

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
AGROINDUSTRIAL



TESIS

**“INFLUENCIA DEL NIVEL DE PRECIOS Y LA VALORACIÓN DE
BENEFICIOS SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021”**

PARA OPTAR:

TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO AGROINDUSTRIAL

PRESENTADO POR:

Bach. ALEXANDRA DUTSI CARRASCO RIVERA

Bach. NELLY ESPINOZA OSNAYO

TACNA – PERÚ

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERO AGROINDUSTRIAL
TESIS

**“INFLUENCIA DEL NIVEL DE PRECIOS Y LA VALORACIÓN
DE BENEFICIOS SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021”**

**Tesis sustentada y aprobada el 23 de abril de 2021; estando el jurado
calificador integrado por:**

PRESIDENTE: Mag. JUAN CARLOS ROMAINA FLORES

SECRETARIO: Ing. DANNY DANIEL CARHUAZ VALDEZ

VOCAL: Mtra. MARTHA DANIELA RUBIRA OTAROLA

ASESOR: Dr. RAUL CARTAGENA CUTIPA

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Alexandra Dutsi Carrasco Rivera en calidad de bachiller de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, identificado(a) con DNI 45817613

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada:
“INFLUENCIA DEL NIVEL DE PRECIOS Y LA VALORACIÓN DE BENEFICIOS SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021” la misma que presento para optar el: Título Profesional de Ingeniero Agroindustrial.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro y/o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 23 de Abril de 2021



Alexandra Dutsi Carrasco Rivera

DNI 45817613

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Nelly Espinoza Osnayo en calidad de bachiller de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, identificado(a) con DNI 44196015.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada:
“INFLUENCIA DEL NIVEL DE PRECIOS Y LA VALORACIÓN DE BENEFICIOS SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021” la misma que presento para optar el: Título Profesional de Ingeniero Agroindustrial.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro y/o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 23 de Abril de 2021



Nelly Espinoza Osnayo
DNI 44196015

DEDICATORIA

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa y brindarme salud para poder lograr mis metas , así mismo su indeterminable bondad y amor por entregarme sabiduría y fe para cumplir cada meta que me he propuesto, a mi esposo Rodrigo Figueroa Gonzales quien fue mi impulso para lograr el desarrollo de mi tesis , mis dos hijos Briana y Benjamín Figueroa Carrasco quienes son mi motivación, de igual manera un reconocimiento especial por el apoyo incondicional, entusiasmo y afecto que son mis Padres, Benito Carrasco meza y Ana Rivera Alpaca de igual modo a mis hermanas y toda mi familia por ser los pilares fundamentales en mi vida; quienes permanentemente han compartido mis alegrías y momentos difíciles.

Alexandra Dutsi Carrasco Rivera

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado a toda mi familia, por su constante apoyo motivándome a seguir adelante con mis proyectos dejando atrás las adversidades.

A mi esposo Guido Aquino y a mi hija Ana Isabel, quienes me acompañaron durante la elaboración de mi tesis.

También a nosotras mismas, por el aprendizaje mutuo y el compañerismo demostrado para poder alcanzar nuestros objetivos como un verdadero equipo.

Nelly Espinoza Osnayo

AGRADECIMIENTO

Mi más afectuoso reconocimiento y gratitud a todos los Ingenieros de la Facultad de Ingeniería Agroindustrial, porque de manera análoga supieron ofrecer su gama de experiencia profesional. Mi agradecimiento al director Raúl Cartagena Cutipa por ser una guía en el desarrollo de la tesis brindando su cooperación y asesoramiento, en definitiva supieron orientar y concluir de la mejor manera con su repertorio amplio de sabiduría.

Así mismo mi agradecimiento a toda mi familia por su apoyo y motivación. De igual manera agradezco a todas mis amistades que cooperaron en la investigación de mi trabajo.

Alexandra Dutsi Carrasco Rivera

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento eterno a Dios por tener a mis padres Lide Espinoza Choque y Anaclea Osnayo Alferez, quienes han sido mi inspiración y motivación.

A mis hermanos David Espinoza y Jesenia Paredes quienes con su apoyo moral han sabido brindarme su amor y cariño incondicional en esta etapa de mi vida.

A la escuela de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Privada de Tacna y a todos los ingenieros que fueron parte de mi formación académica, permitiéndome culminar mi carrera satisfactoriamente, así mismo agradecida sus conocimientos y experiencias brindadas.

Al Dr. Raúl Cartagena Cutipa, quien es nuestro asesor y ha dedicado su valioso tiempo con nosotras guiándonos, orientándonos y dándonos sus valiosas recomendaciones que nos ayudaron a realizar nuestra tesis.

Por último, agradecer a todas mis amistades que de alguna manera han colaborado con la presente tesis.

Nelly Espinoza Osnayo

CONTENIDO

	Pág.
PÁGINA DE JURADOS	I
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	II
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Justificación e importancia de la Investigación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.2 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Hipótesis.....	6
1.5.1 Hipótesis general.....	6
1.5.2 Hipótesis específicas.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas.....	13
2.2.1 Alimentos orgánicos.....	13
2.2.2 Consumo de alimentos orgánicos.....	13
2.2.3 Demanda de productos orgánicos en el Perú.....	14
2.2.4 Producción de productos orgánicos en el Perú.....	15
2.2.5 Producción orgánica en Tacna.....	15
2.2.6 Certificación orgánica y regulación.....	16
2.2.7 Beneficios de productos orgánicos.....	17
2.2.8 El COVID 19 y los productos orgánicos.....	18
2.3 Definición de términos.....	18
2.3.1 Alimentos orgánicos.....	18
2.3.2 Consumidor de productos orgánicos.....	18

2.3.3	Valoración de beneficios.....	18
	CAPÍTULO III.....	19
	MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	19
3.2	Acciones y actividades.....	19
3.2.1	El Diseño de instrumentos.....	19
3.2.2	Determinación de la confiabilidad y validez de instrumentos.....	19
3.2.3	Recolección de la información.....	20
3.3	Materiales y/o instrumentos.....	20
3.3.1	Encuesta para medición de las variables.....	21
3.4	Población y/o muestra de estudio	22
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	23
	CAPÍTULO IV.....	24
	RESULTADOS.....	24
4.1	Validación de la información.....	24
4.2	Características socioeconómicas de los consumidores de productos orgánicos.....	25
4.2.1	Representación de género.....	26
4.2.2	Representación de la edad de los encuestados.....	27
4.2.3	Representación del ingreso familiar.....	27
4.2.4	Representación del nivel de estudios.....	28
4.2.5	Representación de la ocupación laboral.....	29
4.3	Consumo de productos orgánicos.....	30
4.4	Conocimiento de productos orgánicos.....	35
4.5	Nivel de precios.....	37
4.6	Valoración de beneficios.....	38
4.7	Consumo de productos orgánicos y COVID 19.....	39
4.8	Resultados estadísticos de no consumidores.....	40
4.9	Contraste de hipótesis.....	42
4.9.1	Hipótesis de trabajo (H1): conocimiento de productos orgánicos y consumo.....	43
4.9.2	Hipótesis de trabajo (H2) niveles de consumo y precio de productos.....	44
4.9.3	Hipótesis de trabajo (H3): valoración de beneficios y consumo.....	46
4.9.4	Hipótesis de trabajo (H4): Niveles de consumo y efectos del COVID 19.....	47

CAPÍTULO V.....	49
DISCUSIONES.....	49
5.1 Consumo de Productos Orgánicos.....	49
5.2 Conocimientos y consumo de productos orgánicos.....	50
5.3 Nivel de consumo y precios productos orgánicos.....	50
5.4 Valoración de beneficios y consumo de productos orgánicos.....	51
5.5 Consumo de productos orgánicos en tiempos de COVID 19.....	52
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	62
Anexo 1 Esquema de encuesta aplicada	62
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	67
Anexo 3 Estadísticas sociodemográficas de los consumidores de productos orgánicos.....	69
Anexo 4 Estadísticas de consumo.....	71
Anexo 5 Conocimiento respecto a productos orgánicos.....	74
Anexo 6 Precio de productos orgánicos.....	75
Anexo 7 Valoración de beneficios.....	76
Anexo 8 Estadísticas de consumo de productos orgánicos y COVID 19.....	77
Anexo 9 Estadísticos de no consumidores.....	79
Anexo 10 Sistema de hipótesis.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	14
Los 10 principales países con el mayor consumo de alimentos orgánicos per cápita en el 2018 (en euros).....	
Figura 2	17
Principales atributos de productos orgánicos y ecológicos.....	
Figura 3	26
Representación del género de los encuestados (%).....	
Figura 4	27
Representación de la edad de los encuestados (%).....	
Figura 5	28
Representación del ingreso familiar (%).....	
Figura 6	29
Representación del nivel de estudios (%).....	
Figura 7	30
Representación de la ocupación (%).....	
Figura 8	31
Frecuencia de compra de productos orgánicos (%).....	
Figura 9	32
Frecuencia de consumo de productos orgánicos.....	
Figura 10	32
Cantidad de productos orgánicos que compra según frecuencia de consumo.....	
Figura 11	33
Productos orgánicos consumidos (%).....	
Figura 12	34
Productos orgánicos más consumidos	
Figura 13	35
Lugar de adquisición de productos orgánicos (%).....	
Figura 14	36
Representación de los niveles de conocimiento de las propiedades de los productos orgánicos (%).....	
Figura 15	37
Representación de los niveles de conocimiento general de las propiedades de los productos orgánicos.....	
Figura 16	38
Precio de productos orgánicos a productos convencionales.....	
Figura 17	39
Razones por las que consume productos orgánicos (%).....	
Figura 18	40
Efectos del COVID 19 sobre el consumo de productos orgánicos...	
Figura 19	42
Sistema de hipótesis de trabajo	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Confiabilidad de instrumento de investigación Alfa de Cronbach	24
Tabla 2 Pruebas de Chi-cuadrado para hipótesis 1	44
Tabla 3 Pruebas de Chi-cuadrado para hipótesis 2	45
Tabla 4 Pruebas de Chi-cuadrado para hipótesis 3.....	47
Tabla 5 Pruebas de Chi-cuadrado para hipótesis 4	48

RESUMEN

Con el objetivo de establecer la relación del nivel de precios, la valoración de beneficios y factores asociados sobre el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna, se identificaron dimensiones que expliquen los bajos niveles de consumo tales como; el nivel de conocimiento, el nivel de precios, la valoración de beneficios, así como el probable efecto de la pandemia COVID 19. La investigación fue de carácter descriptivo y de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta, diseñando un cuestionario con 23 preguntas que fueron validadas al aplicar una prueba en vacío y determinar el índice de fiabilidad de alfa de Cronbach de 0,872, el instrumento se aplicó virtualmente a 382 personas entre 18 y 64 años de edad del distrito de Tacna. Para los análisis la muestra fue segmentada en consumidores y no consumidores. Los resultados arrojaron que no existen relaciones significativas (sig. >0,05) entre el nivel de consumo con; nivel de conocimiento, la valoración de beneficios, ni los efectos producidos a causa de la pandemia COVID 19. No obstante, sí se encontró una relación significativa aunque débil (Coeficiente de Spearman 0,011) entre los niveles de consumo y el nivel de precios con un nivel de significancia del 95 %, demostrándose que el bajo consumo de productos orgánicos está relacionado a los costos altos que tienen en comparación a los productos convencionales, no importando los demás factores a la hora de comprarlos. Respecto a los no consumidores se encontró relaciones altamente significativas (sig. < 0,000) entre las razones de no consumo con; el nivel de precios, el nivel de estudios y desconocimiento.

Finalmente se concluye en la ciudad de Tacna, los bajos niveles de consumo se deben principalmente al precio, y otros factores como precios altos y desconocimiento, recomendando que se podrían mejorar los niveles de consumo, si se mejora la disponibilidad asociada a la oferta, precios más competitivos y hacer mejor difusión de sus propiedades.

Palabras claves: Productos orgánicos; nivel de consumo; valoración de beneficios

ABSTRACT

With the objective of establishing the relationship between price levels, the valuation of benefits and associated factors on the consumption of organic products in the Tacna city, some dimensions were identified that explain the low levels of consumption such as; the level of knowledge, the price level, the valuation of benefits, as well as the probable effect of the COVID 19 pandemic. The technique used was the survey, designing a questionnaire with 23 questions that were validated by applying a no-load test and determining a reliability index of 0.87. The instrument was applied virtually to 382 people between 18 and 64 years old in Tacna district. For the analyses, the sample was segmented into consumers and non-consumers. The results showed that there were no significant relationships (sig. <0.05) between the level of consumption and the level of knowledge, the valuation of benefits, or the effects produced by the COVID 19 pandemic. However, a significant but weak relationship (Spearman coefficient 0.011) was found between the levels of consumption and the level of prices with a significance level of 95%, demonstrating that the low consumption of organic products is related to the high costs they have in comparison to conventional products, and that other factors do not matter at the time of purchase. Regarding to non-consumers, highly significant relationships were found (sig. < 0.000) between the reasons for non-consumption and price, level of education and lack of knowledge.

Finally, it is concluded that in the Tacna city, the low levels of consumption are mainly due to price and the reason for non-consumption is due to several factors such as high prices and lack of knowledge, recommended that consumption levels could be improved by improving the availability associated with supply, more competitive prices and better dissemination of their properties.

Key Words: Organic products; level of consumption; benefit assessment

INTRODUCCION

El consumo de alimentos inocuos y con beneficios adicionales a los comunes están siendo en la actualidad los más demandados, principalmente por los sucesos inesperados que en la actualidad vive la humanidad debido al COVID, existen distintos tipos de productos que el consumidor demanda según su interés, de conservar la salud, estilos de vida saludable, compromisos con el medio ambiente, y otros beneficios.

En ese sentido los productos orgánicos son aquellos alimentos que se consiguen sin la intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos en todas las etapas de su producción y en los suelos donde son cultivados (Cisneros 2012), otras definiciones más extensas indican que son productos vegetales o animales o sus derivados que se elaboran con sustancias naturales, es decir no se emplean productos químicos, tales como plaguicidas, herbicidas, insecticidas, entre otras sustancias tóxicas o aditivos en ninguna etapa del proceso de producción ni en la materia prima que se usa hasta llegar al producto final (Posada, 2018).

Y con el interés de los beneficios que provee, en la actualidad la demanda de productos orgánicos ha incrementado en países desarrollados. Actualmente el mercado de productos orgánicos en el Perú es bajo y la mayor parte de la producción es vendida al exterior, varios indicadores reportan que el Perú se ubica entre los 10 top de países proveedores de productos orgánicos en el mundo, ubicándose en el quinto lugar, exporta principalmente banano, café, nueces, cereales especias entre otros. No obstante en el mercado interno, es muy escaso el consumo debido a la disponibilidad y la oferta, además de otros factores como la creencia que su consumo solo es en niveles socioeconómicos altos tal como afirma (Jurado 2009), pero a diferencia de años anteriores existen mayores iniciativas de comercialización a nivel interno, en el caso local, según Soto (2015) en los últimos años la demanda de alimentos creció en un 70 %, asociado a ello, la oferta de alimentos orgánicos como hortalizas, frutas, tubérculos y plantas medicinales también aumentaron, pero aun parecen ser insuficientes, porque se identifica que menos de 3 % compran o los han comprado , destacándose que no son consumidores habituales, bajo estas consideraciones, además de lo ya explicado; tales como el desconocimiento de sus propiedades, los beneficios que aportan, sus sobrecostos y oferta disponible y los canales de comercialización parecen ocasionar la escasa demanda y oferta a nivel local. Así mismo en el último año,

debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19 parecen haber influido en la oferta y consumo del mismo.

Por ello, es importante conocer los niveles de consumo, además si este factor está relacionado con el conocimiento de sus propiedades, los niveles de precios, la valoración de beneficios y cuáles son los efectos que podrían haber ocasionado la ocurrencia de la pandemia.

La información aportada puede ser de utilidad para los consumidores y productores; los primeros a distinguir mejor y perfilar su consumo y los segundos a aprovechar las tendencias de consumo para replantear su producción de acuerdo a la demanda de los consumidores.

