos locales dedicados a este giro de negocio, realizando un recorrido por la ciudad, se ha determinado que apenas son 6 locales, solo 2 con productos exclusivamente orgánicos. Por lo que se indagó en cada local llegado a determinar que los clientes fluctúan entre 20 a 40 personas que compran estos productos de manera diaria. Al no tener un número conocido se determina el tamaño de la población en una semana, tomando como referencia el promedio de clientes diarios multiplicado por una semana, intervalo de tiempo en que se procedió a recabar la información necesaria para la investigación.

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

Población total promedio diario es de 30, a la semana 180 (trabajando 6 días a la semana), considerado como la población para el presente estudio a (Hernández et al., 2018).

Muestra

El tamaño de muestra, considerando la población explicada anteriormente, ha sido calculado teniendo en cuenta la metodología estadística para poblaciones finitas, el cual tiene la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = es la dimensión de la Muestra

N = es el tamaño de la Población

z = es el Nivel de confianza

p = es la Probabilidad de éxito

q = es la Probabilidad de fracaso

e = es el Error de estimación

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

$$n = 123$$

Muestreo

El muestreo, por necesidad, se realizará mediante la técnica de muestreo no probabilística, el cual consiste en que los individuos seleccionados a medida que son ubicados para luego ser consultados o se les aplique la encuesta respectiva (Hernández et al., 2018).

Unidad de análisis

Quedó conformada por los consumidores de productos orgánicos de la ciudad de Huaraz.

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En esta investigación fue esgrimida la denominada encuesta, cuyo uso representa una ventaja debido al poco tiempo que requiere para su aplicación, asimismo esta técnica permitió establecer contacto con las unidades de información a través de los cuestionarios que se han establecido de manera previa.

Instrumento de recolección de datos

En esta investigación el instrumento orientado a la compilación de datos utilizado se tuvo al cuestionario estructurado aplicando la escala de Likert, el cual contuvo a un conjunto de interrogantes orientados al análisis de las variables consideradas.

3.5. Procedimientos

Teniendo ya elaborado el instrumento usado en recolección de datos, se realizó la evaluación y validación por expertos, concluido este paso se procedió a aplicar una muestra piloto, teniendo por finalidad de verificar la confiabilidad del mismo, así como de reajustar la muestra, considerando una pregunta clave, en este caso, el consumo de productos orgánicos o no.

Se procedió luego a realizar la encuesta tomando en cuenta el reajuste del tamaño de la misma, y realizando una cantidad adicional, tomando en cuenta las fallas que pudieran presentarse en el proceso de recolección. Ya tomados los datos, pudo procederse al análisis de datos.

3.6.- Método de análisis de datos

El análisis de los datos siguió el siguiente proceso:

Ya recogidos los datos haciendo uso de la técnica de la encuesta, se procedió a tabularlos en una hoja Excel con el propósito de que se registren todos y se tenga un control del registro exhaustivo.

Luego se procedió a elaborar tablas y figuras de frecuencia para poder explicar el comportamiento de las variables.

Se procedió a migrar los datos hacia el programa SPSS V. 26, para poder realizar la prueba de hipótesis correspondiente.

3.7.- Aspectos éticos

La presente investigación considero los factores siguientes relacionados con la ética:

El anonimato, así como la privacidad de la información que proporcionaron los encuestados se preservó de manera adecuada.

La veracidad y uniformidad de los datos fueron respetados y procesados tal cual se recopilaron.

Las ideas publicadas a través de investigaciones en sus diversas modalidades fueron respetadas por los derechos de autor, evitando tomar como propias los textos de autoría de otros investigadores.

IV.- RESULTADOS

4.1.- Prueba de normalidad

Para establecer el tipo de prueba estadística a utilizar en el estudio investigativo, se procede a aplicar una prueba de normalidad para cada una de las variables, donde se plantea dos hipótesis:

H_0 = La variable se rige bajo una distribución normal

H_1 = La variable no se rige bajo una distribución normal

Tabla 1

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	0.081	123	0.046
Consumo de productos orgánicos	0.093	123	0.010

Tabla 2

Medidas de regularidad:

Normalidad			
V1	Sig. = 0.000	<	$\alpha = 0.05$
V2	Sig. = 0.000	<	$\alpha = 0.05$

Tabla 3*Utilización de estadístico:*

Tipo	Calificativo	Situación a emplear
Paramétrico	r de Pearson	Sig. V1 y V2 > 0.05
No paramétrico	Rho de Spearman	Sig. V1 y V2 < 0.05 Sig. < 0.05 y Sig. > 0.05 o viceversa

Tomando en cuenta los hallazgos de la prueba de normalidad, se procedió al uso de la prueba estadística Rho de Spearman.

4.2.- Matriz de puntuación

Tabla 4

Matriz de puntuación de las variables incluyendo sus dimensiones.

Variable / Dimensión	Rango de Puntuación	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango [0-1]	Prioridad
		Comportamiento desfavorable	Comportamiento medio	Comportamiento favorable				
V1 Comportamiento del consumidor	de 22 a 111	< 52	de 52 a 81	> 81	80.84	Comportamiento medio	0.7349	
D1 Satisfacción de necesidades del consumidor	de 3 a 15	< 7	de 7 a 11	> 11	11.16	Comportamiento favorable	0.7442	4
D2 Proceso de decisión de compra del consumidor	de 7 a 35	< 16	de 16 a 25	> 25	26.50	Comportamiento favorable	0.7570	1
D3 Preferencias del consumidor	de 3 a 15	< 7	de 7 a 11	> 11	11.30	Comportamiento favorable	0.7534	2
D4 Valor percibido por el cliente	de 3 a 15	< 7	de 7 a 11	> 11	10.84	Comportamiento medio	0.7225	5
D5 Percepción de los consumidores	de 2 a 9	< 4	de 4 a 6	> 6	7.53	Comportamiento favorable	0.7528	3
D6 Influencia de medios publicitarios	de 4 a 20	< 9	de 9 a 14	> 14	13.51	Comportamiento medio	0.6756	6

Variable / Dimensión	Rango de Puntuación	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango [0-1]	Prioridad
		Bajo consumo de productos orgánicos	Consumo medio de productos orgánicos	Alto consumo de productos orgánicos				
V2	Consumo de productos orgánicos de 18 a 90	< 42	de 42 a 66	> 66	72.28	Alto consumo de productos orgánicos	0.8031	
D1	Beneficio Central	< 5	de 5 a 7	> 7	8.55	Alto consumo de productos orgánicos	0.8553	2
D2	Producto Básico	< 5	de 5 a 7	> 7	7.02	Consumo medio de productos orgánicos	0.7016	4
D3	Producto Esperado	< 5	de 5 a 7	> 7	7.22	Consumo medio de productos orgánicos	0.7220	5
D4	Producto Aumentado	< 5	de 5 a 7	> 7	7.22	Consumo medio de productos orgánicos	0.7220	6
D5	Atributos	< 19	de 19 a 29	> 29	34.40	Alto consumo de productos orgánicos	0.8600	1
D6	Consumo	< 5	de 5 a 7	> 7	7.97	Alto consumo de productos orgánicos	0.7967	3

Observando la Tabla 4 en el que se han definido los rangos de cada categoría para cada variable y sus respectivas dimensiones con sus respectivos rangos, así podemos observar que el comportamiento del consumidor, en el rango de 0 a 1, tiene un valor de 0.7349 está en la categoría comportamiento medio del consumidor, en cuanto a sus dimensiones, las dimensiones Satisfacción de necesidades del consumidor, proceso de decisión de compra del consumidor, preferencias del consumidor y percepción de los consumidores están en la categoría Comportamiento favorable, mientras que las dimensiones valor percibido por el cliente y la influencia de los medios publicitarios están en la categoría comportamiento medio.