En este trabajo se organiza de la siguiente manera; primero, se presentan el capítulo referido al planteamiento del problema, donde se identifica el fenómeno de estudio, dando a conocer las principal problemática, seguidamente se exponen los principales antecedentes de investigación, aquellos que sustentan metodológica y teóricamente, se exponen investigaciones relacionados, teorías principales en las que estriban la investigación. En tercer lugar se exponen la metodología seguida en la investigación, fundamentando la formulación de instrumentos, técnicas y pruebas aplicadas para el análisis de la información. En cuarto lugar se presenta el análisis de resultados, destacando la información descriptiva, mostrando las categorías principales según los objetivos planteados. Seguidamente, se presenta la sección de discusiones donde se hace un análisis exhaustivo de los resultados, explicando teóricamente, haciendo comparaciones con los antecedentes y haciendo inferencias e implicancias que se atribuyen a los hallazgos. Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones como principales aportes de la tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La humanidad ha tenido en su evolución, diferentes tipos de alimentación, desde los nómades que cazaban, pescaban y comían de los frutos que encontraban, esto hacía que su alimentación estuviera condicionada por su entorno geográfico, hasta los sedentarios que podían almacenar sus alimentos que se veía reforzado por la agricultura, la cría de ganado y la elaboración de alimentos más preparados, han tenido en su evolución formas sanas y no tan sanas de alimentación, que acortaban su esperanza de vida. En la actualidad se puede observar los mismos problemas en la modernidad, ya sea por exceso de consumo de alimentos, alimentos muy elaborados y ultra procesados que de forma similar ocasionan problemas de salud y conlleva a acortar la calidad de vida. Ante esta realidad surgen diversas tendencias de consumo, tales como los que optan por el estilo *vegano* del cual su alimentación es principalmente el consumo de vegetales y alimentos sin proceso, otros que optan por consumir alimentos mínimamente procesados en su dieta, otros que optan por consumir alimentos cultivados sin el uso de agroquímicos o los denominados *orgánicos*.

El consumo de alimentos orgánicos ha cobrado especial importancia en los últimos años, ello ha obligado a la implementación de sistemas de certificación, garantizan a los consumidores que no se han utilizado agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos durante los procesos de producción y en el caso de los productos de origen animal, que se han respetado aspectos relacionados con el bienestar de los mismo, respecto a su comercialización, se conoce que el 85 % de mercados de países europeos comercializan productos orgánicos (kramer, 1998) y que en los próximos 30 años la demanda de alimentos en el mundo crecerá en 30 %, principalmente en productos orgánicos (<https://www.usil.edu.pe/noticias/demanda-de-alimentos-organicos-en-el-mundo-postpandemia-es-una-oportunidad-para-el-agro-peruano>). Así mismo las tendencias de consumo en nivel nacional y local parecen haber

aumentado, aunque no se conoce cifras reales de demanda y consumo, sobre el particular se ha destacado que en el año 2017 se estimó un crecimiento del 17 %, por otro lado es escasa la información sobre los tipos de productos orgánicos son lo más demandados y que tipo de valoración le da el consumidor a las propiedades de los productos orgánicos, esta situación es particular a nivel local, si bien es cierto se puede encontrar productos orgánicos en los mercados de Tacna, el consumidor parece no tener claro de los beneficios de este tipo de alimentos.

Por ello es importante conocer cuál es la necesidad de consumo y qué tipo de productos orgánicos demanda, que tipo de valoración le da a sus propiedades y cuál es la disponibilidad a pagar por los mismos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna?

1.3. Justificación e importancia de la Investigación

La investigación se justifica mediante los siguientes aspectos:

En el aspecto social, se explicará las tendencias de consumo de alimentos orgánicos, esta información es de utilidad para los productores, quienes pueden aprovechar las tendencias de consumo para replantear su producción de acuerdo a la demanda de la población.

Por otro lado, es importante conocer cuál es la valoración de los beneficios que otorgan los consumidores a los productos orgánicos, principalmente a la salud, así mismo como valoran los productos al comprar los productos, con la finalidad de valorar la producción orgánica.

También es importante por su contribución al conocer si el comportamiento del consumidor de productos orgánicos está relacionado al conocimiento, su preocupación por su salud, la preocupación por el medio

ambiente, siendo factores que pueden ayudar a entender las características de alimentos orgánicos que busca el consumidor

El trabajo es relevante además porque permite establecer las tendencias actuales de consumo del consumidor, pero principalmente sobre los no consumidores, quienes pueden ser un nicho importante y mercado cautivo que al conocer sus expectativas se puede buscar satisfacerlas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar los niveles de consumo productos orgánicos en la ciudad de Tacna.
- Determinar si el nivel de conocimientos está relacionado con el consumo de productos orgánicos.
- Determinar la relación del nivel de precios respecto al consumo de productos orgánicos.
- Determinar la relación de los niveles de consumo y la valoración de benéficos que otorga el consumidor a los productos orgánicos.
- Determinar si existen efectos debido a la pandemia del COVID 19, sobre el consumo de productos orgánicos y como es la relación con la misma.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El nivel de precios y la valoración de beneficios tienen una relación positiva y significativa con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Los niveles de consumo de alimentos son bajos.
- Los niveles de conocimiento están relacionados positivamente con los niveles de consumo.
- Los niveles de consumo están relacionados con los niveles de precios.
- Los niveles de consumo están relacionados positivamente con la valoración de beneficios.
- Los niveles de consumo actual están relacionados a los efectos del COVID 19.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Narro y Yánac (2018) estudiaron la relación del consumo, nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de alimentos orgánicos fundamentándose en un sector con alta demanda de productos orgánicos en Lima Metropolitana, la encuesta se realizó a personas que van de 25 y 55 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Esta investigación se ha realizado cualitativamente a 23 consumidores; se utilizó el método de la Teoría Fundamentada para la relación entre las variables. Según el resultado nos indica que el nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos asegura la hipótesis de un consumo elevado, teniéndose en consideración que la valoración de beneficios tenía una mayor repercusión, reincidiendo en los consumidores con alto grado de concientización al cuidado de la salud.

Salgado y Beltrán (2011) realizaron un estudio de la influencia de los factores de Gobierno, comportamiento del consumidor, aspectos demográficos y estrategias de marketing que intervienen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. Se realizó una encuesta fundamentado a los 5 puntos escala Likert. Se consiguieron 518 encuestas válidas. El método empleado para definir las relaciones causales es el Modelo de Ecuaciones Estructurales. Se consiguió como resultado que la conducta del consumidor, y los aspectos demográficos desempeñan un resultado relevante en el consumo sostenible. Por lo cual evidentemente se necesitará un mayor trabajo en marketing.

Andrade y Ayaviri (2018) determinaron el nivel de demanda y consumo de productos orgánicos en Riobamba del país de Ecuador. Se realizaron encuestas a 384 personas. La adquisición de productos orgánicos se realizan básicamente en ferias que se realizan cada semana, en estos lugares los consumidores están aptos a retribuir con un pago más alto por estos productos orgánicos que a diferencia de los productos convencionales.

Entre los primordiales obstáculos para el crecimiento del consumo de productos orgánicos tenemos, baja oferta disponible, falta de garantía de orgánicos, vida útil corta y precios elevados. Entre los productos orgánicos principalmente consumidos son verduras, hortalizas y frutas orgánicas. Se determinó que el nivel de ingresos de los consumidores y la escolaridad de la población no repercuten sobre la demanda y consumo de productos orgánicos.

Higuchi (2015) realizó un estudio en Lima con la finalidad de comprobar las características del consumidor al momento de la adquisición de los productos orgánicos; e investigar el crecimiento de tiendas orgánicas y naturales en la capital en definitiva se comprobó un crecimiento económico en los últimos once años en la ciudad de Lima. En conclusión se comprobó que personas con mayor estatus socioeconómicos y educación tienen mayor disposición al momento de adquirir los alimentos orgánicos,

Díaz et al., (2015) realizaron un estudio con la intención de analizar las características del consumidor en alimentos orgánicos en la Cd. de Toluca, Méx., aplicando encuesta a los consumidores. Dicho estudio se realizó en tres partes: a) Investigación documental, b) Aplicación de encuesta, c) Análisis de resultados. En los meses de enero a marzo del año 2011 se encuestó a 386 con un rango de edad de 24 a 35 años, indiscutiblemente la tendencia de consumo presento un 44 %. El género femenino tiene una mayor incidencia al momento de la adquisición de los alimentos, En efecto las personas encuestadas tienen un mayor grado Nivel Socio Económico (NSE) y estudios superiores.

Las características socioeconómicas que influyen en el consumo son: elevados precios, desconocimiento de beneficios de los alimentos orgánicos y la falta disponibilidad de alimentos en el mercado, los productos convencionales tienen a tener mayor inclinación por ser considerados productos frescos y saludable, el consumidor los reconoce por la presentación y el sello de certificación, El consumidor realiza sus compras con un promedio de \$200.00-\$500.00 semanalmente.

Lacaze (2009) realizó un estudio en la ciudad de Buenos Aires, Argentina en abril de 2005. El propósito de este es encuestar a consumidores de nivel socioeconómico medio-alto y alto para sí examinar el

comportamiento del consumidor al momento de la compra en diferentes alimentos orgánicos.

En efecto los que consumen alimentos orgánicos tienen mayor disponibilidad a pagar precios elevados a diferencia de los que consumen alimentos convencionales, de donde se infiere que los alimentos que tengan mayor presentación, beneficios y calidad en el producto su consumo serán de mayor preferencia.

En estadística se procedió a realizar la regresión logística para analizar los datos binomiales para verduras de hoja, harina de trigo integral, pollo fresco y aromático. Así mismo los consumidores tienen mayor disposición al momento de adquirir los alimentos orgánicos cuando tienen mayor información sobre un correcto envasado y etiquetado. Además En el caso particular de los alimentos frescos, los consumidores mencionan lo peligroso que pueden ser para la salud consumir alimentos con sustancias nocivas en alimentos convencionales, como químicos y pesticidas en las verduras y las hormonas que inyectan al pollo es por ello que prefieren consumir alimentos orgánicos.

Evans y Tveteras (2011) hizo una investigación debido al perseverante crecimiento y las nuevas exigencias del mercado mundial de alimentos orgánicos, en definitiva Perú tiene una superioridad para posicionarse como uno de los principales países para la producción de alimentos orgánicos gracias a sus características y recursos naturales estratégicos como país marítimo, amazónico, andino y con proyección bioceánica (Proexpansión 2014). En agosto del 2001 Perú brindó oportunidades a agricultores (RAAA 2008); lo cual obtuvo un elevado crecimiento en la agricultura orgánica, (especialmente los principales productos certificados se encuentran el café, plátanos, cacao, quinua y nueces o castañas de Brasil (FIBL e Ifoam 2014). Además en el año 2012, el Perú se ubicó entre los 10 países con la mayor cuantía de alimentos orgánicos y era el quinto en América Latina en extensión de tierras agrícolas destinadas a productos orgánicos, contando con un territorio general de cultivación alrededor de 305.000 hectáreas en todo el estado, lo que implica a más de 47.000 productores (FIBL e Ifoam 2014).

Chih-Ching y Yu-mei (2015), realizó un estudio sobre actores de determinación que fomentan la compra de alimentos biológicos, brindando

dicha información que se encuentra en los rótulos de estos productos y el conocimiento del consumidor. Taiwán, es un país donde su consumo es mayor, logrando ser un impulso motivador y poder estar al alcance de diferentes puntos de venta. Así mismo buscan entender la conducta del consumidor al momento de elegir los alimentos orgánicos, teniendo en cuenta la certeza, norma subjetiva y disposición.

Paul y Rana (2012) Realizaron una investigación en la ciudad de Delhi-India, se encuestó en forma presencial a 463 consumidores, el propósito es comprender el comportamiento del consumidor y su voluntad de adquirir alimentos biológicos.

Dicha entrevista se desarrolló utilizando un cuestionario con preguntas cerradas, por otra parte se evaluó la causa de los factores estadísticos, de donde se infiere que el comprador con mayor cultura tiende a consumir más alimentos biológicos.

Se realizó la investigación calificando la influencia del consumidor al momento de la adquisición de los alimentos, comprobando que los entrevistados con mayor educación y cultura su consumo es mayor en alimentos orgánicos. Dando como resultado los principales motivos para comprar alimentos biológicos. Se comprobó que por raciocinio de salubridad (42%), empaque ecológico (5%) y tecnología no contaminantes (2%). Demostró que los encuestados adquieren productos orgánicos por treinta motivos de salud. Quiere decir que existe una asociación de beneficios por la salud y el impulso por la compra de alimentos biológicos. A su vez la falta disponibilidad de alimentos en centros de abasto es uno de los principales motivos de los consumidores para la no compra, seguida del costo del producto, características organolépticas del alimento y publicidad.

Testa, Sarti y Frey (2019) Realizaron una investigación a 79 consumidores de la ciudad de Italia. Así mismo se analizó la disposición, inspección del comportamiento del consumidor, intención al momento de la adquisición, entendimiento sobre alimentos orgánicos y la conciencia de salud de los consumidores se empleó como principal técnica el estudio de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales para el modelo multivariado propuesto. Los consumidores comprobaron su disposición al momento de adquirir los alimentos orgánicos fue perjudicado positivamente por la preocupación por la salud.

Saucedo (2010) realizó una investigación en su proyecto para obtener el grado de Magister Scientiae en Agronegocios, titulado “Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú”. Dio a conocer que Perú está orientado a la competitividad y estrategia de planteamiento, así mismo a nivel nacional producen y exportan alimentos orgánicos, especialmente el café y cacao representando una demanda de 3% y 97%.

Bustamante et al., (2019) Evaluaron factores socioeconómicos que poseen una alta influencia en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, para esto se hizo un análisis de la relación causa-efecto entre las variables. En la encuesta participaron 384 personas donde su edad fluctúa entre 18 y 45 años de edad que preferentemente consumen productos orgánicos. Según el coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal ayuda a contrastar la hipótesis frente a los resultados. Según los resultados del total de encuestados solo 236 personas consumen alimentos orgánicos, teniendo en consideración la frecuencia de consumo, el gasto promedio de compra, nivel de ingresos mensual, el motivo por el que consume alimentos orgánicos, los cuales permiten conocer que los factores como el nivel socioeconómico, tendencia y consumo han sido de gran realce para el incremento y expansión de productos orgánicos.

Reyes et al., (2014) Desarrollaron un plan de marketing proponiendo a EcoMarket, el cual es un minimarket especializado en la venta de productos 100% orgánicos debidamente certificados. Dentro de los factores señalados son el crecimiento exponencial a nivel mundial y una mayor predisposición de la población al consumo de productos orgánicos, que estos productos se hallen libres de químicos y pesticidas, y el pedido a las empresas de acrecentar una cultura responsable socialmente. Dentro de los objetivos están el posicionar a EcoMarket, como uno de los primeros minimarket dedicados a productos orgánicos debidamente certificados en nuestro país y principal difusor de actividades aliada a una propuesta de vida saludable y ecológica, así mismo lograr el 2,2% de contribución del mercado en el primer año, representado esto a un total de S/ 5, 998,320 de

ventas anuales. Sabiendo esto se asociará a valores como: salud, ecologismo, cultura y ética.

De igual modo Cardozo et al., (2019) Realizaron un proyecto llamado Organik que es un negocio de comida saludable basados en insumos orgánicos y asesoría nutricional dirigido a personas que trabajan en oficinas y residen en el distrito de San Isidro. La idea de negocio va orientada a personas entre 18 y 45 años de un nivel socioeconómico A y B que tienen un nivel de vida acelerado que no les permite preparar sus comidas por falta de tiempo. De ahí que, los consumidores buscan mejorar sus hábitos alimenticios saludables buscando encontrar un producto y servicio innovador. Existiendo ya en el mercado diversas opciones de alimentos saludables como restaurantes o delivery que brindan productos como ensaladas, comida baja en grasas, etc. pero ninguna cuenta con un plan de comidas en base a insumos orgánicos complementado con un asesoramiento nutricional.

Al contrario Ortega y Gabino (2013) Realizaron una investigación donde buscan resolver los factores que influyen en la adopción de tecnologías orgánicas por productores de olivos en la Yarada. Basándose en la hipótesis que existen factores económicos y socioculturales, que aclaran la acogida de tecnologías orgánicas. El total de encuestas realizadas es de 254, de las cuales 173 productores no usan tecnologías orgánicas y 81 productores sí los usan en sus parcelas. El modelo a aplicarse es el Logit el cual permite concluir a este estudio que a mayor disponibilidad de insumos orgánicos, participación en organizaciones e información de tecnologías orgánicas existe una alta posibilidad de adquirir tecnologías orgánicas; y a menor tamaño del cultivo alta posibilidad de adquirir tecnologías orgánicas. Por el contrario los factores como conocimiento sobre tecnologías orgánicas, mano de obra, expectativa de ingresos, acceso al crédito, edad del productor y grado de instrucción no influyen en la adquisición de tecnologías orgánicas en la Yarada.

Bermejo (2018) Realizó una investigación sobre los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa en el año 2018. Para esto se realizó una encuesta a 385 consumidores. El análisis estadístico tiene una seguridad de 99%, donde demuestra que si la edad del consumidor

aumenta en un año en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 0,7%. De ser el consumidor hombre en promedio, la intención de compra disminuye en 15,9%. Por otro lado si el consumidor realiza rutinas de ejercicio regularmente en promedio, la intención de compra se eleva en 23,2%.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Alimentos orgánicos

Mucho se ha discutido sobre la definición de alimentos orgánico, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), institución mundial que promueve la adopción de una agricultura, cadenas de valor y consumo verdaderamente sostenibles de acuerdo con los principios de la agricultura orgánica, el termino *orgánico* indica que los productos se han producido con arreglo a las normas de la producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituida.

Según el Codex Alimentario se distingue dos tipos de alimentos producidos orgánicamente, las de origen animal y de origen vegetal, estas últimas provienen de un sistema de producción agrícola que en ninguna de sus etapas de su producción utilizan fertilizantes y abonos sintéticos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados y que en su producción integral tengan especial cuidado por el medioambiente.

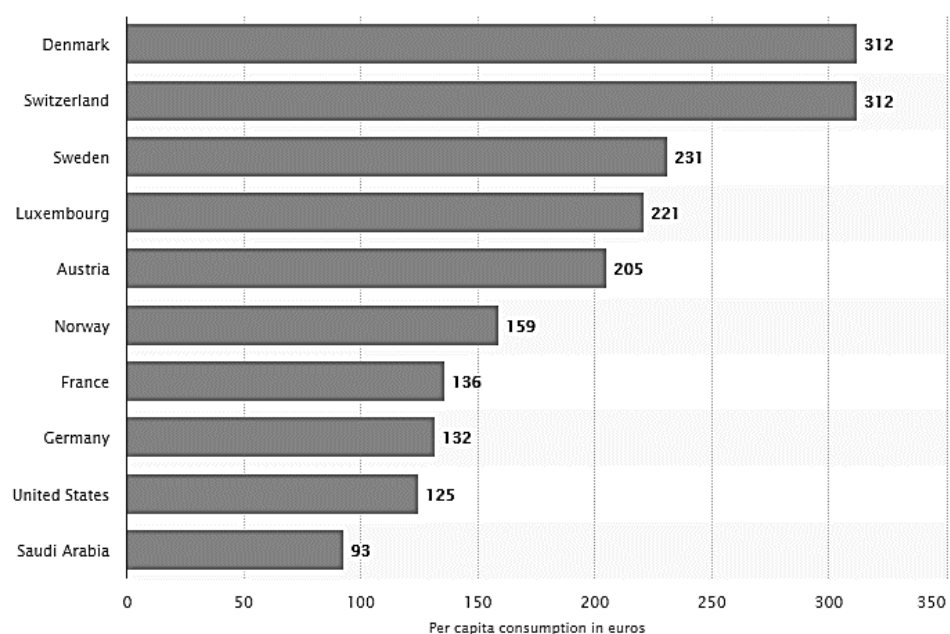
2.2.2. Consumo de alimentos orgánicos

En el informe presentado en la Feria Biofach (Núremberg, Alemania Año 2,017) el mercado global de alimentos orgánicos crecerá más del 14% entre 2017-2021, debido al aumento de los ingresos, junto con una creciente conciencia entre los consumidores acerca de los beneficios para la salud de los alimentos ecológicos.

Según Narro y Nayac (2018) en Latinoamérica, Argentina, Brasil y Chile llevan el liderazgo en la producción y comercialización de productos orgánicos, siendo el área bajo manejo en Argentina el que equivale a cerca del 95% del total para la región y la mayor cantidad de este terreno son también pasturas. Al respecto según Eguillor (2020) indica que Ecovia Intelligence para el año 2017 estimó que entre 7 y 10% haya sido la participación de los alimentos orgánicos en Estados Unidos, Alemania, Suiza, Dinamarca y sus países vecinos, en el año siguiente, se puede apreciar que Dinamarca y suiza lideraron el consumo per cápita de alimentos orgánicos tal como se puede observar en la figura 1.

Figura 1

Los 10 principales países con el mayor consumo de alimentos orgánicos per cápita en el 2018 (en euros)



Nota. Adaptado de Statista (2020). Disponible en <https://n9.cl/0cox>.

2.2.3. Demanda de productos orgánicos en el Perú

El consumo de productos orgánicos en el Perú es relativamente baja en relación a lo que exporta, ya que la mayoría de la producción orgánica

está destinada al exterior por la mayor rentabilidad, al respecto Campos et al., (2016) refiere que la baja demanda interna de alimentos orgánicos se debe al poco conocimiento de los consumidores, la falta de información sobre los productos, así como también a la falta de políticas de incentivo y la poca oferta de estos productos en los mercados locales

2.2.4. Producción de productos orgánicos en el Perú

Tradicionalmente el cultivo de productos orgánicos en el Perú se hace ancestralmente debido a que cuenta con la mayor biodiversidad de especies tanto de plantas y animales, por ello en las últimas dos décadas el Perú se posicionó como uno de los primeros productores a nivel mundial, exportando casi el 95 % de su producción orgánica (Chavarri, 2009). En los últimos años el Perú ha registrado importante crecimiento en la producción de productos orgánicos, principalmente, esta se concentra en cinco productos bandera; café, Banano, cacao, quinua y mango que significan el 47 % del total en valor de exportaciones, tal es así que al año 2016, según Promperu la exportación de productos orgánicos creció con una tasa de 19,6 % en los últimos 5 años, según el Servicio Nacional de Seguridad Agraria (SENASA) en el año 2015 existían aproximadamente 97 mil productores orgánicos. No obstante la producción nacional para el mercado local se concentra en pequeños agricultores y de tipo familiar que se caracterizan por la diversidad de productos que no tienen certificación (Narro y Nayac, 2018)

2.2.5. Producción orgánica en Tacna

En reportes estadísticos realizados por el SENASA (2018), la producción orgánica en el Perú se realizó en 23 departamentos, entre ellos la región Tacna, que registra la menor cantidad de operadores, reflejando que solo existe un operador formal, 13 productores establecidos de los cuales en áreas cultivadas se tiene 1,21 hectáreas en transición y 9,12 hectáreas en producción efectiva.

En los últimos años, Tacna ha producido y exportado orégano orgánico a mercados internacionales, según Gob.pe (2021), en el año 2019, 34 productores de órgano orgánico vendió su producción a S/ 9 el kilogramo frente a S/ 5,00 que se paga por uno convencional, al mercado alemán. Otras experiencias destacadas en producción de productos orgánicos a nivel local se destacan la comercialización de aceitunas, frutas y frutos secos que realizan al menos 16 productores ecológicos (Radio Uno, 2016)

2.2.6. Certificación orgánica y regulación

La certificación orgánica es un procedimiento por el cual se verifica si un sistema de cultivos cumple con los estándares de producción, según la exigencia del mercado, así mismo es una fase que le da valor agregado respecto al convencional tal como afirma Chavarri, (2009), las ventajas comerciales que ofrece la certificación orgánica, implica tener un importante nicho de mercado en el mundo, diferenciarse de la competencia, tener un plus sobre el precio convencional (de 10 a 40 %) así como la posibilidad de aprovechar las tasas de crecimiento de 25 a 30 % anual en el mundo. Según Chavarri los productos que se certifican en el Perú son: café, banana, palmito, pecanas, maca, orégano, hortalizas, hierbas aromáticas, mango, ajonjolí, kiwicha, algodón, quinua, cacao, tomate, pulpa y pasta de tomate, cítricos y espárrago. Las normativas que regulan el proceso de producción orgánica en el campo hasta el consumidor se pueden clasificar:

El reglamento técnico para los productos orgánicos (RTPO), aprobado mediante D.S. 044-2006-AG que establece los requisitos para los productos orgánicos, entre otros; define y norma la producción, procesamiento, etiquetado, comercialización y certificación que son de estricto cumplimiento por los operadores en todas las etapas.

El D.S. 061-2006-AG donde se establece los términos de postulación e inscripción para empresas certificadoras de la producción orgánica que deseen operar en el Perú.

La ley N° 29196 Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica reglamentado mediante D. S. N° 010-2012-AG referido a la

promoción de la producción orgánica o ecológica que regula la promoción y fomento de la oferta exportable.

En el contexto internacional, existen normas que son de cumplimiento voluntarias, tales como las de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) que por medio del CODEX Alimentarius dispone de los directrices internacionales para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de los alimentos producidos con métodos ecológicos que tiene la finalidad de orientar al productor y proteger al consumidor contra el fraude. También existen normas de organismos supranacionales como La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (INFOAM) que tiene disponible las *Normas internacionales Básicas Para la Producción y Elaboración Orgánica*, que norma el uso de sustancias permitidas y procedimientos de inspección (FAO, 2019).

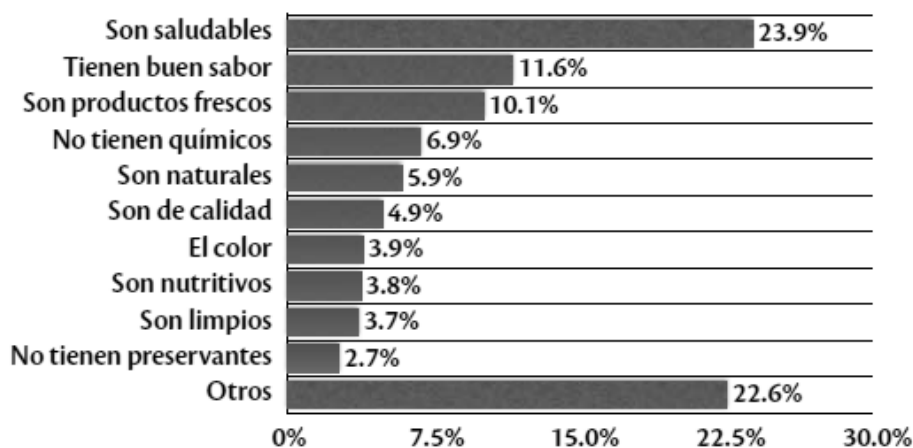
2.2.7. Beneficios de productos orgánicos

La valoración de beneficios se define según Lambin et al., (2009) como el comportamiento de los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Los benéficos de consumir alimentos orgánicos son diversos (Higuchi y Avadi (2017); Minetti 2002;), que no solo contribuyen a la mejorar la salud, sino contribuyen a mejorar el cuidado del medioambiente y por consiguiente a reducir la contaminación ambiental. Además muchos estudios han reportado diversos beneficios como la ausencia de pesticidas y fertilizantes sintéticos, que tienen mejores propiedades nutritivas en cuanto al contenido de vitaminas, antioxidantes, así mismo destacan sus propiedades en cuanto a sabores, colores y aromas en referencia a los productos convencionales. En estudios reportados por Andrade y florez (2019), se destaca que los beneficios pueden ser diversos, los que destaca son los beneficios para la salud, sus propiedades y otros, tal como se observa en la figura 2.

Figura 2

Principales atributos de productos orgánicos y ecológicos



Nota. Adaptado de consumo de productos orgánicos en el Ecuador. Andrade y Flórez (2019)

2.2.8. El COVID 19 y los productos orgánicos

Según la OMS (2020), la pandemia del coronavirus COVID 19, surgida en la ciudad de Wuhan en China el 31 de diciembre del 2019, se expandió por el mundo causando miles de muertes, también ha afectado a diversos sectores de desarrollo como la economía, para evitar los efectos negativos, los gobiernos dictaron medidas sanitarias, políticas y económicas. Entre las medidas sanitarias fue el confinamiento y uso de antisépticos como el alcohol, lavado de manos y uso de mascarillas, además de limpiar superficies y desinfectar y lavar los alimentos.

También al conocerse la necesidad de mejorar el sistema inmunológico surgió la necesidad de mejorar la alimentación, especialmente con alimentos que aporten beneficios, no obstante al implantarse la inmovilización obligatoria se vieron limitados los canales de distribución de alimentos y los centros de abasto. Esta realidad afectó directamente sobre la disponibilidad de alimentos orgánicos tal como afirma Macías (2020), no obstante se puede identificar la demanda creciente por sus propiedades que van relacionadas con la salud.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Alimentos orgánicos

Los alimentos orgánicos son resultado de un método de producción considerado inocuo para el medio ambiente ya que se basa en una o varias normas que tienen por objeto conseguir agroecosistemas social y ecológicamente sostenibles (FAO, 2000)

2.3.2. Consumidor de productos orgánicos

Las principales razones por las que el consumidor adquiere productos orgánicos son la salud, por razones ambientales y el sabor (Mineti, 2002).

2.3.3. Valoración de beneficios

Se define como el comportamiento en que los consumidores se muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades (Lambin et al., 2009).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental y transversal, porque es un proceso sistemático de recojo de información en el que no se manipula las variables.

Es un estudio transversal porque se realizará en un periodo de tiempo determinado.

3.2. Acciones y actividades

Considerando que la investigación es de tipo descriptiva, se empleó como principal técnica; la encuesta, que implica la formulación de un cuestionario para aplicar a la muestra de estudio, por tanto las actividades para su ejecución se describen en las siguientes acciones.

3.2.1. El Diseño de instrumentos

- Formulación de los indicadores de las variables que se describen en la matriz de consistencia
- Elaboración de escalas de medición de preguntas de cuestionario sobre la base de indicadores
- Formulación de procedimientos codificación de respuestas.
- Digitalización de cuestionarios en medios virtuales

3.2.2. Determinación de la confiabilidad y validez de instrumentos

La validación de instrumentos es importante, por ello para la validación del instrumento se aplicó pruebas en vacío, una vez formulada la encuesta, siguiendo el siguiente procedimiento:

- Para la determinación de la fiabilidad del instrumento se recurrió al alfa de Crombach y el análisis multivariado que es específico para testear las escalas de medida.
- También se realizó un análisis de concordancia interna de los contenidos de las preguntas y su forma de aplicación que estandarice los procesos de recolección de la información y su posterior análisis.
- Validación del cuestionario mediante la aplicación de una prueba piloto y determinación del porcentaje de fiabilidad.
- Corrección del instrumento.

3.2.3. Recolección de la información

La recolección de la información consistió en aplicar el cuestionario de forma virtual de acuerdo al siguiente procedimiento:

- La aplicación de la encuesta en forma digital, fue ejecutado a través de la herramienta Google Forms de libre uso.
- Se identificó como unidad de análisis es población del distrito de Tacna.
- Luego del recojo de información se realizó la categorización en función de las variables y se formuló las variables en el software estadístico IBM SPSS V. 25
- Posteriormente se codificó las respuestas de cada encuestado, con la finalidad de generar una data que sea accesible para hacer los análisis.

3.3. Materiales y/o instrumentos

Para efectuar la investigación se empleó un cuestionario que consta de 23 preguntas de respuestas cerradas estructuradas con categorías o escalas, dicotómicas politómicas y de Likert. Su estructura obedece a las variables de estudio (Véase anexo 1).

3.3.1. Encuesta para medición de las variables

La investigación gira en torno a la variable Influencia del nivel de precios, Valoración de beneficios al consumir productos orgánicos y consumo de productos, para lo cual se consideró los trabajos Narro y Yánac (2018), se estableció las dimensiones de las variables con sus indicadores y niveles según la matriz de consistencia que se muestra en el anexo 2.

Las dimensiones por variable son las siguientes:

Niveles de consumo de alimentos orgánicos

- Frecuencia de consumo
- Argumentos de elección en la compra
- Cantidad de alimentos orgánicos adquirida
- Grupo de alimentos adquiridos

Niveles de Conocimiento

- Conocimiento de las propiedades
- Conocimientos generales

Variable: Nivel de precios

- Argumentos de elección en la compra de alimentos orgánicos

- Factores que ejercen mayor influencia sobre la compra de alimentos orgánicos

Variable: Valoración de beneficios

- Identificación de los alimentos orgánicos
- Beneficios Esperados
- Motivos de consumo

Consumo de productos orgánicos en tiempo de COVID 19

- Aumento o disminución del consumo
- Incremento de precios
- Variación de la disponibilidad
- Dificultades para adquirir

El cuestionario definitivo se estructuró con una sección de datos sociodemográficos y preguntas sobre consentimiento informado

3.4. Población y/o muestra de estudio

La muestra de estudio será de carácter probabilístico, con el objetivo de que sea representativa de la población, según la información obtenida de INEI (2017), la población determinada según “La encuesta de Población y Viviendas efectuada el año 2017”, para calcular las muestras se selecciona la población del distrito de Tacna entre 18 y 64 años de edad que son 56 977 pobladores.