En cuanto a la variable Consumo de productos orgánicos, se puede observar que en el rango de 0 a 1, tiene un valor de 0.8031, en la categoría Alto consumo de productos orgánicos, sus dimensiones beneficio central, atributos y consumo, tiene una calificación como Alto consumo de productos orgánicos, las dimensiones producto básico, producto esperado y producto aumentado tienen una calificación de consumo medio de producto orgánicos.

4.3.- Análisis descriptivo de las variables

Análisis Descriptivo del Comportamiento del consumidor en Huaraz, 2022

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor en Huaraz, 2022

Comportamiento del consumidor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comportamiento desfavorable	1	0.8%	0.8%
Comportamiento medio	59	48.0%	48.8%
Comportamiento favorable	63	51.2%	100.0%
Total	123	100.0%	

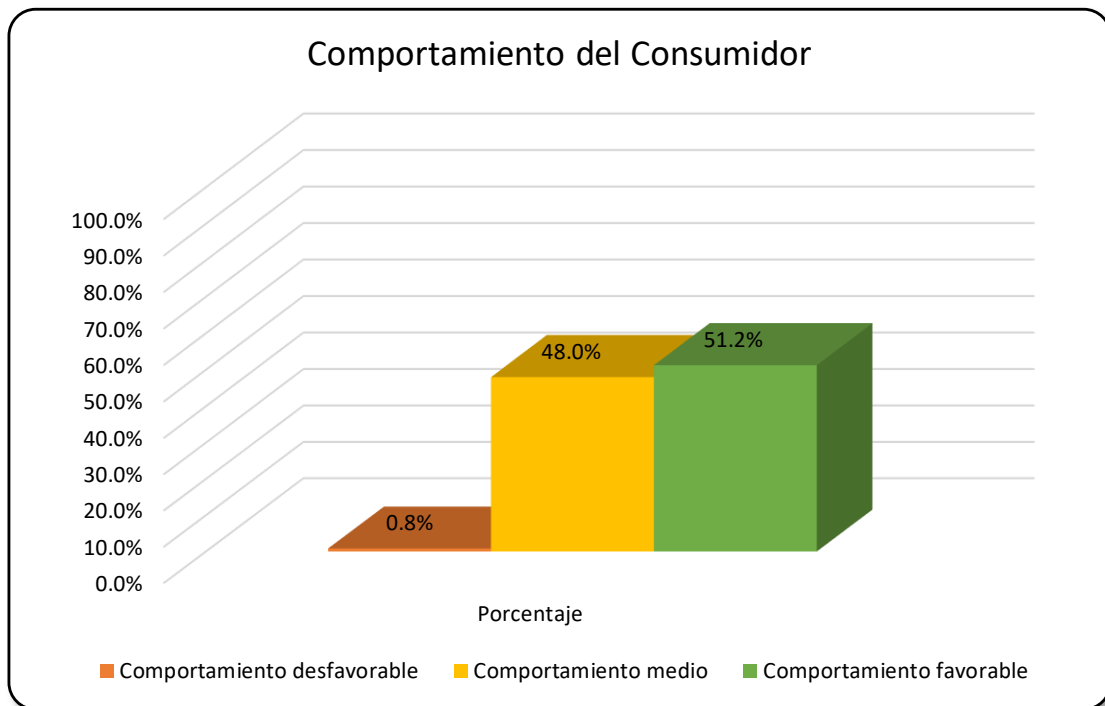


Figura 01. Comportamiento del consumidor.

Fuente: Encuesta de Comportamiento del consumidor

El 51.2% de los encuestados manifiesta que el Comportamiento de consumidor es favorable, el 48% manifiesta que es un comportamiento medio, mientras que el 0.8% señala que es desfavorable.

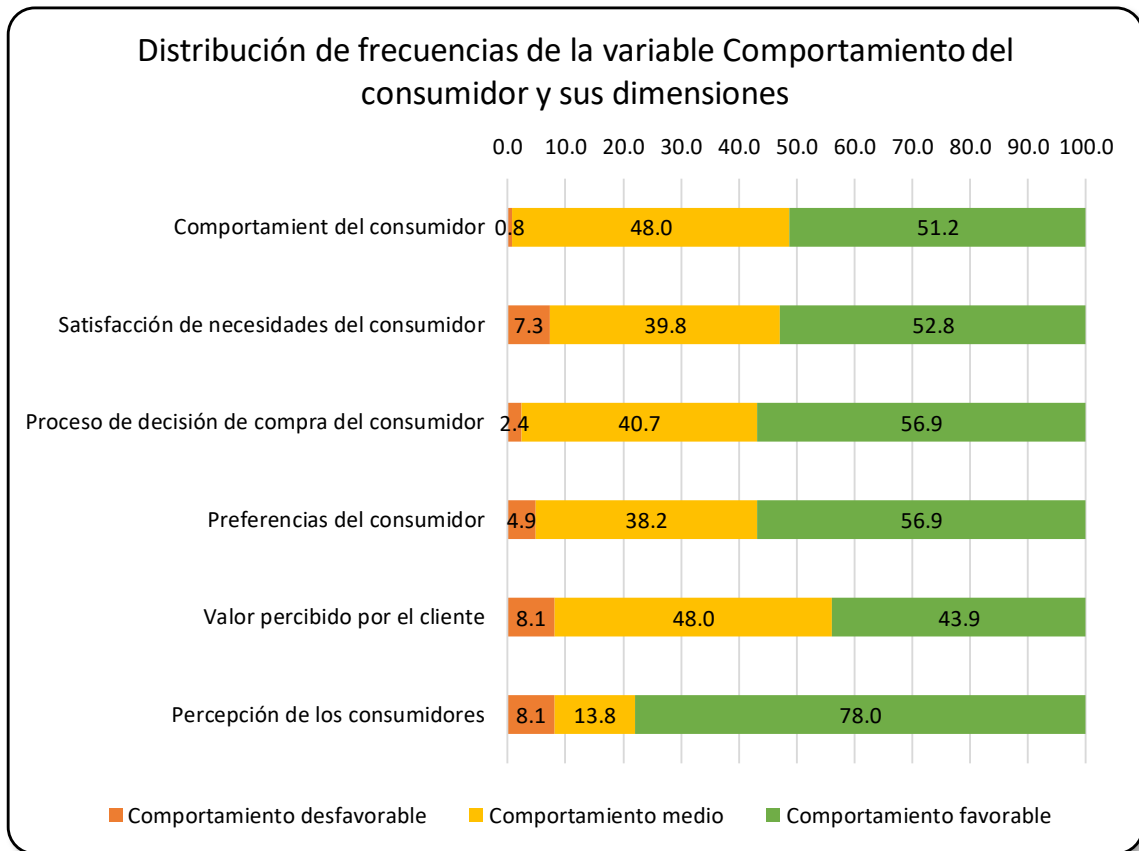
Tabla 05

Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor en la ciudad de Huaraz, 2022

Variable y dimensiones	Comportamiento desfavorable		Comportamiento medio		Comportamiento favorable		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comportamiento del consumidor	1	0.81	59	47.97	63	51.22	123	100
Satisfacción de necesidades del consumidor	9	7.32	49	39.84	65	52.85	123	100
Proceso de decisión de compra del consumidor	3	2.44	50	40.65	70	56.91	123	100
Preferencias del consumidor	6	4.88	47	38.21	70	56.91	123	100
Valor percibido por el cliente	10	8.13	59	47.97	54	43.90	123	100
Percepción de los consumidores	10	8.13	17	13.82	96	78.05	123	100
Influencia de medios publicitarios	16	13.01	55	44.72	52	42.28	123	100

Figura 1

Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor y sus dimensiones en Huaraz, 2022.



Fuente: Encuesta de Comportamiento del consumidor

Análisis Descriptivo de la variable Consumo de productos orgánicos en Huaraz, 2022.

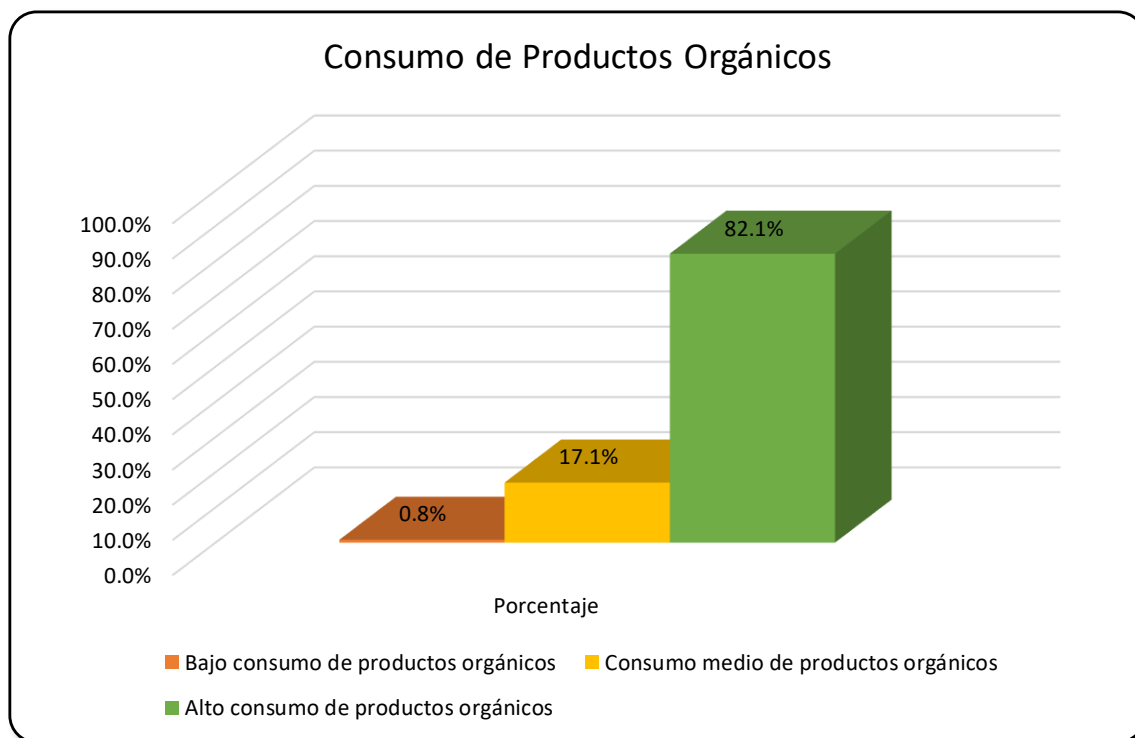
Tabla 6

Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.

Consumo de productos orgánicos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo consumo de productos orgánicos	1	0.8%	0.8%
Consumo medio de productos orgánicos	21	17.1%	17.9%
Alto consumo de productos orgánicos	101	82.1%	100.0%
Total	123	100.0%	

Figura 2

Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos en Huaraz, 2022.



Fuente: Encuesta Consumo de productos orgánicos.