El cálculo de la muestra se emplea la fórmula reportada por Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Se aplica la siguiente fórmula para la obtención de la muestra de estudio.

$$n = \frac{(z^2(p \times q))}{\left(\frac{e^2 + ((z^2(p \times q)))}{N}\right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (382)

z = Nivel de confianza deseado (1,96)

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
(95 %)

q = Proporción de la población sin la característica deseada
(fracaso). (5 %)

e = Nivel de errores dispuesto a cometer (5 %)

N = Tamaño de la población (56 977)

Por lo tanto, la muestra de estudio calculada fue 382 personas en total.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de información se realizó a partir de la sistematización de los datos y en función de las dimensiones de las variables. Posterior a la recopilación y codificación de información, se procedió a la sistematización, usando el software estadístico IBM SPSS statistics V. 25, para el análisis de datos.

Para la presentación de la información se emplea estadística descriptiva y luego se calculan los modelos teóricos objetivo de identificar el modelo teórico más adecuado para representar la población de la cual proceden los datos y luego representarlos en gráficos y estadísticos que permiten explorar a priori.

Este análisis se realiza sobre todos los casos en conjunto y separada, representando información categorizada para ver si provienen de una población normal según Mason et al., (1998). Acorde con ello, las pruebas estadísticas aplicadas fueron en función de las hipótesis principalmente el Chi cuadro de Pearson para determinar la existencia de correlación, asociación o influencia entre variables, también se aplicó el estadístico Rho de Separan para determinar la fuerza y la direccionalidad de la correlación. (Webster y María, 2000).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación de la información

La validación de la información es importante, debido a que a partir de ella se esperan reportar los hallazgos, por ello el instrumento debe medir mediante una asignación numérica que cuantifique las manifestaciones de un constructo que es medible solo de una manera indirecta (Herrera, 1998), por ello la prueba después de aplicar la prueba piloto se validó mediante el alfa de Cronbach, técnica que permite determinar la consistencia interna de los ítems y la relación entre ellos, al respecto Oviedo y Campos (2005) indican que:

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90 (p. 577)”

Por lo tanto, los resultados del valor de coeficiente de Alfa de Cronbach (0,872) indican que el instrumento es bueno, tal como se observa en la tabla 1

Tabla 1
Confiabilidad de instrumento de investigación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos	Nivel de fiabilidad
0,872	107	Bueno

Nota. Calculado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021.

El procesamiento de la información se realizó, tomando el comportamiento de los resultados obtenidos en las encuestas que fueron aplicados en línea, mediante la herramienta Google form, considerando que posibilita la difusión y mayor acceso a la población objetivo, existe la posibilidad que como cualquier instrumento presente inconvenientes como la suplantación o el diligenciamiento por compromiso, lo que podría sesgar o producir error sistemático de la información tal como afirman Ríos-González y Benedictis (2017). Lo anterior podría provocar resultados inesperados o irreales. No obstante otros autores, rescatan fortalezas de las encuestas en línea, también resaltan debilidades, en ese sentido Vázquez y Rodríguez (2008) indican que algunas desventajas son falta de representatividad, problemas de identificación del encuestado, bajas tasas de respuesta entre otros.

La explicación previa, conllevó a hacer un análisis discriminatorio de la calidad de la data recogida para detectar los factores de confusión que se encontrarían asociadas simultáneamente a las respuestas que no se pueden cuantificar.

Debido a la finalidad del estudio, el diseño de instrumentos y el carácter de las variables de investigación, se realizó un análisis descriptivo, mediante la distribución de frecuencias, este tipo de análisis es importante para conocer el comportamiento de las variables de estudio y los ítems planteados.

Los resultados de la tesis son presentados por consumidores y no consumidores, que se reflejan con información demográfica, conocimiento, preferencias de consumo, valoración de beneficios y nivel de precios. En la primera parte se analiza a los consumidores que son una muestra de 175 y los no consumidores de 207, en el primer caso se pueden ver sus estadísticas descriptivas en el anexo 3 y en el segundo caso en el anexo 9.

4.2. Características socioeconómicas de los consumidores de productos orgánicos

Los datos sociodemográficos que se midieron en el estudio fueron; genero, edad, nivel de estudios, ingreso familiar y ocupación tal como se

observa en el anexo 3, conocer estas características permite hacer inferencias del comportamiento de la población respecto a las variables de estudio y su correspondiente interpretación

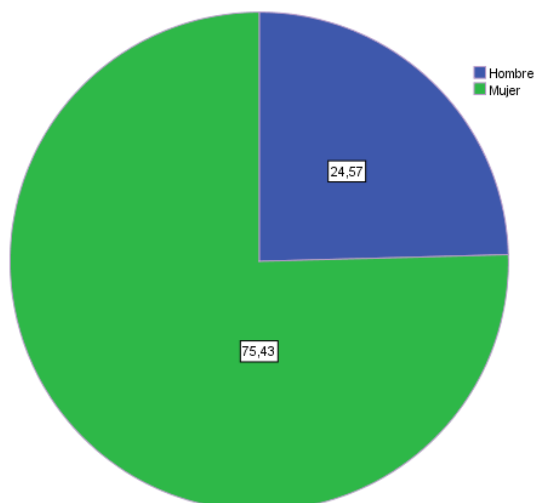
4.2.1. Representación de género

Al analizar el género de los encuestados se tiene en cuenta que el género tiene puede influir en la decisión de compra de productos del hogar, tales como los productos de consumo inmediato como los productos orgánicos, diversos estudios (Ocampo, 2004; Lipovetsky y Naranjo, 1999) demuestran que en los hogares los hombres son responsables de las decisiones en un área, mientras que las mujeres lo hacen en otras tales como hacer el mercado para la semana (Gentile y Rodriguez, 2002).

La muestra de estudio estuvo compuesta por 75,43 % de población de género femenino, mientras que el 24,57 % fue del género masculino, tal como se observa en la figura 3 y el anexo 3.1. Al ser una muestra aleatoria, se observa que no existe la proporcionalidad entre la cantidad de población según género, no obstante el estudio está relacionado más al género femenino, lo que pudo haber primado sobre las proporciones de género que diligenciaron las encuestas.

Figura 3

Representación del género de los encuestados (%)



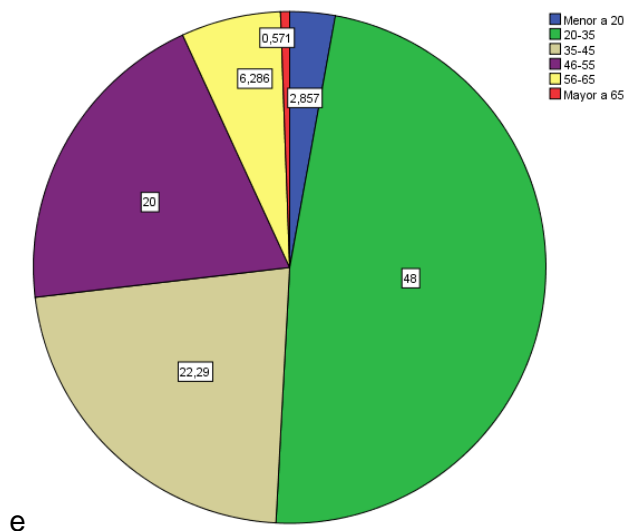
Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

4.2.2. Representación de la edad de los encuestados

La decisión de consumo y compra de un productos orgánicos podría estar asociado a la edad del consumidor, por ello es importante analizar la edad de los encuestados, en el estudio se refleja que el mayor porcentaje estuvo compuesto por personas entre 20 a 35 años con un 48 %, seguido de personas entre 35 a 45 años con una frecuencia de 22,29 %, otra cantidad importante son personas que fluctúan entre 46 a 55 años con una frecuencia de 6,28 % entre los más importantes, tal como se puede apreciar en la figura 4 y el anexo 3.2.

Figura 4

Representación de la edad de los encuestados (%)



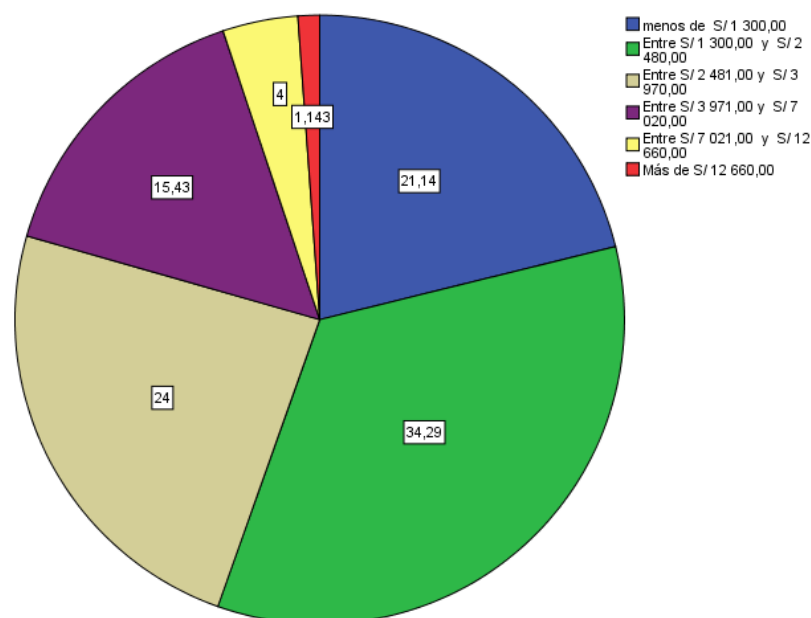
Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

4.2.3. Representación del ingreso familiar

Los niveles de ingreso familiar influyen en las decisiones de compra en el hogar, por ello es importante definir el nivel de ingreso de la muestra de estudio, que podría dar luces sobre el perfil del consumo. La definición de categorías corresponde a la clasificación de nivel socioeconómicos (NSE) según IPSOS (2021), donde los ingresos promedios son: S/ 1 300,00 para el NSE E; S/ 2 480,00 para el NSE D; S/ 3 970,00 para el NSE C; S/ 7 020,00 para el NSE B y S/ 12 660 para el NSE A. según los resultados mostrados en la figura 5 y el anexo 3.3, se puede observar que en mayor porcentaje participan del estudio; población del NSE D con 34,29 %, seguida de población del NSE C con 24 %, mientras que el NSE E está representado por el 21,14 %. Un porcentaje menor de 15,43 % corresponde al NSE B y un 4,143 % (suma de dos categorías)

Figura 5

Representación del ingreso familiar (%)



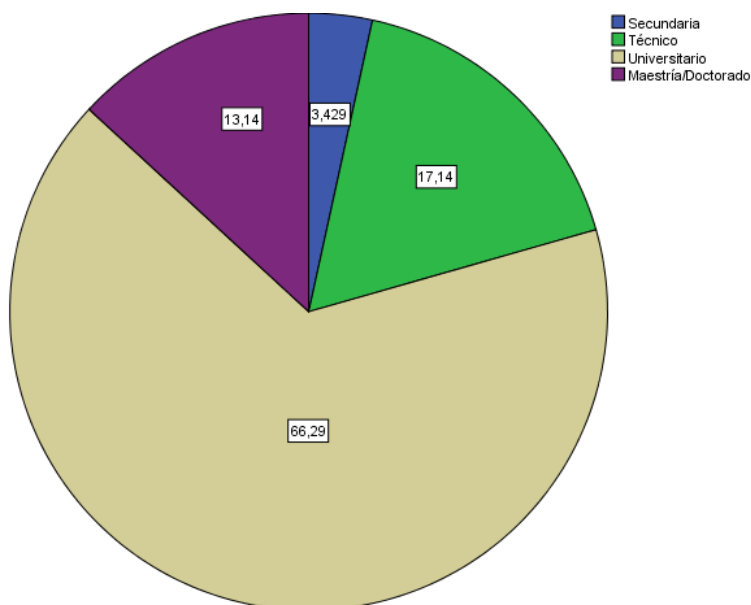
Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

4.2.4. Representación del nivel de estudios

De forma similar a los indicadores sociodemográficos anteriores, el nivel de formación podría influir en el consumo de productos orgánicos, en la figura 6 y anexo 3.4, se aprecia que la mayor parte de población respecto al nivel de estudios está representado por los que tienen nivel de formación universitaria con el 66,29 %, seguido de personas con nivel de formación técnica con 17,14 %, otro porcentaje importante es representado por personas con formación en postgrado, es decir aquellos que tienen niveles de formación de doctorado o maestría, la menor proporción está representado por los que tienen formación hasta secundaria con 3,43 %. Así mismo no participan del estudio población con menor nivel de estudio.

Figura 6

Representación del nivel de estudios (%)



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

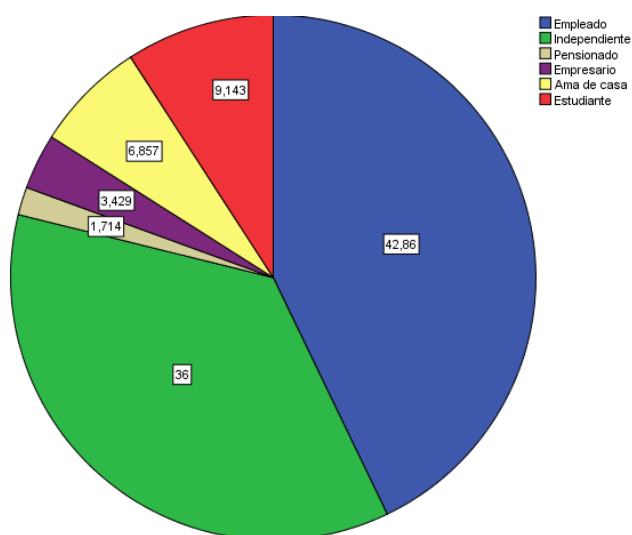
4.2.5. Representación de la ocupación laboral

La ocupación laboral comprende la función laboral que tiene la población encuestada y delimita su competencia generalmente se utiliza la denominación

En la figura 7 y el anexo 3.5, se parecía que la muestra de estudio está representada en mayor cantidad por empleados con 42,86 % seguida de independientes con 36 %, también una participación importante está representado por los estudiantes de nivel superior con 9,14, de forma similar las amas de casa con 6,85 %.

Figura 7

Representación de la ocupación (%)



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

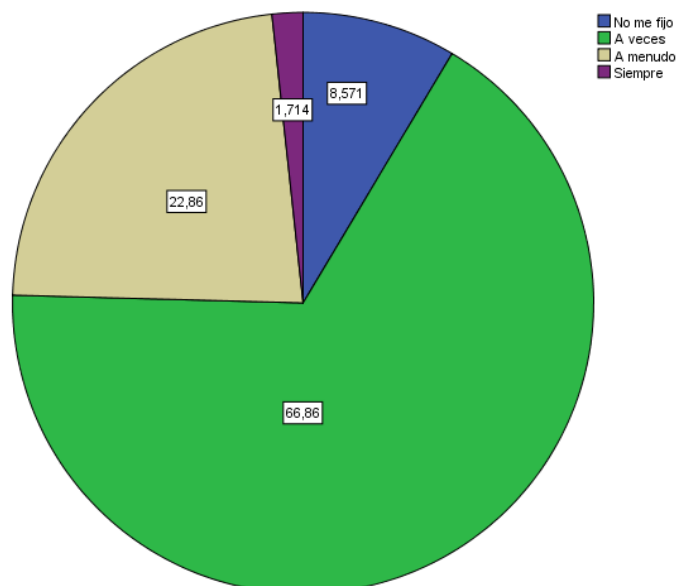
4.3. Consumo de productos orgánicos

Es importante determinar el nivel de consumo de productos orgánicos para analizar los factores que pueden influir y entender que factor afecta de manera significativa. En esta dimensión se analizó indicadores como la *frecuencia de compra de productos orgánicos*, su representación se observa en la figura 8 y anexo 4.1, donde el 66,86 % compra a veces, mientras que el 22,86 %, indica que compra a menudo, algo similar reporta Castañeda (2020), quien determinó que el 24,6 % de población incluye productos orgánicos en

sus compras y además el 47,5 % de población incluye algunas veces su compra, en esa dirección; De Souza (2009) encontró que la población compra con una frecuencia de una vez por semana.