Tabla 7

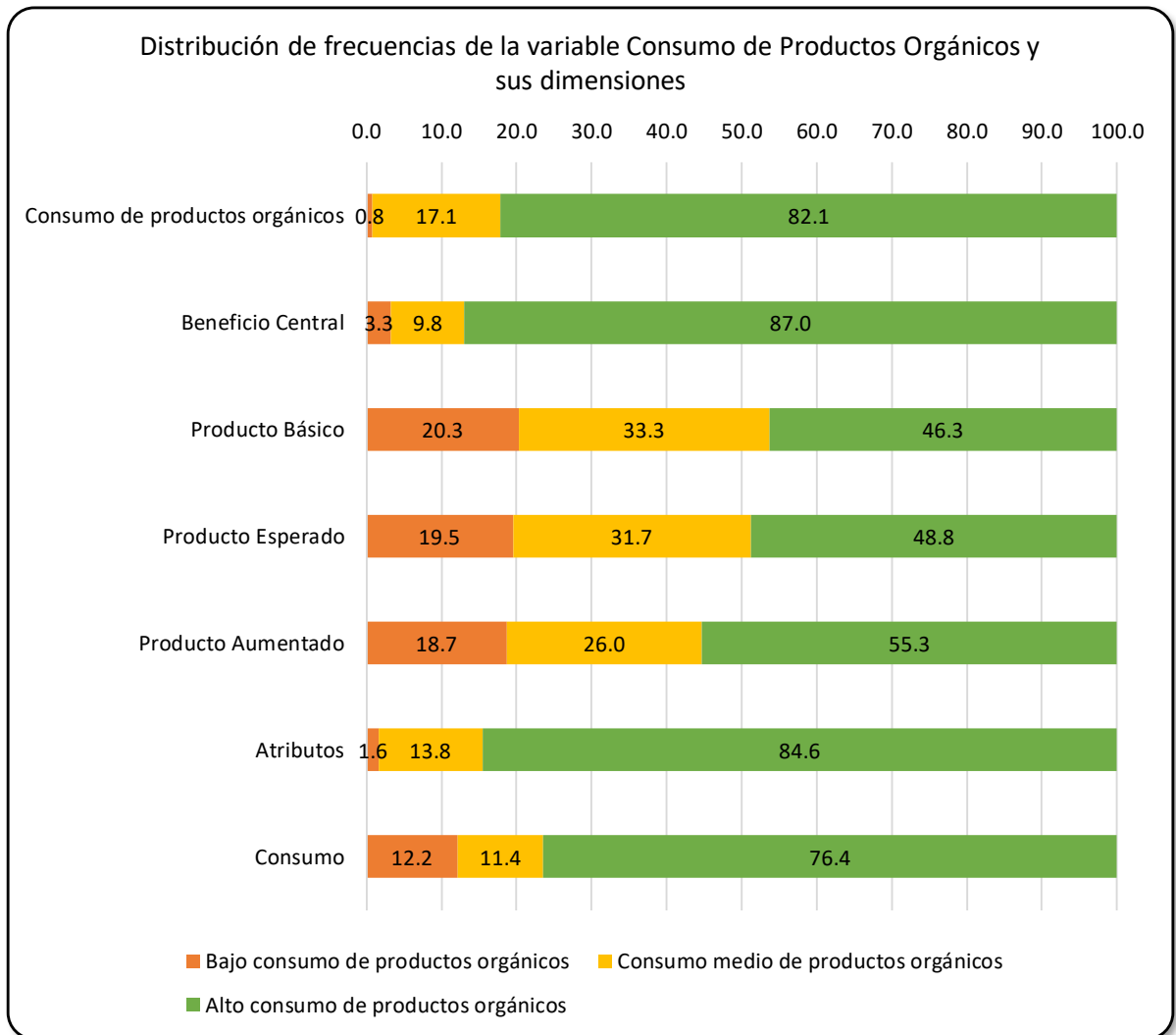
Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos y sus dimensiones en la ciudad de Huaraz, 2022

Variable y dimensiones	Bajo consumo de productos orgánicos		Consumo medio de productos orgánicos		Alto consumo de productos orgánicos		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Consumo de productos orgánicos	1	0.81	21	17.07	101	82.11	123	100.00
Beneficio Central	4	3.25	12	9.76	107	86.99	123	100.00
Producto Básico	25	20.33	41	33.33	57	46.34	123	100.00
Producto Esperado	24	19.51	39	31.71	60	48.78	123	100.00
Producto Aumentado	23	18.70	32	26.02	68	55.28	123	100.00
Atributos	2	1.63	17	13.82	104	84.55	123	100.00
Consumo	15	12.20	14	11.38	94	76.42	123	100.00

Fuente: Encuesta Consumo de productos orgánicos.

Figura 3

Distribución de frecuencias de la variable Consumo de productos orgánicos y sus dimensiones en Huaraz, 2022.



Fuente: Encuesta Consumo de productos orgánicos.

4.4.- CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1.- Bases teóricas para la contrastación de hipótesis

Pruebas de hipótesis para la correlación de dos variables.

Para lograr los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación, se hizo en base a la validación de las siguientes pruebas de hipótesis:

Hipótesis:

Ho: Entre las variables X e Y No existe una relación significativa.

Hi: Entre las variables X e Y Existe una relación significativa.

Coefficiente de correlación de Spearman por rangos

De 0.00 a 0.19	Muy baja correlación
De 0.20 a 0.39	Baja correlación
De 0.40 a 0.59	Moderada correlación
De 0.60 a 0.79	Buena correlación
De 0.80 a 1.00	Muy buena correlación

Para todos los casos de contrastación de hipótesis, se tuvo en cuenta lo siguiente:

Para el establecimiento el nivel de significancia, teóricamente éste ha sido denotado por la letra griega alfa, estando establecida por consenso en el ámbito científico que, para las ciencias sociales se establezca en 0.05 ó 5%, considerándose significativo para todo índice del p-valor por debajo de este nivel.

Respecto a la elección del Estadístico de Prueba, en base a los hallazgos en la prueba de normalidad, siendo que los datos no tienen distribución normal, así como el objetivo es relacionar variables, se tomó en cuenta el uso de la prueba estadística Rho de Spearman.

4.4.2.- Contratación de la Hipótesis General

Formulación de Hipótesis

Hi: El comportamiento del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Ho: El comportamiento del consumidor no se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Lectura del p-valor

Tabla 8

Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el comportamiento del consumidor

				Consumo de productos orgánicos	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Consumo de productos orgánicos	de Coeficiente de correlación	de	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		123	123
	Comportamiento del consumidor	de Coeficiente de correlación	de	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Entonces, el p-valor es 0.000, apreciándolo en la tabla preliminar. El coeficiente de correlación es 0.660.

Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Por lo tanto: Se va a rechazar la H_0 , por lo que se acepta la H_1 , por lo tanto:
El comportamiento del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

4.4.3.- Contrastación de la Hipótesis Específica 1.

Formulación de Hipótesis

Hi: La Satisfacción de necesidades del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Ho: La Satisfacción de necesidades del consumidor no se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Lectura del p-valor

Tabla 9

Correlación entre el consumo de productos orgánicos y la satisfacción de necesidades del consumidor

				Consumo de productos orgánicos	Satisfacción de necesidades del consumidor
Rho de Spearman	de Consumo de productos orgánicos	de Coeficiente de correlación	de	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		123	123
	Satisfacción de necesidades del consumidor	de Coeficiente de correlación	de	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		123	123

Por lo tanto, el p-valor es 0.000, apreciándolo en la tabla preliminar. El coeficiente de correlación es 0.389.

Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Por lo que: Es rechazada la H_0 , aceptándose la H_1 , por consiguiente: La Satisfacción de necesidades del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

4.4.4.- Contratación de la Hipótesis Específica 2.

Formulación de Hipótesis

Hi: El Proceso de decisión de compra del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Ho: El Proceso de decisión de compra del consumidor no se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Lectura del p-valor

Tabla 10

Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el proceso de decisión de compra del consumidor

		Consumo de productos orgánicos	Proceso de decisión de compra del consumidor
Rho de Spearman	Consumo de productos orgánicos	de Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,527**
		N	,000
Proceso de decisión de compra del consumidor	de Coeficiente de correlación	de ,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,000
		123	123

El p-valor es 0.000, como se puede observar en la tabla anterior. El coeficiente de correlación es 0.527.

Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta Ho

P-valor < Nivel de significancia se rechaza Ho

Por lo que: es rechazada la H0, aceptándose la Hi, por lo que: El Proceso de decisión de compra del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

4.4.5.- Contratación de la Hipótesis Específica 3.

Formulación de Hipótesis

Hi: Las Preferencias del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Ho: Las Preferencias del consumidor no se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Lectura del p-valor

Tabla 11

Correlación entre el consumo de productos orgánicos y la frecuencia del consumidor

			Consumo de productos orgánicos	Preferencias del consumidor
Rho de Spearman	Consumo de productos orgánicos	de Coeficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Preferencias del consumidor	de Coeficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El p-valor es 0.000, como se puede observar en la tabla anterior. El coeficiente de correlación es 0.511.

Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Entonces: Se acepta rechaza H_0 , aceptando H_1 ; por consiguiente: Las Preferencias del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánico, 2022.

4.4.6.- Contratación de la Hipótesis Específica 4.

Formulación de Hipótesis

H_1 : El Valor percibido por el cliente se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

H_0 : El Valor percibido por el cliente no se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Lectura del p-valor

Tabla 12

Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el valor percibido por el cliente

		Consumo de productos orgánicos	Valor percibido por el cliente
Rho de Spearman	Consumo de productos orgánicos	de 1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	. ,001
		N	123 123
Valor percibido por el cliente	Consumo de productos orgánicos	de ,303**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001 .
		N	123 123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tiene entonces que el p-valor es 0.001, apreciándolo en la tabla preliminar. El coeficiente de correlación es 0.303.

Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Entonces: Se acepta rechaza H_0 , aceptando H_1 ; por consiguiente: El Valor percibido por el cliente se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

4.4.7.- Contratación de la Hipótesis Específica 5.

Formulación de Hipótesis

H_1 : La Percepción de los consumidores se relaciona directa y

significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Ho: La Percepción de los consumidores no se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Lectura del p-valor

Tabla 13

Correlación entre el consumo de productos orgánicos y el proceso de decisión de compra del consumidor

			Percepción de los consumidores	Consumo de productos orgánicos
Rho de Spearman	Percepción de los consumidores	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Consumo de productos orgánicos	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Luego, el p-valor es 0.000, apreciándolo en la tabla preliminar. El coeficiente de correlación es 0.471.

Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta Ho

P-valor < Nivel de significancia se rechaza Ho

Entonces: Se acepta rechazándose la H0, aceptándose la Hi; por consiguiente: La Percepción de los consumidores se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, 2022.

4.4.8.- Contrastación de la Hipótesis Específica 6.

Formulación de Hipótesis

Hi: La influencia de medios publicitarios se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Ho: La influencia de medios publicitarios no se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

Lectura del p-valor

Tabla 14

Correlación entre el consumo de productos orgánicos y la influencia de medios publicitarios

			Consumo de productos orgánicos	Influencia de medios publicitarios
Rho de Spearman	Consumo de productos orgánicos	Coeficiente de correlación	1,000	,302**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	123	123
	Influencia de medios publicitarios	Coeficiente de correlación	,302**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo que el p-valor es 0.001, apreciándolo en la tabla preliminar. El coeficiente de correlación es 0.302.

Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Por lo que: Es rechazada la H_0 , aceptándose la H_1 ; por consecuencia: La influencia de medios publicitarios se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos, Huaraz, 2022.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- 5.1. En el presente estudio de comportamientos del consumidor y consumo de productos orgánicos en Huaraz, 2022, se determinó que hay correlación directa y significativa entre las variables de estudio, basados en los resultados de la hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, siendo el coeficiente de correlación es 0.660, significando que existe una buena relación, siendo resultados semejantes a Vargas (2011), quien en su investigación: percepciones de alimentaciones saludables, hábito alimentario estados nutricionales y prácticas de actividades físicas en personas de 9 a 11 años de la institución educativa Cedit Ciudad Bolívar, se halló asociaciones significativas entres estados nutricionales y los consumos de frutas ($p = 0.0009$), lo que significa que los bajos consumos de frutas tiene asociación con estados nutricionales inadecuados.
- 5.2. Respecto a la relación entre la satisfacción de necesidades del consumidor y los consumos del producto orgánico en Huaraz, se determina que, la dimensión satisfacción de necesidades del consumidor y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la Prueba de hipótesis por medio de aplicar la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, donde el coeficiente de relación es 0.389, lo que significa que hay una relación baja. En el estudio considerado como antecedente no se halló las correlaciones entre la dimensión de la variable satisfacción de necesidades del consumidor y el consumo de productos orgánicos, por ende se considera esta correlación como general, entre las generales variables, sobre ello; por lo que los principales resultados tienen coincidencia en lo que respecta a la relación, pero la fuerza de la relación hallada es menor respecto a los resultados hallados por Vargas (2011), quien en su investigación: percepciones de alimentaciones saludables, hábito alimentario estados nutricionales y prácticas de actividades físicas en personas de 9 a 11 años de la institución

educativa Cedit Ciudad Bolívar, se halló asociaciones significativas entre estados nutricionales y los consumos de frutas ($p = 0.0009$).

5.3. Respecto a la correlación que hay en el proceso de decisión de compras y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, se determina que, la dimensión Procesos de decisiones de compras de los consumidores y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los principales resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, donde el coeficiente de relación resulta 0.527, lo que significa que hay una relación moderada. En el estudio considerado como antecedente no se encontró las correlaciones entre la dimensión de la variable proceso de decisión del consumidor y el consumo de productos orgánicos, por lo que debemos considerar esta relación como general, entre las variables generales, al respecto; los resultados coinciden en lo que respecta a la relación, pero la fuerza de la relación hallada es menor respecto a los resultados hallados por Vargas (2011), quien en su investigación: percepciones de alimentaciones saludables, hábito alimentario estados nutricionales y prácticas de actividades físicas en personas de 9 a 11 años de la institución educativa Cedit Ciudad Bolívar, se halló asociaciones significativas entre estados nutricionales y los consumos de frutas ($p = 0.0009$).

5.4. Respecto a la relación entre Las Preferencias del consumidor y los consumos de producto orgánico en Huaraz, se determina que, la dimensión Preferencias del consumidor y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, siendo el coeficiente de correlación es 0.511, significando que existe una moderada relación. En el estudio considerado como antecedente no se encontró las correlaciones entre la dimensión de la variable proceso de decisión del consumidor y el consumo de productos orgánicos, por ende se considera que esta correlación es general, entre las generales variables, sobre ello; los resultados más importantes llegan a coincidir en lo que

respecta a la relación, pero la fuerza de la relación hallada es menor respecto a lo considerado por Vargas (2011), quien en su investigación: percepciones de alimentaciones saludables, hábito alimentario estados nutricionales y prácticas de actividades físicas en personas de 9 a 11 años de la institución educativa Cedit Ciudad Bolívar, se halló asociaciones significativas entre estados nutricionales y los consumos de frutas ($p = 0.0009$).

5.5. Respecto a la correlación entre valores percibidos por los clientes y el consumo de producto inorgánico en Huaraz, se determina que, la dimensión Valor percibido por el cliente y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.001, siendo el coeficiente de correlación es 0.303, significando que existe una baja relación. En el estudio considerado como antecedente no se encontró las correlaciones entre la dimensión de la variable proceso de decisión del consumidor y el consumo de productos orgánicos, por ende se considera que esta correlación es general, entre las generales variables, sobre ello; los resultados más importantes llegan a coincidir en lo que respecta a la relación, pero la fuerza de la relación hallada es menor respecto a lo que considera Vargas (2011), quien en su investigación: percepciones de alimentaciones saludables, hábito alimentario estados nutricionales y prácticas de actividades físicas en personas de 9 a 11 años de la institución educativa Cedit Ciudad Bolívar, se halló asociaciones significativas entre estados nutricionales y los consumos de frutas ($p = 0.0009$).

5.6. Respecto a la correlación entre la Percepción de los consumidores y el consumo de producto orgánico en la ciudad de Huaraz, se determina que, la dimensión Percepción de los consumidores y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, siendo la correlación y su coeficiente de 0.471, lo que significa que hay una relación moderada. Entre el estudio considerado como antecedente no se encontró las correlaciones entre la dimensión de la variable proceso de decisión del consumidor y el consumo de productos

orgánicos, por ende se considera que esta correlación es general, entre las generales variables, sobre ello; los resultados más importantes llegan a coincidir en lo que respecta a la relación, pero la fuerza de la relación hallada es menor respecto a lo que considera Vargas (2011), quien en su investigación: percepciones de alimentaciones saludables, hábito alimentario estados nutricionales y prácticas de actividades físicas en personas de 9 a 11 años de la institución educativa Cedit Ciudad Bolívar, se halló asociaciones significativas entre estados nutricionales y los consumos de frutas ($p = 0.0009$).

5.7. Respecto a la relación entre la influencia de medios publicitarios y el consumo de producto orgánico en Huaraz, se determina que, la dimensión influencia de medios publicitarios y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.001, siendo el coeficiente de correlación es 0.302, significando que existe una baja relación. Entre el estudio considerado como antecedente no se encontró las correlaciones entre la dimensión de la variable proceso de decisión del consumidor y el consumo de productos orgánicos, por ende se considera que esta correlación es general, entre las generales variables, sobre ello; los resultados más importantes llegan a coincidir en lo que respecta a la relación, pero la fuerza de la relación hallada es menor respecto a lo que considera Vargas (2011), quien en su investigación: percepciones de alimentaciones saludables, hábito alimentario estados nutricionales y prácticas de actividades físicas en personas de 9 a 11 años de la institución educativa Cedit Ciudad Bolívar, se halló asociaciones significativas entre estados nutricionales y los consumos de frutas ($p = 0.0009$).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- 6.1.- Si hay correlación significativa y directa entre los comportamientos de los consumidores y el consumo de productos orgánicos, basados en los resultados de la Prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, siendo el coeficiente de correlación es 0.660, significando que hay una buena correlación, significando que los comportamientos de los consumidores van orientándose hacia la tendencia mundial acerca de los consumos del producto orgánico.
- 6.2.- La dimensión satisfacción de necesidades del consumidor y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, siendo el coeficiente de correlación es 0.389, significando que existe una baja relación, significando que aún la satisfacción de las necesidades del consumidor no es muy notoria sobre los consumos de producto orgánico, pues los beneficios de ser consumido, todavía se notan en un largo plazo.
- 6.3.- La dimensión Procesos de decisiones de compras de los consumidores y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba de hipótesis mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, siendo el coeficiente de correlación es 0.527, significando que existe una moderada relación, significando que los procesos de compras de los consumidores se vuelve más elaborada para el consumo de productos orgánicos.
- 6.4.- La dimensión Preferencias del consumidor y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman,

cuyo p-valor es 0.000, siendo el coeficiente de correlación es 0.511, significando que existe una moderada relación entre ambas variables estudio, significando que las preferencias del consumidor está obteniendo importancia a la hora de decidir por el consumo de productos orgánicos, alguna modificación en las preferencias del consumidor va a modificar medianamente el consumo de productos orgánicos.

- 6.5.- La dimensión Valor percibido por el cliente y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.001, siendo el coeficiente de correlación es 0.303, significando que hay una baja correlación entre ambas variables estudiadas, en ese sentido algún cambio que se suscite en el valor percibido por el cliente, va a modificar muy poco el consumo de los productos orgánicos.
- 6.6.- La dimensión Percepción de los consumidores y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.000, siendo la correlación del coeficiente 0.471, significando que hay una moderada correlación entre ambas variables estudiadas, en ese sentido algún cambio que se realice en la percepción de los consumidores, va a modificar medianamente el consumo de productos orgánicos.
- 6.7.- La dimensión influencia de medios publicitarios y la variable consumo de productos orgánicos, tienen relación directa y significativa, basados en los resultados de la prueba de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, cuyo p-valor es 0.001, siendo la correlación de su coeficiente de 0.302, lo que significa que hay una baja correlación entre ambas variables estudiadas, por lo que alguna modificación en la influencia de los medios publicitarios, va a modificar medianamente el consumo de productos orgánicos.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

- 7.1.- Los comportamientos de los consumidores tienen tendencia a consumir el producto orgánico, por lo que se debe repotenciar los negocios dedicados a este rubro, pues hay grandes expectativas y oportunidades de crecimiento.
- 7.2.- La satisfacción de necesidades del consumidor es notorio todavía en el largo plazo, por ello se recomienda ser pacientes, pues los resultados no se dan en un instante, sino en el largo plazo, por lo que la satisfacción de las necesidades, se darán con el tiempo.
- 7.3.- Los procesos de decisiones de compras de los consumidores están en pleno procesos de desarrollo, teniendo en cuenta que van a consumir el producto orgánico, por lo que la invertir en este rubro sería viable y atractivo y en el futuro cercano.
- 7.4.- Las preferencias del consumidor son cada vez más complejas, pues buscan no solo satisfacer necesidades, sino también optimizar sus calidades de vida, en ese sentido siempre están en la búsqueda de productos que brinden estas características, siendo una alternativa muy interesante el invertir en el negocio de los productos orgánicos.
- 7.5.- El valor percibido por el cliente aún respecto al consumo de productos orgánicos no tiene la notoriedad deseada, pero se espera que la tendencia reflejada, vaya acrecentando su demanda, por lo que, nuevamente se torna en una buena opción para invertir.
- 7.6.- La percepción de los consumidores está ligándose al consumo sano para poseer mejores calidades de vida y mejoras en el bienestar de la salud en los consumidores, por lo que la percepción sobre consumir el producto

orgánico, aunque aún no es muy importante, pero va tomando notoriedad, corroborando la importancia de la inversión en este tipo de negocios.