Figura 8

Frecuencia de compra de productos orgánicos (%)

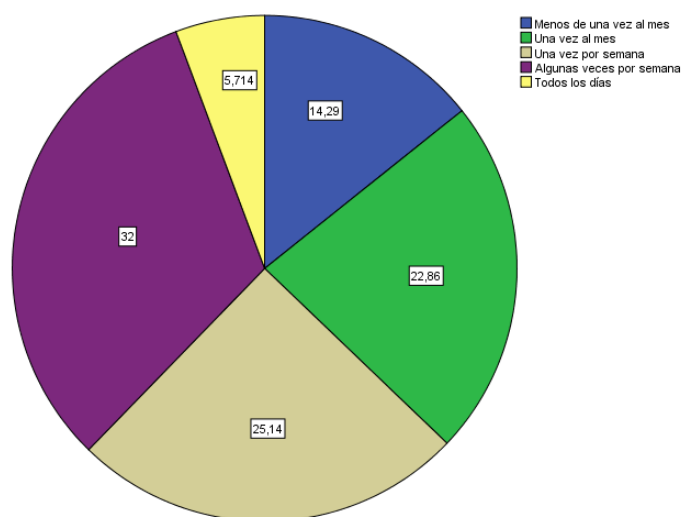


Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

En la figura 9 y el anexo 4.2, se observa la representación del *promedio de consumo de productos orgánicos*, donde se observa una distribución muy similar entre las categorías establecidas, es notorio que las personas consumen muy poco (5,7 %) de manera diaria, recatando que un 25,14 % consume una vez por semana y un 22,86 % consume al menos una vez al mes. En una investigación con hogares ecuatorianos realizado por Andrade y Ortiz (2008), demostraron que solo el 5,2 % de hogares consumían productos orgánicos. Esta realidad permite afirmar que se debería a que el nicho de mercado de este tipo de productos es pequeño y otros factores asociados.

Figura 9

Frecuencia de consumo de productos orgánicos

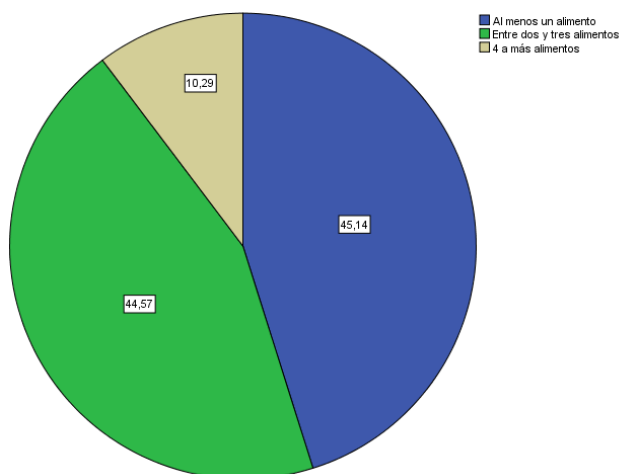


Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

La cantidad de productos orgánicos que compra el consumidor se refleja en el anexo 4.3 y la figura 10, donde el 45,14 % de la población compra al menos un producto, el 44,57 % compra entre dos y tres alimentos y finalmente el 10,29 % compra más de dos alimentos por vez.

Figura 10

Cantidad de productos orgánicos que compra según frecuencia de consumo

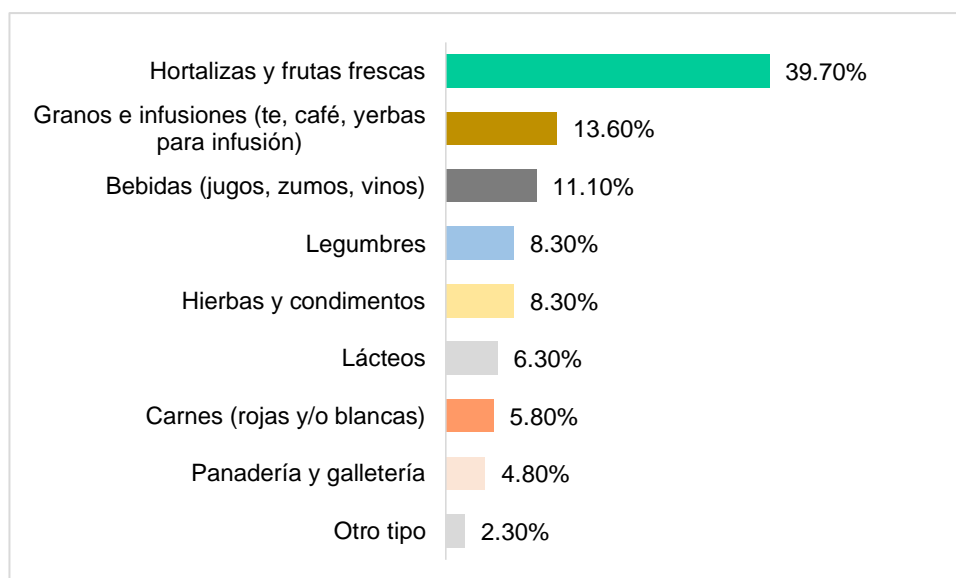


Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados

En la figura 11 y el anexo 4.4 muestra los grupos de productos orgánicos que los consumidores consumen, el grupo más destacado son las hortalizas y frutas frescas con 39,7 %, seguido de granos e infusiones con 13,6 %, seguida de Bebidas, legumbres, hierbas y condimentos entre los más destacados. Algo similar obtuvieron Gentile y Rodríguez (2002) quienes obtuvieron que la población consume harinas y cereales con 23,7 % y frutas y hortalizas con 18,4 %, por otro lado Andrade y Flores (2008) encontraron que la población consume en primer lugar hortalizas (19,2 %), seguido de frutas (21,9%), seguido de raíces y tubérculos (8,5 %).

Figura 11

Productos orgánicos consumidos (%)

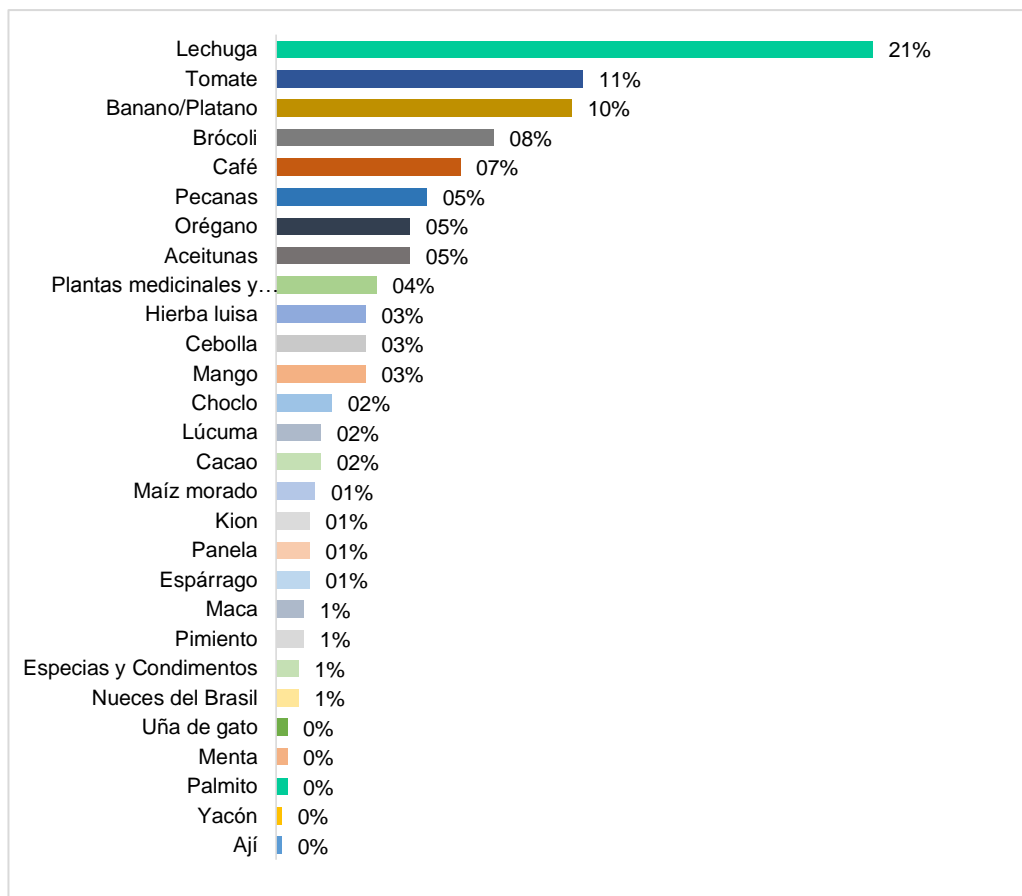


Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

Respecto al tipo de productos específicos que consumen los encuestados, se les consultó que especifiquen al menos tres productos que consumían con frecuencia, para ese propósito, las alternativas fueron estructuradas de acuerdo al reporte de CIICEX (2021), donde se evidencia los productos orgánicos producidos en el Perú, los resultados mostrados en el anexo 4.5 y en la figura 12, donde el objetivo es destacar los tres productos más consumidos, resume tres productos más consumidos: Lechuga con 21 %; tomate con 11% y banano/plátano con 10 %.

Figura 12

Productos orgánicos más consumidos

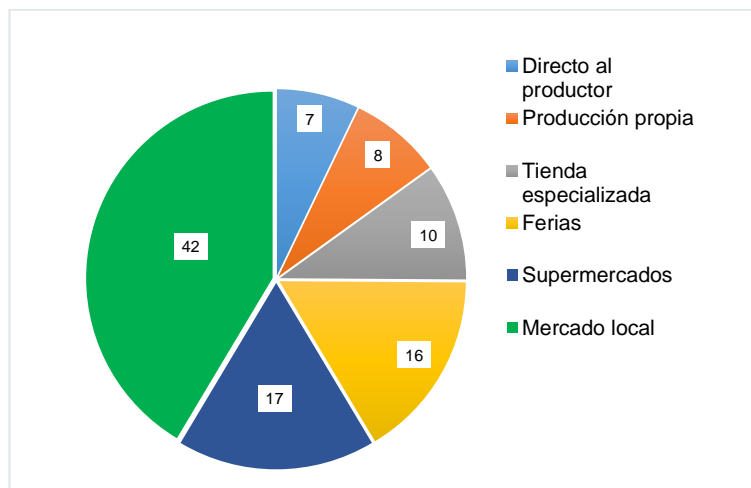


Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

En la figura 13 y el anexo 4.6, se observa el lugar donde consumidor de productos orgánicos compra, en primer lugar se observa que las compras las realiza en el mercado local (42 %), mientras que un 17 % lo hace en supermercados, seguida de tiendas especializadas con 10 % y un porcentaje menor que dispone a partir de producción propia y compras directas al consumidor. Al respecto en un estudio realizado por Andrade y Ortiz (2008), encontraron que el lugar preferido de compra de la población ecuatoriana es principalmente los supermercados (69,3 %), seguido de mercados o ferias libres con 26,7 %, mientras que en países desarrollados como Estados Unidos y Canadá, la compra es principalmente en supermercados (49 %) y tiendas especializadas (48 %) según Lutterbeck (2001). Estas diferencias se deberían a los estados de segmentación de dichos productos, así como la disponibilidad y variedad.

Figura 13

Lugar de adquisición de productos orgánicos (%)



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados

4.4. Conocimiento de productos orgánicos

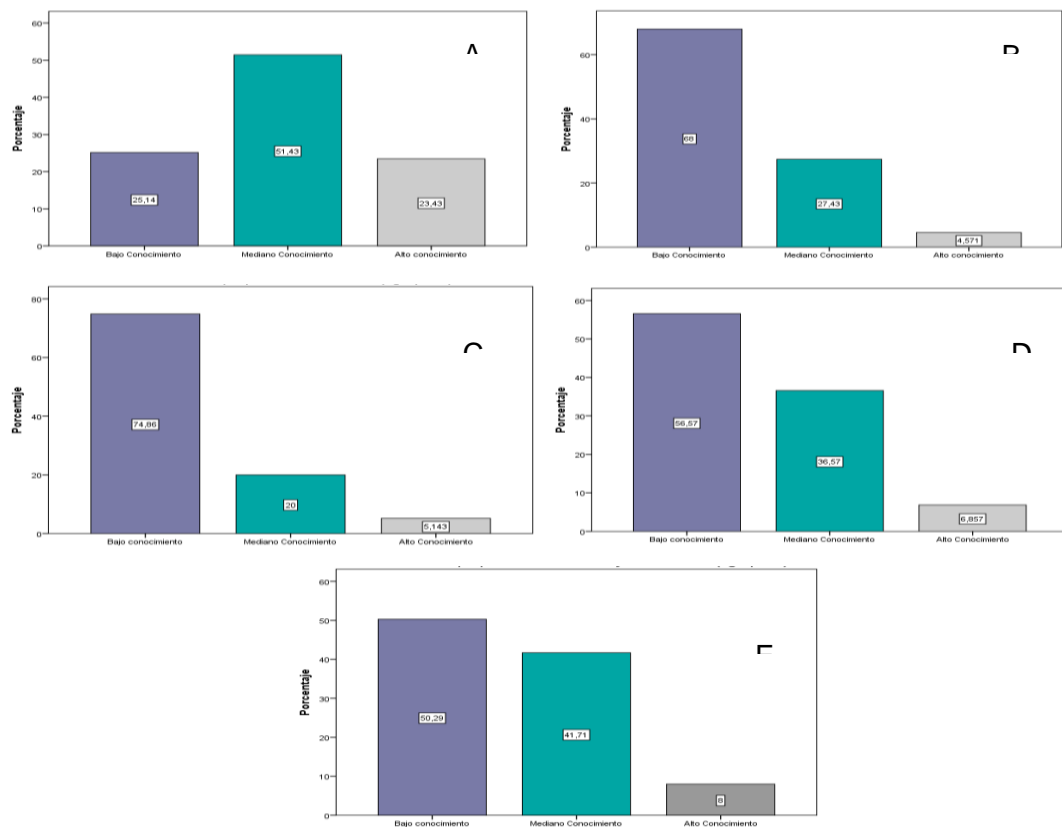
La representación de las respuestas a las preguntas efectuadas sobre el nivel de conocimiento que posee el consumidor, se categorizó en tres niveles a partir del conocimiento que tenían sobre los productos más consumidos. Las preguntas de conocimiento formuladas sobre las características consistieron en que el consumidor identifique o asocie un producto orgánico con sus cualidades, tales como sus características nutritivas, características organolépticas, variedad y su vida útil entre otros (Figura 14), la categorización por cada grupo de producto se observa en el anexo 5, a partir de ello se agrupó dichas variables para evidenciar en tres categorías; nivel alto, nivel medio y nivel bajo de conocimiento, tanto para los grupos de productos evaluados que se muestran en la figura 14, así como para la representación final que mide el conocimiento general de los productos orgánicos mostrados en la figura 15.

En la figura 6 se aprecia que los consumidores en mayoría (51,43 %) tienen un mediano conocimiento sobre las propiedades de las frutas y hortalizas y solo el 23,43 % tiene un alto conocimiento que a diferencia de los demás grupos de productos, donde se destaca que respecto a la mayoría de productos evaluados, no tienen el suficiente conocimiento, tal como puede evidenciarse para el grupo de cereales, lácteos, infusiones, hierbas donde los niveles de conocimiento bajo fluctúan entre 50 a 74 %.

Con la finalidad de analizar de forma general el conocimiento que posee el consumidor de productos orgánicos, se agrupó las variables de conocimiento evaluadas por grupos de productos, este particular es representado en la figura 15, donde se observa que en general los consumidores no tendrían conocimiento adecuado de las propiedades de los productos orgánicos, tal como se evidencia la representación de la categoría “bajo conocimiento” con el 77,14 %.