- 7.7.- La influencia de medios publicitarios sobre consumir el producto orgánico aún es débil y percibido como no muy importante por los consumidores, pero la tendencia supone un incremento de negocios en este rubro y el crecimiento de inversión en publicidad respecto a este rubro de negocios, por lo que una mejor campaña publicitaria de parte de los negocios de la venta de productos orgánicos, mejoraría el consumo de productos orgánicos, recomendando invertir en publicidad.

REFERENCIAS

- Aertsens, Mondelaers, Verbeke, & Buysse. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*. doi:<https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demand and Consumption of Organic Products in the Riobamba Cantón, Ecuador. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400217&script=sci_arttext&tlng=en
- Antevenio. (2017). "Qué es un insight: definiciones de marketing". *Scielo*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1ra.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ayadi, & Lapeyre. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888574>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (1ra.). Editorial UOC.
- Barragán, J., & Reyes, T. (2020). Knowing consumer behavior is a starting point for the success of marketing within the organization. *International Journal of Good Conscience*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Barrullas, J. (2016). "El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC". *Economía empresa*. Obtenido de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Blankenstein, H. (2020). Organic food. An analysis of the trends in the consumption of organic foods in the European Union according to Bourdieu's theories. *Academia-Universitat de Valencia, España*. Obtenido de https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/66263679/Blankenstein._H._2021_Te

ndencias_del_consumo_de_la_alimentacion_organica.-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666241927&Signature=bCgE31okjb26KJZzNLXX7oAR4-yTfLJerRvgABNAtnSSdryp9~Zb9x7yVLKfIZxo36UpkWnUa4OmWqphae

Camarena-Gómez, B., Romero-Valenzuela, D., & Dena, C. (2021). Literature review the theory of planned behavior in the decision to buy organic products. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322021000100010&script=sci_arttext

Carvajal, Valls, Lemoine, & Alcívar. (2017). *Gestión por procesos: Un principio de la gestión de calidad*. Manabí: Mar Abierto.

Castañeda, S. S. (2018). The low consumption of organic products in Itagüí. *Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/742/Productos%20organicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clark, M., & Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters*.

Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. In *CONCYTEC*.

Costa, & Zepeda. (2015). Exploring the social value of Organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*.

Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. doi:doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Fernández, R., Valencia, J., Santander, P., & Núñez, K. (2013). Consumo Verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos. *Wordl of Business Ideas*, 88–96.

- Figuroa, E., & García, J. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid. *Sustainability: Science Practice and Policy*.
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor* (1ra.).
- Global Organic. (2017). Organic Mexico. *Global Organic Trade Guide*. Obtenido de <https://globalorganictrade.com/country/mexico>
- González, E. (2017). La agricultura orgánica en México. *Mexicampo*. Obtenido de <https://www.mexicampo.com.mx/la-agricultura-organica-en-mexico-2/>
- Grimaldo, L., Jiménez, A., & Flores, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de productos orgánicos en la Comunidad de Derecho de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí*.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología para la investigación Científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ma.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 77, 57–89.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*.
- Hsu, & Chang. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*. doi:<https://doi.org/10.1108/bfj-11-2014-0376>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Lambin, & Peeters. (2007). *La Gestión del Marketing operativo*. México: Mc Graw Gill.
- Lemoine Quintero, F., & Fernández Rodríguez, N. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*. Obtenido de <file:///C:/Users/Secretaria/Downloads/jlinares,+frank+lemoine+corregido.pdf>
- Leonidou, L., Leonidou, C., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally-friendly attitudes and behaviour. *Marketing*

Managment.

Obtenido

de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2010.523710>

Lopez, G. L. (2022). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>

Macas, E. T. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio loja, ecuador. *AXIOMA*, 18, 55–63. <http://190.15.137.82/index.php/axioma/article/view/527>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext

Mirsch, & Lehrer. (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. *International Conference on Wirtschaftsinformatik*. Obtenido de <https://www.alexandria.unisg.ch/250>

Molla, & Berenguer. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Edit.UOC.

Muñoz, Y., Sierra Gomez, K., López Gallego, F., & Boada, A. (2020). Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Boada/publication/350674153_CONFIANZA_DEL_CONSUMIDOR_EN_LA_COMPRA_DE_PRODUCTOS_ORGANICOS_ANTE_LA_AUSENCIA_DE_CERTIFICACIONES/links/606d20efa6fdccf289fd52d2/CONFIANZA-DEL-CONSUMIDOR-EN-LA-COMPRA-DE-PRODUCTOS-ORG

Ochoa, J., & Ortigoza, A. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables en Santiago de Cali*. Retrieved February 2, 2022, from <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10710/T08333.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ordoñez Abril, D., Calderón Sotero, J., & Padilla Delgado, L. (2021). Literature review the theory of planned behavior in the decision to buy organic products.

- Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322021000100010&script=sci_arttext
- Parrado, & Montoya. (2007). Características del Consumo de Vegetales en los Estratos Socioeconómicos Medio y Alto. *Scielo*.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ponce, N. (2013). Entre la agricultura convencional y la agroecología. *Pontificia Universidad Javeriana*.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (1ra.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivas , & Grande. (2004). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid : ESIC.
- Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Factores Que Influyen En El Consumo Sustentable de Productos Orgánicos En El Noroeste de México*, 27(3). <https://doi.org/10.19136/era.a27n3.105>
- Salgado, B. L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422019000300008
- Santos, M. I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*. Obtenido de file:///C:/Users/Secretaria/Downloads/1581006106_E.pdf
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Soria Mendo, C., & Espinoza Villanueva, L. (2019). Factors affecting the purchase of organic food in Santiago de Surco in the segment A and B. *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Secretaria/Downloads/Dialnet-FactoresQueIncidenEnLaCompraDeAlimentosOrganicosEn-7292850.pdf>
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23–28.

Willer, H., & Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture* . Instituto de investigación de agricultura orgánica (FiBL) Frick e IFOAM - Organics International, Bonn. .

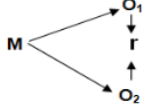
ANEXOS

12	Consumo de Productos Orgánicos	Preferencias del consumidor	El consumo de productos orgánicos produce sentimientos de estima hacia su persona	1	2	3	4	5
13			Se siente autorrealizado al consumir productos orgánicos	1	2	3	4	5
14		Valor percibido por el cliente	Consume productos orgánicos basados en la emoción por ser un producto tendencia y que usted debe estar a la moda	1	2	3	4	5
15			Consume productos orgánicos basados en el valor que representa para su calidad de vida	1	2	3	4	5
16		Percepción de los consumidores	Percibe que hay suficiente información disponible para el consumidor acerca de los productos orgánicos	1	2	3	4	5
17			Considera que los productos orgánicos son de interés para su salud, mejorando su estilo de vida	1	2	3	4	5
18			Considera que se entiende el mensaje que conllevan los productos orgánicos	1	2	3	4	5
19		Influencia de medios publicitarios	Cree que la marca es importante a la hora de decidir por la compra de productos orgánicos	1	2	3	4	5
20			Considera que consume productos orgánicos basados en la tendencia del mercado mundial hacia este tipo de productos	1	2	3	4	5
21			Decide comprar un producto orgánico porque lo realizan los otros miembros de su grupo social	1	2	3	4	5
22			Considera que el precio de los productos orgánicos, no son muy caros y están a su alcance	1	2	3	4	5
23		Beneficio Central	Considera que los productos orgánicos son muy beneficiosos en su alimentación	1	2	3	4	5
24			Considera que los productos orgánicos son básicos para mantener una buena salud	1	2	3	4	5
25		Producto Básico	Considera que es muy importante la calidad del producto orgánico para su consumo	1	2	3	4	5
26			Le interesa conocer la marca del producto orgánico que consume	1	2	3	4	5
27		Producto Esperado	Considera que los productos orgánicos que consume tienen los atributos o características necesarias que desea	1	2	3	4	5
28			Los productos orgánicos que adquiere se adecúan a su estilo de vida	1	2	3	4	5
29		Producto Aumentado	Puede solicitar información acerca de los productos orgánicos que ha comprado	1	2	3	4	5
30			Espera mejoras en los productos orgánicos que adquiere	1	2	3	4	5
31		Atributos	Los productos orgánicos que consume son de alto valor nutricional	1	2	3	4	5
32			El sabor de los productos orgánicos que consume es muy agradable	1	2	3	4	5
33			Considera que los productos orgánicos que consume son naturales	1	2	3	4	5
34			Considera que los productos orgánicos que consume no provienen del maltrato a los animales	1	2	3	4	5
35			Considera que los productos orgánicos que consume no tienen incorporados altos niveles de pesticidas	1	2	3	4	5

36		Mantiene una cultura de reciclaje adecuado para los productos orgánicos que consume	1	2	3	4	5
37		Considera que los productos orgánicos que consume tienen materia orgánica natural	1	2	3	4	5
38		Considera que los productos orgánicos de por sí son productivos	1	2	3	4	5
39	Consumo	Consume productos orgánicos sólo para usted o toda su familia	1	2	3	4	5
40		Consume productos orgánicos todos los días	1	2	3	4	5

Anexo 02: Matriz de Consistencia

Título: “Comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022”

Problema General	Hipótesis General	Objetivos General	Metodología
¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022?	El comportamiento del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	Establecer relación entre el comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	<p data-bbox="1688 453 2011 523">Tipo de investigación: Básica</p> <p data-bbox="1688 660 1877 804">Diseño: No experimental, Transversal y correlacional</p> <p data-bbox="1688 932 1841 963">Esquema:</p> 
Específicos	Específicos	Específicos	
¿Cómo se relaciona la satisfacción de necesidades del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022?	La Satisfacción de necesidades del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	Determinar la relación entre la Satisfacción de necesidades del consumidor y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	
¿Cómo se relaciona el Proceso de decisión de compra del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022?	El Proceso de decisión de compra del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	Establecer la relación entre el Proceso de decisión de compra del consumidor y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	
¿Cómo se relaciona las Preferencias del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022?	Las Preferencias del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	Determinar la relación entre las Preferencias del consumidor y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.	

<p>¿Cómo se relaciona el valor percibido por el cliente y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022?</p>	<p>El Valor percibido por el cliente se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>Establecer la relación entre el Valor percibido por el cliente y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>Población: La población está compuesta por los consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz</p>
<p>¿Cómo se relaciona la Percepción de los consumidores y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022?</p>	<p>La Percepción de los consumidores se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>Determinar la relación entre la Percepción de los consumidores y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>Muestra: 384 consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la influencia de medios publicitarios y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022?</p>	<p>La influencia de medios publicitarios se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>Establecer la relación entre la influencia de medios publicitarios y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 03: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Comportamiento del Consumidor	El comportamiento de los consumidores es el modo en que las personas que consumen deciden como usar y comprar los bienes que adquieren (Baena, 2011).	El comportamiento del consumidor se medirá a través de las satisfacciones de lo que necesitan los consumidores, procesos de decisiones de compras de los consumidores, sus preferencias, valores percibidos por los clientes, percepciones de estos y las influencias de los medios publicitarios.	Satisfacción de necesidades del consumidor	Necesidad de compra
				Frecuencia de compra
				Satisfacción
			Proceso de decisión de compra del consumidor	Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador
				Experiencia con el producto
				Conocimiento de la marca
			Preferencias del consumidor	Seguridad
				Estima
				Autorrealización
			Valor percibido por el cliente	Valor emocional
				Valor funcional
			Percepción de los consumidores	Exposición a la información
				Interés
				Interpretación del mensaje
			Influencia de medios publicitarios	Marca
				Tendencia
Grupo social				
Economía				

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V2: Consumo de Productos Orgánicos	El consumo de productos orgánicos, es la demanda para su consumo de los alimentos que son cultivados sin emplear herbicidas, pesticidas y fertilizantes químicos en ninguna fase de la producción, asimismo el empleo en los terrenos donde se cultivan (Andrade & Ayaviri, 2018).	El consumo de productos orgánicos se medirá a través de sus principales beneficios, productos básicos, productos esperados, productos aumentados, atributos y consumo.	Beneficio Central	Beneficio alimentario
				Servicio Básico a la salud
			Producto Básico	Calidad del producto
				Marca del producto
			Producto Esperado	Atributos
				Condiciones del comprador
			Producto Aumentado	Servicio posterior a la venta
				Expectativas del consumidor
			Atributos	Valor nutricional
				Sabor de los alimentos
				Naturalidad de los alimentos
				Bienestar de los animales
				Reducción de pesticidas
				Reciclaje óptimo
				Materia orgánica
Consumo	Productividad			
	Cantidad consumida			
	Frecuencia de consumo			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASAVILCA MALDONADO EDMUNDO RAFAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ECONOMÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor y consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022", cuyo autor es CELEDONIO GARGATE ALEXANDER WILSON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASAVILCA MALDONADO EDMUNDO RAFAEL DNI: 06598217 ORCID 0000-0001-8625-9811	Firmado digitalmente por: ECASAVILCA el 22-07- 2022 21:11:29

Código documento Trilce: TRI - 0362160