Figura 14

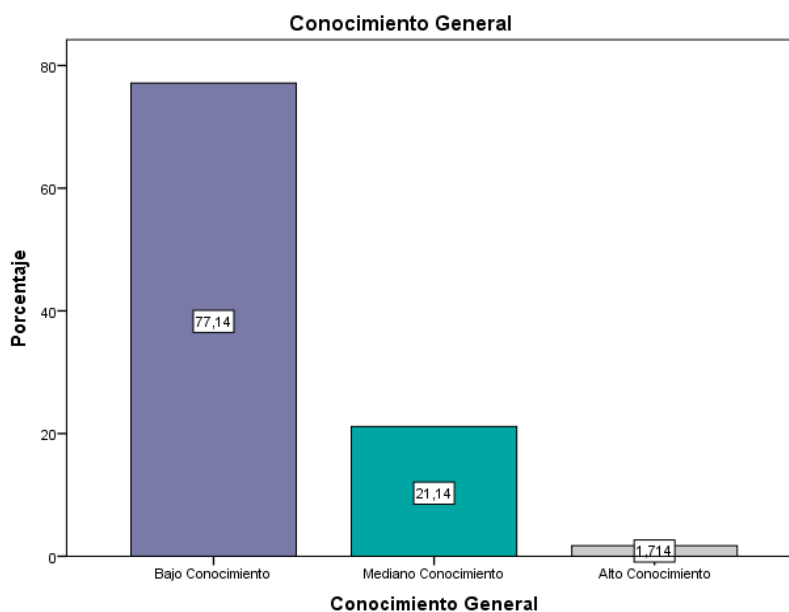
Representación de los niveles de conocimiento de las propiedades de los productos orgánicos (%)



Nota. A= Conocimiento sobre frutas y hortalizas; B=Conocimiento sobre cereales y frutos secos; C=conocimiento sobre lácteos; D= conocimiento sobre infusiones; E= Conocimiento sobre hierbas y condimentos. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados. Las frecuencias observadas son la agrupación de variables de la dimensión.

Figura 15

Representación de los niveles de conocimiento general de las propiedades de los productos orgánicos



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados.

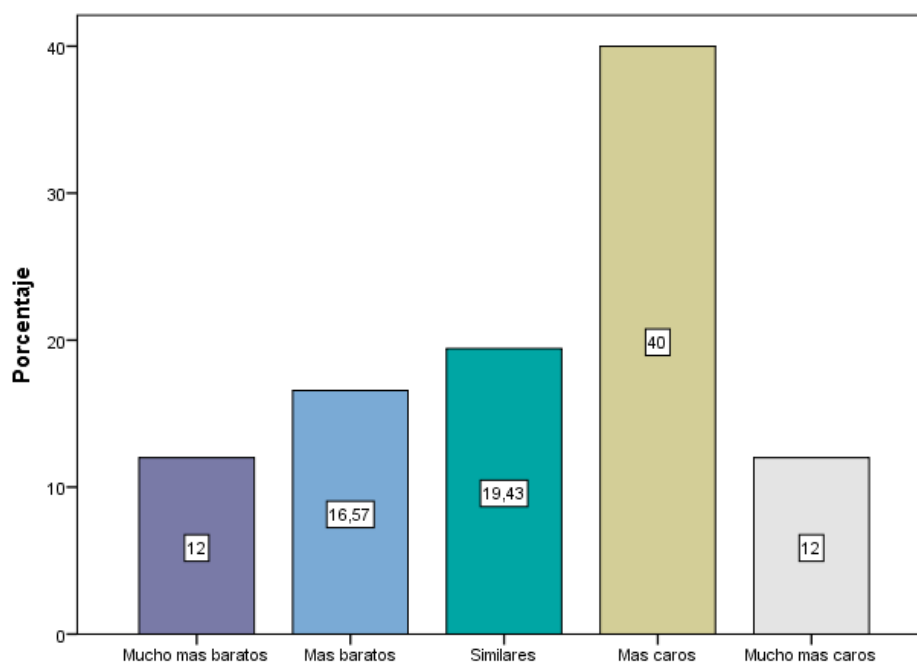
4.5. Nivel de precios

Los productos orgánicos tienden a ser más caros que sus similares convencionales, ello puede ser a causa de menores escalas de producción,

controles más estrictos en el proceso productivo, altos costos logísticos entre otros, tal como indican Ramírez (2016) y Amador (2005), por ello en la figura 16 y el anexo 6, se destaca que más del 50 % de consumidores concuerdan que los productos orgánicos son más caros o mucho más caros que uno convencional, mientras que al menos el 28 % cree que son más baratos o mucho más baratos, mientras que un 19,43 % indica que los niveles de precio son similares, esta detalle se debiera a que el precio de los productos varía en función de la presentación del producto y el lugar donde se compra.

Figura 16

Precio de productos orgánicos respecto a productos convencionales (%)



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021.

La representación corresponde a los consumidores declarados

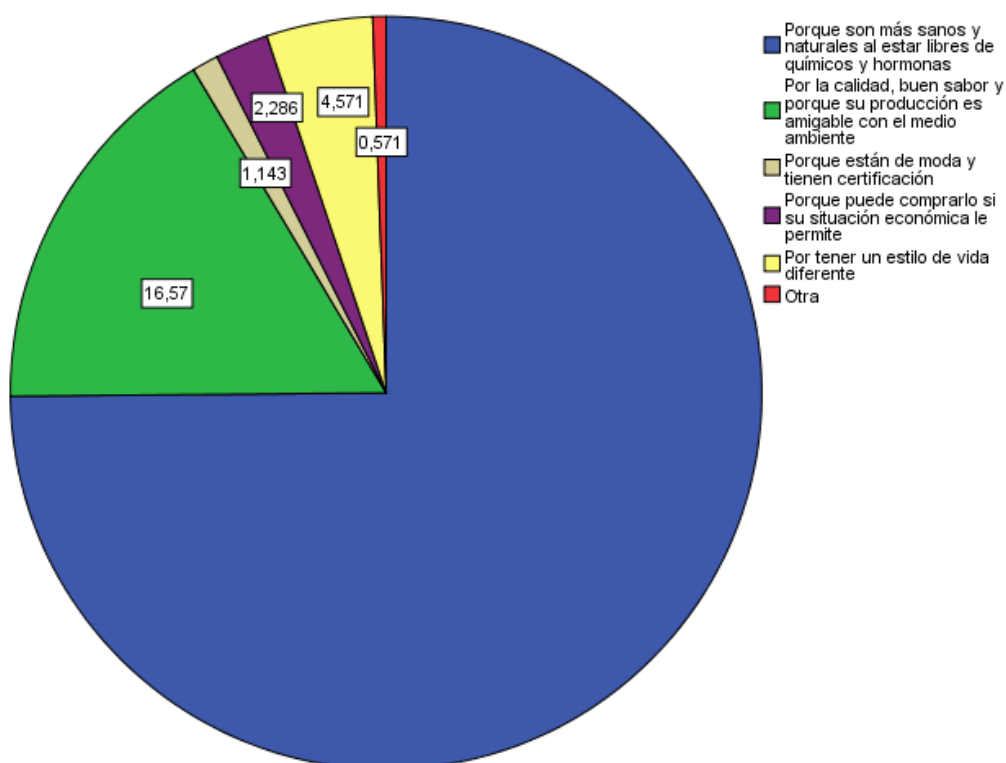
4.6. Valoración de beneficios

La razón de consumo de productos orgánicos, se muestra en la figura 17, y están referidos principalmente a la valoración de sus beneficios, los

consumidores manifiestan que consumen productos orgánicos porque son sanos y libres de otras sustancias en aproximadamente 70 %, seguida de un 16,57 % que afirma que son amigables al medio ambiente. Se conoce que en diversos estudios reflejan que los motivos por los que se consume productos orgánicos en función de sus beneficios está principalmente que son saludables, tienen buen sabor o no tienen químicos, así como su capacidad económica para comprarlos (Andrade y Ortiz, 2008; López; 2019; Arellano, 2016).

Figura 17

Razones por las que consume productos orgánicos (%)



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021.

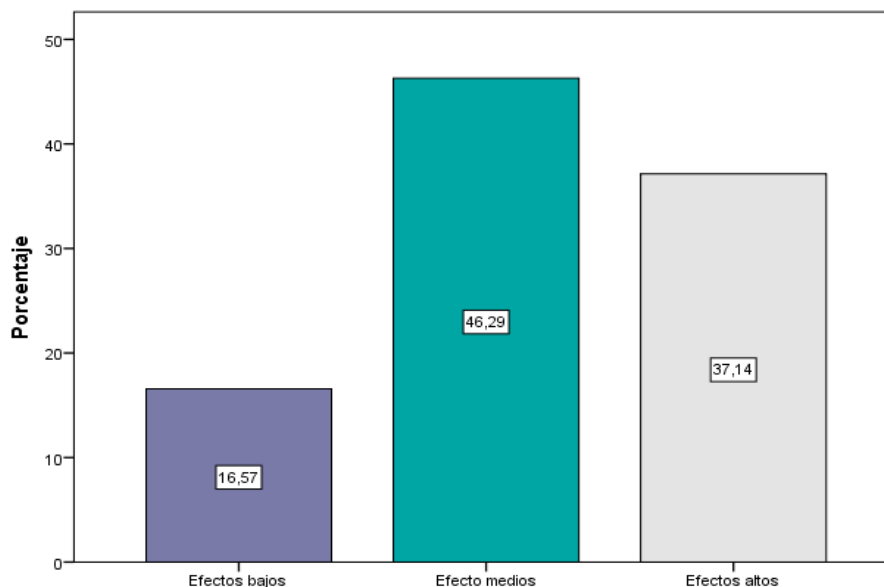
La representación corresponde a los consumidores declarados

4.7. Consumo de productos orgánicos y COVID 19

En el anexo 8, se reportan los resultados de las frecuencias por preguntas efectuadas para esta variable y a partir de ella se agrupó para ver de forma general los efectos que se categorizaron en efectos bajos, efectos medios y efectos altos, tal como se aprecia en la figura 18 se observan la representación de las frecuencias respecto a la percepción que tienen los consumidores, si en tiempo de pandemia debido al COVID 19, fue una condicionante para el consumo de productos orgánicos, destacándose que el 46,29 % indica que tuvo un efecto mediano, seguido de una 37,17 % que indica que si tuvo un alto efecto en el consumo, disminuyendo los niveles de consumo en general, resultados diferentes se han encontrado en estudios análogos donde el 33 % de la población de Guayaquil indica que aumentó su consumo durante la crisis sanitaria (Macías, 2020).

Figura 18

Efectos del COVID 19 sobre el consumo de productos orgánicos



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados

4.8. Resultados estadísticos de no consumidores

Las características descriptivas de los que no consumen productos orgánicos ni están interesados en consumirlos se presentan en el anexo 9, la representatividad de género mostrado en el anexo 9.1 se aprecia que se compone del 46,21 % de hombres y 53,8 % de mujeres, las edades están representadas por: 26 % de quienes tienen entre 25 a 35 años; el 34,6% de personas que tienen entre 35 a 45 años; 30,8 % de personas que tienen entre 46 a 55, y un porcentaje menor de 7,7 % de personas que tienen entre 56 a 65 años.

En cuanto al nivel de estudios (anexo 9.2) destaca el nivel universitario con un 61,5 %, seguida de profesionales con grado de maestría o doctorado, con estudios técnicos el 15,4 %. El ingreso familiar (anexo 9.3) destaca que el 50 % de no consumidores posee ingresos entre S/ 1 300,00 y S/ 2 480,00, mientras que el 26,9 % posee un ingreso familiar menor a S/ 1 300,00 mientras que el 15,4 % posee ingreso de S/ 3 971,00 a S/ 7 020,00, entre los más destacados. Por otro lado al explorar el conocimiento que tienen, se encontró que el 30,8 % si conocen y el 69,2 no tienen conocimiento

Al indagar por las razones por los que no consumen (anexo 9.4), se encuentra diversos motivos tales como: el desconocimiento de sus beneficios (23,1 %); que son muy caros (26,9 %); no se encuentran fácilmente (23,1 %) y tienen duda de que sean orgánicos (26,9 %). Al respecto, estudios realizados, indican que alguna de las razones que deprimen el consumo de estos productos, es la falta de disponibilidad y oferta, pero el más destacado es el precio altos que suelen tener estos productos, según el portal Republica (3 de marzo de 2021).

Al hacer inferencias estadísticas con la finalidad de caracterizar las razones por las que no consumen o no están interesados en consumirlos, se realizó una tabla de contingencia (Ver anexo 9.5) y un contraste de Chi cuadrado (anexo 9.6) con el nivel de ingresos, observándose que existe una relación significativa (Sig. = 0,000), entre estas dos variables, es decir existe relación entre las razones de no consumo y el nivel de ingresos, destacándose que mientras menos ingresos tienen, identifican más razones para no consumirlos

También respecto al contrastar la razón de su no consumo con el nivel de estudios (Anexo 9.7) se encontró correlación altamente significativa (Sig. = 0,000) (anexo 9.8) lo que implicaría que a medida que varía el nivel de estudios, hay pre disponibilidad de no consumo, este particular fue contrastado con la prueba estadística de Rho de Spearman (anexo 9.9.) (0,620), indicando que efectivamente existe una correlación positiva y que mientras más nivel de estudios ostentan, más razones fundamentan su disposición de no consumo.

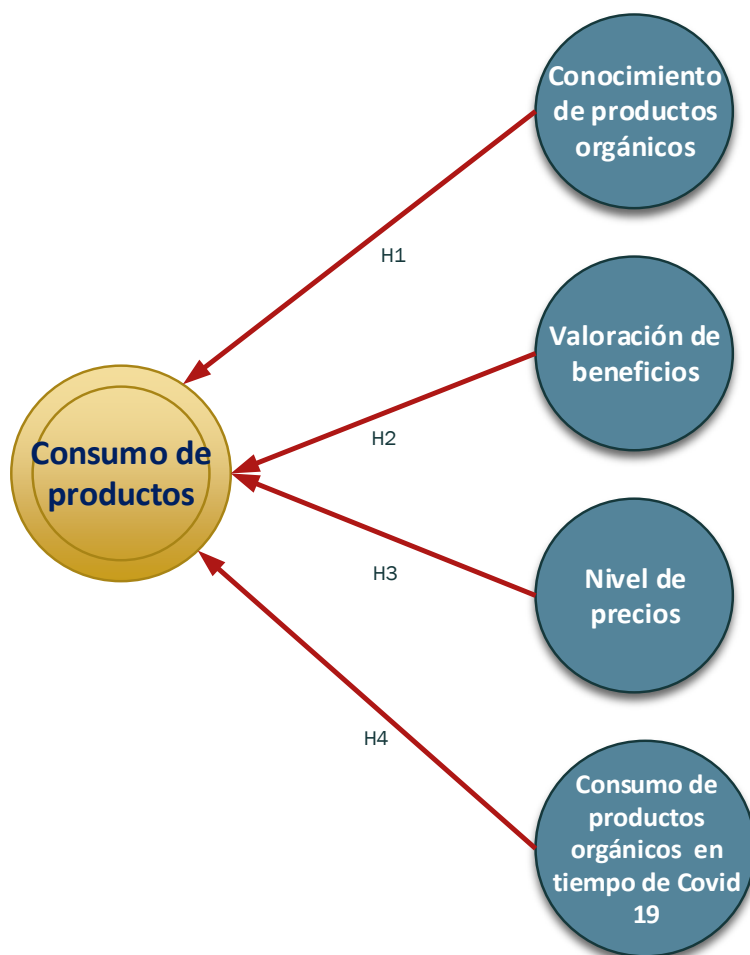
Finalmente respecto al conocimiento y la variable razón de no consumo se identificó que ambas variables (anexo 9.10) también tienen una relación significativa (Sig. = 0,000), según la tabla de Chi cuadrado (anexo 9.11) es decir entre otras razones, la razón de no consumo se explicaría por el desconocimiento que tienen sobre los productos orgánicos y que mientras a más desconocimiento, mayor posibilidad de no consumo (Rho de Spearman 0,470)

4.9. Contraste de hipótesis

El contraste de hipótesis, es para conocer si las variables planteadas se relacionan con el consumo de productos orgánicos, en la figura 19 se muestra el sistema de hipótesis, que busca relacionar el consumo con los diferentes factores de estudio.

Figura 19

Sistema de hipótesis de trabajo.



Nota. Adaptado de encuesta de consumo de productos orgánicos 2021. La representación corresponde a los consumidores declarados

4.9.1. Hipótesis de trabajo (H1): conocimiento de productos orgánicos y consumo

Los niveles de conocimiento están relacionados positivamente con los niveles de consumo de productos orgánicos

Hipótesis estadística

H0: El nivel de conocimiento no está relacionado positivamente con los niveles de consumo de productos orgánicos.

H1: El nivel de conocimiento está relacionado positivamente con los niveles de consumo de productos orgánicos.

Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad menor que $\alpha = 5 \%$, se rechaza Ho.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado.

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^f \frac{(O_{y} - E_{y})^2}{E_{y}}$$

Valor calculado: $X_c^2 = 5,119$

Valor Tablas: $X_{8;0,95}^2 = 15,50$

Decisión: Como $X_c^2 < X_{8;0,95}^2$ se rechaza la H1 y se acepta la Ho

Conclusión

Según la prueba estadística, se puede afirmar que nivel de conocimiento y nivel de consumo no están relacionado, con un nivel de confianza del 95 %, tal como se puede observar en el anexo 10.1 y la Tabla 2 del Chi-cuadrado.

Tabla 2

Pruebas de Chi-cuadrado para hipótesis 1 (H1)

	Valor	gl	Significancia asintótica (p-valor) (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,199 ^a	8	0,736
Razón de verosimilitudes	6,256	8	0,619
Asociación lineal por lineal	0,047	1	0,829
Correlación de Spearman	-0,013		
N de casos válidos	175		

a. 6 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

4.9.2. Hipótesis de trabajo (H2) niveles de consumo y precio de productos

Los niveles de consumo están relacionados con los niveles de precios de productos orgánicos en la ciudad de Tacna.

Hipótesis estadística

H0: El nivel de consumo no está relacionado positivamente con los niveles de precios de productos orgánicos.

H1: El nivel de consumo está relacionado positivamente con los niveles de precios de productos orgánicos.

Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad menor que $\alpha = 5 \%$, se rechaza Ho.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado.

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^f \frac{(O_y - E_y)^2}{E_y}$$

Valor calculado: $X_c^2 = 26,238$

Valor Tablas: $X_{16; 0.95}^2 = 26,20$

Decisión: Como $X_c^2 > X_{16; 0.95}^2$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión

Según la prueba estadística, se puede afirmar que nivel de conocimiento y los niveles de precios de productos orgánicos están relacionados, con un nivel de confianza del 95 %, tal como se puede muestra en el anexo 10.2 y la Tabla 3 del chi-cuadrado.

Tabla 3

Pruebas de chi-cuadrado para hipótesis 2 (H2)

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,238 ^a	16	0,050
Razón de verosimilitudes	25,571	16	0,060
Asociación lineal por lineal	0,021	1	0,884
Correlación de Spearman	0,011		
N de casos válidos	175		

56. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,20.

4.9.3. Hipótesis de trabajo (H3): valoración de beneficios y consumo

Los niveles de consumo están relacionados positivamente con la valoración de beneficios de productos orgánicos

Hipótesis estadística

H0: El nivel de consumo no está relacionado positivamente con la valoración de beneficios de productos orgánicos

H1: El nivel de consumo está relacionado positivamente con la valoración de beneficios de productos orgánicos

Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad menor que $\alpha = 5 \%$, se rechaza Ho.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado.

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^f \frac{(O_y - E_y)^2}{E_y}$$

Valor calculado: $X_c^2 = 26,055$

Valor Tablas: $X_{20; 0,95}^2 = 31,4104$

Decisión: Como $X_c^2 < X_{20; 0,95}^2$ se rechaza la H1 y se acepta la Ho

Conclusión

Según la prueba estadística, se puede afirmar que nivel de consumo y valoración de beneficios de productos orgánicos no están relacionados, con un nivel de confianza del 95 %, tal como se puede muestra en anexo 10.3 la Tabla 4 del Chi-cuadrado.

Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado para hipótesis 3 (H3)

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,055 ^a	20	0,164
Razón de verosimilitudes	21,788	20	0,352
Asociación lineal por lineal	0,941	1	0,332

Correlación de Spearman	-0,004
N de casos válidos	175
56.22 casillas (73,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,06.	

4.9.4. Hipótesis de trabajo (H4): Niveles de consumo y efectos del COVID 19

Los niveles de consumo actual de productos orgánicos están relacionados a los efectos del COVID 19 en la ciudad de Tacna

Hipótesis estadística

H0: El nivel de consumo actual no está relacionado positivamente a los efectos del COVID 19.

H1: El nivel de consumo está relacionado positivamente con a los efectos del COVID 19.

Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad menor que $\alpha = 5 \%$, se rechaza Ho.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado.

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^f \frac{(O_y - E_y)^2}{E_y}$$

Valor calculado: $X_c^2 = 9,206$

Valor Tablas: $X_{8; 0,95}^2 = 15,507$

Decisión: Como $X_c^2 < X_{8; 0.95}^2$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión

Según la prueba estadística, se puede afirmar que nivel de consumo actual de productos orgánicos y los efectos a causa del COVID 19 no están relacionados, con un nivel de confianza del 95 %, la tabla 5 y el anexo 10.4.

Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado para hipótesis 4 (H4)

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,206 ^a	8	0,325
Razón de verosimilitudes	10,237	8	0,249
Asociación lineal por lineal	0,011	1	0,917
Correlación de Spearman	0,005		
N de casos válidos	175		

56. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,66.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES

5.1. Consumo de Productos Orgánicos

Existen diversas definiciones de consumidor de productos orgánicos, no obstante, se pueden diferenciar entre los que optan por motivos de salud, otros por afinidad al medio ambiente y otros por moda (López, 2019), estas consideraciones pueden influir en los niveles de consumo, tal como resulta en la presente investigación donde los niveles de consumo son muy bajos tal como se observa en la figura 9, donde solo el 5,7 % consume a diario, resultados similares se han reportado por Andrade y Florez (2008), donde solo el 5,2 % de población consume con regularidad, niveles más altos que aún son considerados bajos, han sido encontrados por López (2019) quien reporta que solo el 22,7 % de la población consume y forma parte de su estilo alimenticio. Algunas explicaciones que se pueden esgrimir son las diversas barreras que impiden o hacen difícil el consumo de este tipo de productos; uno de ellos es el alto precio o sobrepuestos que presentan a diferencia de un producto convencional, esta afirmación ha sido corroborada en la hipótesis de que los niveles de consumo y precios están relacionados (Sig <0,05), por lo tanto el bajo consumo es debido a los precios altos de dichos productos. Otro aspecto que limita el consumo, se debería a la limitada disponibilidad de este tipo de productos ya que en la encuesta se consulta sobre la razón del no consumo de alimentos, donde el 35,3 % indica que se debe a que este tipo de productos no se encuentran fácilmente por la oferta limitada en la ciudad.

Otra explicación podría ser que el consumo se ve afectado debido a que la mayor cantidad de productos orgánicos son destinados para exportación, finalmente otras que sustentan estas afirmaciones son; que los productos orgánicos no sean realmente orgánicos, lo que genera desconfianza, la corta vida en anaquel en algunos casos; condiciones de vida que no privilegia la salud y el ambiente laboral (López, 2019)

5.2. Conocimientos y consumo de productos orgánicos

Según los resultados obtenidos, los consumidores mostraron bajo conocimiento sobre las propiedades de los productos orgánicos, se destaca de forma general que el 77,14 % de los consumidos tienen un bajo nivel de conocimiento tal como se observa en la figura 15, no obstante la categorización presenta a los consumidores, se puede apreciar que no tendrían un conocimiento pleno de sus propiedades, dichos resultados son similares a los obtenidos por Ortiz (2008) quien encontró que un porcentaje menor (7 %) de población ecuatoriana conoce sobre los productos orgánicos, similares a los obtenidos por Andrade y Florez (2008) quienes determinaron que solo el 3 % de población de la ciudad de Guayaquil conoce los productos orgánicos, en esa dirección los resultados obtenidos por Cruz y Rodríguez (2012) también indican que el 80 % de encuestados no tienen conocimiento sobre los productos orgánicos. Los resultados obtenidos evidenciarían la poca difusión de este tipo de productos y por otro lado la poca presencia y penetración de mercado por parte de los productores, sumado a la escasa comercialización y niveles de oferta limitados. Este análisis es confirmado con el contrastes de hipótesis donde se relacionó los niveles de consumo con el conocimiento que mostraron los consumidores, resultando que ambas variables no están relacionadas tal como se puede observar en el contraste de hipótesis en la tabla 2, donde se observa que la relación no es significativa (sig. = 0,736), por lo que se puede afirmar que los niveles de consumo de productos orgánicos no dependen del conocimiento que tienen respecto a ellos, esto es confirmado con el valor de correlación de Spearman (-0,013), que se encontró en un nivel muy bajo y que a la vez muestra que la posible relación es negativa, es decir que a “mayor conocimiento, podría ocasionar menor consumo” esta afirmación no sería coherente con lo teóricamente esperado, donde se espera más bien una correlación.

5.3. Nivel de consumo y precios productos orgánicos

Tal como como lo definen Díaz et al., (2013), el precio es aquel valor monetario otorgado a un producto o servicio según la demanda, en ese sentido los productos orgánicos suelen ser más caros que los convencionales

por diversos factores como la poca disponibilidad, controles estrictos en su producción, certificaciones entre otros (Ramírez, 2016; Amador, 2005), al respecto de lo encontrado en la investigación; sugiere que más del 50 % de consumidores perciben que los precios son muy elevados, y la hacer las pruebas de contraste de hipótesis, se verificó que existe una relación significativa entre el nivel de precios y consumo de productos orgánicos (Sig.= 0,05), así mismo según la tabla 3 y considerando que las variables son de tipo ordinal, se realizó un análisis no paramétrico mediante la correlación de Spearman cuyo valor es 0,011 indica que es una correlación positiva muy baja, no obstante es importante destacar que al existir correlación positiva, se podría afirmar que al variar una de las variables afectaría directamente a la otra, por lo que el nivel de precios de los productos orgánicos guardan relación al consumo de los mismos, esta posición es compartida por Krystallins y Chysohoidis (2005) quienes coinciden que al existir una relación positiva, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto, recalando que esta asociación es muy débil como se describió anteriormente. También en esa línea es necesario citar a Villaseca (2020), quien en un estudio sobre precios de productos orgánicos, encontró que los consumidores aseguraron que vale la pena pagar por un precio más alto debido a varios beneficios que provee.

5.4. Valoración de beneficios y consumo de productos orgánicos

La valoración de los beneficios ejerce una mayor influencia en el consumo, principalmente cuando se refiere a salud (Narro y Nayac, 2018), esta acepción es comparativamente igual a lo encontrado en el presente estudio, donde los consumidores dan más peso a los beneficios relacionados a la salud y libres de agroquímicos (aproximadamente el 70 %) y otro aspecto destacado son los beneficios amigables al medio ambiente (16,57 %), tal como se puede apreciar en la figura 17, resultados similares han sido reportados por Cardona (2016), quien encontró que el 83 % de consumidores de Cali en Colombia se encontraban satisfechos con los productos orgánicos identificando entre las principales beneficios asociados a la salud, libres de agroquímicos, contenido nutricional, la calidad y la conservación del medio ambiente. Por otro lado resultados ligeramente inferiores fueron reportados por Palacios y Restrepo (2011) que encontraron que el consumidor de

Medellín en un 45 % han consumido alimentos orgánicos, siendo el principal motivo cuidar la salud, también en una investigación realizada por Gómez et al., (2020), refieren que en una escala de 1 a 5 (donde 5= total de acuerdo), los consumidores atribuyeron beneficios a la salud (4,68), propiedades nutritivas (4,67) y ausencia de químicos (4,57), no obstante existe una alta valoración en términos de beneficios relacionados a la salud, así como al medio ambiente. Al hacer un análisis de correlación de Chi cuadrado, se encontró que no existe relación entre la valoración de los beneficios y el consumo de productos orgánicos (p-valor = 0,164), tal como se puede observar en la tabla 4, notándose así mismo que la correlación de Spearman (-0.004), confirma que existe una correlación negativa y muy baja indicando que las variables tienen una relación inversa, la que es teóricamente incorrecto. La explicación estaría en el hecho que, en el estudio se encontró que los consumidores no conocen adecuadamente las propiedades de los productos orgánicos tal como se puede apreciar en la figura 5, donde el 77,14 % no tiene un conocimiento adecuado, por lo tanto a pesar de que consumen y valoran beneficios, subyace el factor “desconfianza” por encima de la valoración de beneficios, esta postura fue contrastada con una prueba de Chi cuadrado entre las variables valoración de beneficios y la desconfianza de que los productos sean realmente orgánicos, tal como se puede apreciar en el anexo 10.4 que existe una alta relación significativa (P-valor = 0,000) demostrándose así que la valoración de los beneficios, está más bien condicionada a la desconfianza que existe sobre dichos productos, esta posición es compartida por López (2019) quien indica que en ocasiones hay quienes ponen en duda que los productos orgánicos sean realmente orgánicos.

Se debe tener en cuenta que existen aportes de los productos orgánicos, pero que no están demostrados.

5.5. Consumo de productos orgánicos en tiempos de COVID 19

Según los resultados mostrados en la figura 18 se evidencia que los consumidores identificaron que existió efectos tanto medios y altos del COVID 19 sobre el consumo de productos orgánicos, no obstante estadísticamente no está relacionado a los niveles de consumo, es decir que el consumidor de

productos orgánicos concibe que hubo efectos, pero que estos no influyeron sobre sus niveles de consumo.

En esta dimensión, se indagó entre otros; si el consumo de productos orgánicos estaban relacionados con otros factores, por lo que se puede afirmar que los niveles de consumo de productos orgánicos no dependen del conocimiento aumentó durante la pandemia, encontrándose que efectivamente hubo aumento en el consumo (de acuerdo y totalmente de acuerdo 82 %), dichos resultados son contrarios a los encontrados por Castañeda (2020), quien reporto que el 47,5 % considera que en situación de COVID 19, no se ha dado prioridad al consumo de productos orgánicos, las razones de esta discordancia se basaría en que los consumidores que forman parte del estudio tienen conciencia de tener una alimentación saludable durante la pandemia.

CONCLUSIONES

2. Se encontró que los niveles de consumo son muy bajos y solo el 5,7 % de los consumidores lo hacen a diario, su explicación estarían en las diferentes barreras como los altos precios, con el cual presentó una relación significativa al 95 % de confianza, por tanto se concluye que el bajo consumo es debido entre otros factores, a los altos precios en comparación a los productos convencionales.
3. Los consumidores mostraron bajos niveles de conocimiento respecto a los productos orgánicos, ya que el 77,14 % desconoce sus propiedades, al relacionar esta variable con los niveles de consumo, se encontró que no existe una relación significativa (sig. = 0.736) por lo tanto los niveles de consumo de productos orgánicos no dependen del conocimiento.
4. Se encontró que más del 50 % de consumidores percibe que los productos orgánicos tienen precios muy elevados, verificándose que está relacionado directa y significativamente con los bajos niveles de consumo al 95 % de confianza, lo expuesto permite concluir que los niveles altos de precios influyen directamente ocasionando los bajos niveles de consumo.
5. La valoración de beneficios de los productos orgánicos más destacado por los consumidores está relacionado principalmente a la salud y su contenido libre de agroquímicos en un 70 %, no obstante no se encontró relación significativa de esta variable con los niveles de consumo al 95 % de confianza.
6. Finalmente, se encontró que la pandemia COVID 19, sí tuvo efectos sobre el consumo, determinándose que si bien existieron efectos tanto medios y altos, estadísticamente no se evidencio relación significativa con la variación de los niveles de consumo al 95 % de confianza.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar los niveles de consumo, se recomienda que los productores y las cadenas de comercialización mejoren la disponibilidad asociada a; la oferta, precios más competitivos y hacer mejor difusión de sus propiedades.
2. Se recomienda hacer estudios de elasticidades de precios de la demanda con la finalidad de conocer la capacidad de respuesta de los productos orgánicos a un cambio de precios para aproximar los precios que estén más al alcance del consumidor.
3. Considerando que los alimentos orgánicos son de disponibilidad limitada en el mercado, la tesis identifica oportunidades de demanda en los segmentos de mayor poder adquisitivo, por lo tanto se recomienda que los productores implementen acciones de marketing para sensibilizar los beneficios asociados al consumo de productos orgánicos.
4. El gobierno deben hacer mayor difusión de la alimentación saludable, considerando que no solo se mejora los niveles de consumo saludable, sino también se beneficia al medio ambiente.
5. Los productores de productos orgánicos deben considerar producir, frutas y hortalizas, granos e infusiones y bebidas que son los productos que mayormente consumen los compradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, L. (2005). Productos orgánicos retorno a lo natural. PROFECO. 58-62. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/organicos_oct05.pdf
- Andrade, C. M., y Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226.
- Arellano Marketing (2016). "Estilo Vida Saludable". Estudio especializado. Disponible en <https://merkadat.com/producto/vida-saludable-2016/>
- Bermejo Mallea, G. F. (2018). Factores que Influyen en la Intención de Compra de Alimentos Orgánicos, en los Consumidores del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018.
- Bustamante Flores, C. V., & Reynaga Navarro, A. P. (2019). Factores socioeconómicos influyentes en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la Zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019.
- Bustamante Flores, C. V., & Reynaga Navarro, A. P. (2019). Factores socioeconómicos influyentes en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la Zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019.
- Campos, M., Cabrera, R., Pérez, M., & Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(4), 427-431.
- Campos, R., Orbegoso, G. y Sánchez, E. (2016). Plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima. (Tesis de Maestría, Universidad del Pacifico. Lima: Perú). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1513>.
- Cardona, M. M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(1), 58-68. Recuperado de <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/48>

- Cardozo Palomares, A. F., Chavez Carrillo, R. L., Porras Aldavarca, J. G., & Tarazona Suarez, E. E. (2019). Plan de negocio sobre delivery de comida saludable a base de insumos orgánicos: Organik.
- Castañeda Suarez, S. (2020). Bajo consumos de productos Orgánicos en Itagüí. Disponible en <https://n9.cl/f8al7>
- Chavarrí O. A. (2009). MIERCOLES DEL EXPORTADOR. 2 de marzo 2021, de PROMPERU Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=61D03D18-92EF-48CF-BFBA-45AB6F02D233.PDF>
- Cisneros G. (2012). Salud en un bocado. En: Revista Dionisos, año 14, N° 89, pp. 80.
- Cruz Roa, G. S., & Rodríguez Velasco, P. A. (2012). Sistema de información para la comercialización y gestión del conocimiento en comunidades de interés de productos orgánicos. Disponible en <https://n9.cl/t2m5>
- De Souza, Montoya y Farach (2,009). Plan de Negocios para producir y Comercializar productos vegetales orgánicos en Lima. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Perú).
- Díaz Viquez, A., Pérez Hernández, A., y Hernández Ávila, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de 59oluca, méx. Revista Mexicana de Agronegocios, 36(1345-2016-104381), 1178-1187.
- Díaz, I., Cataluña, F., Díez de Castro, E. (2013) Gestión de precios. Recuperado de <https://n9.cl/s5gt>
- Eguillor, R. (2020). Agricultura orgánica chilena: estadísticas sectoriales 2019. Recuperado de <https://odepa.gob.cl/handle/20.500.12650/70238>
- FAO (2019) que respalda una etiqueta de producto orgánico. Recuperado de <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq/es/>
- FAO (2000), Inocuidad y calidad de los alimentos en relación con la agricultura orgánica, 22ª Conferencia Regional de la FAO para Europa, Oporto, Portugal. Julio.
- Gentile, N., & Rodríguez, E. M. M. (2002). El consumo de alimentos orgánicos: Aplicación de un modelo logit multinomial en la elección del canal de

- compra. In XXXVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política.
- Gentile, N., & Rodríguez, E. M. M. (2002). El consumo de alimentos orgánicos: Aplicación de un modelo logit multinomial en la elección del canal de compra. In *XXXVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política*.
- Gob.Pe (2021). Productores de la Región Tacna concretan venta de orégano orgánico con asistencia técnica de Sierra y Selva Exportadora. (2020). [Comunicado de prensa] Recuperado de website: <https://n9.cl/c59r>
- Gómez, B. O. C., Valenzuela, D. M. R., y Gómez, D. M. C. (2020). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar. (2010). *Metodología de la investigación* 5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Higuchi, A. y Avadi, A. (2017). Características socioeconómicas y actitud de los consumidores de productos orgánicos y convencionales en Lima, Perú. *Revista de la Facultad de Agronomía Universidad del Zulia*. Vol. Octubre – diciembre, pag.518-541
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Perú Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, Primer Semestre 2018, Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*. Lima, Perú.
- Ipsos. 2021. *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. [Online] Available at: <<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>> [Accessed 19 February 2021].
- Jurado, C. (2009) Consumidores ecológicos en acción. En: *Leisa. Revista de Agroecología*, vol. 25, N° 4, pp. 35-36. Disponible en <https://n9.cl/2sum>

- Krystallins, A., y Chryssohoidis, G. (2005) Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- Lacaze, V. (2009). Consumos alimentarios sustentables en Argentina: una estimación de la disposición a pagar por alimentos orgánicos frescos y procesados por consumidores de la ciudad de Buenos Aires. *Agroalimentaria*, 15(29), 87-100.
- Lambin, J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado. México: Mc Graw Hill Editores
- Lipovetsky, G., & Naranjo, L. G. G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review (SBIR)*, 3(2), 69-85.
- Lutterbeck, B. (2001). Más Sano Y Con Sabor Más Natural: Quiénes Compran Alimentos Orgánicos Y Por Qué. *Comuniica Magazine*, 2001(936-2016-74367), 23-25.
- Macías Villamagua, V. R. (2020). *Consumo responsable: motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas).
- Mason, R. D., Lind, D. A., Marchal, W. G., y Lozano, M. C. H. (1998). Estadística para administración y economía (No. 658.00212 M376E 1998.). México DF: Alfaomega.
- Mendo, C. O. E. S., & Villanueva, L. E. E. (2019). Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en Santiago de Surco en los segmentos A y B. In *Anales Científicos* (Vol. 80, No. 1, pp. 1-14). Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Minetti, A. (2002). Marketing de Alimentos Ecológicos. Madrid: Editorial Pirámide.
- Narro Ríos, R. M., y Yánac Gaitán, R. H. (2018). Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/624573>

- Ocampo Lourido, T. C. (2004). *Percepción de la mujer sobre el rol que juega en la compra de productos para el hogar* (Master's thesis, Maestría en Administración). Disponible en <https://n9.cl/verat>
- Ortega Bailón, G. F. (2013). Factores que influyen en la adopción de tecnologías orgánicas por los productores olivareros de La Yarada.
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. *VECO, Quito, Ecuador*. Disponible en <https://n9.cl/md4v>
- Oviedo, H. y Campos (2005), Aproximación al uso del coeficiente de Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <http://www.redalyc.Org/articulo.oa?id=80634409>
- Palacios, M., y Restrepo, A. (2011). Caracterización conductual de los consumidores de restaurantes orgánicos de los estratos 4, 5 y 6 de Medellín. (Tesis de pregrado). Escuela de Ingeniería de Antioquia, Facultad de Ingeniería Administrativa, Envigado, Colombia.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422
- Posada, C. (2018). Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. *La Cámara*, 26. Disponible en <https://n9.cl/vkr46>
- Radio Uno. (2016). Productos orgánicos en Mercado Cenepa. Recuperado de <http://radiouno.pe/noticias/52652/productos-organicos-mercado-cenepa>
- Ramírez, M. (2016). El mercado de productos orgánicos crece 10% cada año. *Milenio*. Recuperado http://www.milenio.com/negocios/productos_organicos-veganos-vegetarianos-comer_sano_0_708529215.html
- Republica. (3 de marzo de 2021). ¿Por qué no se consumen más alimentos orgánicos?. *Google*. Republica Recuperado de <https://gastronomiaycia.republica.com/2011/02/17/por-que-no-se-consumen-mas-alimentos-organicos/>
- Reyes, J., Rubina, M., & Sierra, J. (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos* (Doctoral dissertation, Tesis de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/62089>).

- Ríos-González, C. M., y De Benedictis, G. A. (2017). Predisposición para la participación de estudiantes de medicina en encuestas online: una reflexión sobre la experiencia. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 20(4), 205-205.
- Salgado-Beltrán, L., y Beltrán-Morales, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y ciencia*, 27(3), 265-279.
- Saucedo. (2010). Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánico en el Perú. Recuperada de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe>
- Servicio Nacional de producción agraria – SENASA (2018). Estadísticas De Producción Orgánica Nacional 2018. Disponible en: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2019/07/Cuadro-1-2018-ESTAD%3%8DSTICAS-DE-PRODUCCI%3%93N-ORG%3%81NICA-NACIONAL-.pdf>
- Siicex (2021). Perú: Guía Comercial de Productos Orgánicos. [Online] Available at: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/7d70d191-724e-4446-998b-ec985bd37eb5.pdf> [Accessed 23 February 2021].
- Soto, B. (2015). Página web de Actualidad Ambiental. Disponible en <https://www.actualidadambiental.pe/category/general/>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327-338.
- Vázquez, A. S., & Rodríguez, N. G. (2008). Actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line. *Estudios sobre consumo*, 84, 9-17. Disponible en <https://n9.cl/51d8v>
- Villaseca Aparicio, V. (2020) Estrategia de precio elevado en productos orgánicos y la calidad percibida en relación con la intención de compra en tiendas orgánicas de Lima. Disponible en <https://n9.cl/xfewq>
- Webster, A. L. G., y María, Y. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía.

ANEXOS

ANEXO 1

ESQUEMA DE ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS, TACNA 2021

La encuesta tiene el objetivo de conocer el consumo de productos orgánicos, su disponibilidad y valoración de beneficios. Sus respuestas son muy importantes y se usaran con fines académicos. Se garantiza la confidencialidad de la información, ya que la encuesta es anónima.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

1. Doy mi consentimiento para ser partícipe de la investigación.

- Sí
 No

DATOS GENERALES

2. Genero del encuestado

- Mujer
 Hombre

3. Edad del encuestado *

- Menor a 20
 20-35
 35-45
 46-55
 56-65
 Mayor a 65

4. Mayor nivel de estudios alcanzado

- Sin estudios
 Primaria
 Secundaria
 Técnico
 Universitario
 Maestría/Doctorado

5. Nivel de ingresos de la familia

- Menos de S/ 1 300,00
 Entre S/ 1 300,00 y S/ 2 480,00
 Entre S/ 2 481,00 y S/ 3 970,00
 Entre S/ 3 971,00 y S/ 7 020,00
 Entre S/ 7 021,00 y S/ 12 660,00
 Más de S/ 12 660,00

6. Ocupación

- Empleado Independiente
 Pensionado/dependiente de la economía familiar
 Empresario
 Ama de casa Estudiante

II. PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO

2.1 ¿Cuál cree que es el mayor riesgo a la hora de comprar alimentos?

- Fecha vencimiento
 Residuos de Agroquímicos
 Aditivos y Preservantes
 Modificación genética
 Contaminado/deteriorado/adulterado

Otro:

2.2. ¿Sabe usted que es un producto orgánico?

- Sí
 No

2.3. ¿Consumes usted o ha consumido productos orgánicos?

- Si
 No, tampoco estoy interesado

2.3 Si contestó "NO" y no está interesado en consumir productos orgánicos, ¿Cuál es la razón?

- No conoce sus beneficios
 Son muy caros
 No se encuentran fácilmente
 Tiene duda que efectivamente sea orgánicos

2.4. Confío plenamente al comprar productos, porque realmente son orgánicos

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo.
 Totalmente de acuerdo

2.5. ¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos?

- Por recomendación de amigos y/o familiares.
 Para mejorar mi salud y llevar una nutrición adecuada
 Para adoptar un estilo de vida saludable.
 Por influencia de medios de comunicación
 Por recomendación de influencers.
 Otro

2.6. De acuerdo a su conocimiento, asocie cada producto con las características que más se identifique
Puede marcar más de una alternativa por fila

	Hortalizas y Frutas frescas	Cereales y frutos secos	Lácteos	Infusiones (te, café, etc.)	Hierbas y condimentos
Es nutritivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es saludable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene mejor olor que el producto convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen buena relación cantidad / precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen mejor textura que el producto convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe poca variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se descompone más rápido que el convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. NIVEL DE CONSUMO

3.1. ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?

- No me fijo
 A veces
 A menudo
 Siempre

3.2. ¿Con que frecuencia en promedio consume productos orgánicos?

- Menos de una vez al mes
 Una vez al mes
 Una vez por semana
 Algunas veces por semana
 Todos los días

3.3. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuál es la cantidad de alimentos orgánicos que adquiere?

- Al menos un alimento
 Entre dos y tres alimentos
 Cuatro a más alimentos
 Otro:

3.4. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de productos?

- Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos y hormonas
 Por la calidad, buen sabor y porque su producción es amigable con el medio ambiente
 Porque están de moda y tienen certificación
 Porque puede comprarlo si su situación económica le permite
 Por tener un estilo de vida diferente
 Otro:

3.4. ¿Qué tipo de producto orgánico consume?

Puede marcar más de una alternativa

- Hortalizas y frutas frescas
 Lácteos
 Bebidas (jugos, zumos, vinos)
 Hierbas y condimentos
 Granos e infusiones (te, café, yerbas para infusión)
 Panadería y galletería
 Legumbres
 Carnes (rojas y/o blancas)
 Otro:

3.5. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿puede especificar al menos tres productos de la lista?

Marque hasta tres alternativas

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Café | <input type="radio"/> Panela |
| <input type="radio"/> Cacao | <input type="radio"/> Pimiento |
| <input type="radio"/> Aceituna | <input type="radio"/> Tomate |
| <input type="radio"/> Banano/Plátano | <input type="radio"/> Especias y Condimentos |
| <input type="radio"/> Lúcumá | <input type="radio"/> Kion |
| <input type="radio"/> Mango | <input type="radio"/> Orégano |

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Nueces del Brasil | <input type="radio"/> Hierba luisa |
| <input type="radio"/> Pecanas | <input type="radio"/> Maca |
| <input type="radio"/> Ají | <input type="radio"/> Maíz morado |
| <input type="radio"/> Algarrobo | <input type="radio"/> Mejorana |
| <input type="radio"/> Brócoli | <input type="radio"/> Menta |
| <input type="radio"/> Lechuga | <input type="radio"/> Tomillo |
| <input type="radio"/> Cebolla | <input type="radio"/> Uña de gato |
| <input type="radio"/> Choclo | <input type="radio"/> Yacón |
| <input type="radio"/> Espárrago | <input type="radio"/> Plantas medicinales y sus derivados |

3.7. ¿Dónde compra los productos orgánicos? Puede marcar más de una respuesta

- Mercado local
 Ferias
 Directo al productor
 Tienda especializada
 Supermercados
 Producción propia

3.8. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones
 Marque una alternativa por fila

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Deberían existir más lugares de venta de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero que siga manteniéndose la diferencia de precio entre los alimentos convencionales y orgánicos, para que estos últimos no se adulteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos orgánicos deberían ser más baratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanto como la empresa privada y el gobierno deberían realizar campañas publicitarias que permitan conocer los beneficios de los productos orgánicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la población puede adoptar el consumo de productos orgánicos impulsado por la conservación del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos orgánicos que se expende en la localidad deberían tener una certificación visible en sus empaques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El gobierno debería apoyar más a la agricultura orgánica para evitar las grandes diferencias de costos entre los productos convencionales y los orgánicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV. CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS Y COVID 19

4.1. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones
 Marque una alternativa por fila

	Totalmente e desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo r en desacuerdc	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que el consumo de productos orgánicos aumentó debido la pandemia COVID 19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que ha disminuido su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID 19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debido a la pandemia Dell COVID 19, empezó a consumir más productos orgánicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID 19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la población puede adoptar el consumo de productos orgánicos impulsado por la conservación del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que hubo incremento de precio en ellos alimentos orgánicos durante la pandemia COVID 19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia COVID 19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN:

Si desea recibir un resumen de resultados de la investigación, por favor escriba su e-mail y le haremos llegar en las próximas semanas.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables de estudio	Indicadores	Escala	Método
<p>General del Problema</p> <p>¿Cuál es la relación del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El nivel de precios y la valoración de beneficios tienen una relación positiva y significativa con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna.</p>	<p><i>Niveles de consumo de alimentos orgánicos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de consumo - Argumentos de elección en la compra - Cantidad de alimentos orgánicos adquirida - Grupo de alimentos adquiridos 	<p>Escala dicotómica</p> <p>Escala nominal</p> <p>Escala de Likert</p>	<p><i>Instrumento:</i></p> <p>Encuesta estructura con preguntas cerradas según indicadores.</p> <p><i>Prueba estadística no paramétrico:</i></p> <p>Estadístico Chi cuadrado (X^2) de Pearson,</p> <p>Correlación de Rho de Spearman cuyo cálculo permite afianzar con un nivel de confianza estadístico</p>
<p>Formulación específica del Problema</p>	<p>Objetivo Específico</p>	<p>Hipótesis específicas</p>	<p><i>Niveles de Conocimiento</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de las propiedades - Conocimientos generales 		
<p>- ¿Cuál es el nivel de consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna?</p> <p>¿Qué relación existe entre el nivel de conocimientos y el consumo de productos orgánicos?</p> <p>- ¿Cuál es la relación del nivel de precios y el consumo de productos orgánicos?</p> <p>- ¿Cuál es la relación de los niveles de consumo y la valoración de beneficios que otorga el consumidor a los productos orgánicos?</p> <p>- ¿Qué efectos presenta la pandemia del COVID 19, sobre el consumo de productos orgánicos y cuál es la relación con la misma?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar los niveles de consumo productos orgánicos en la ciudad de Tacna - Determinar si el nivel de conocimientos está relacionado con el consumo de productos orgánicos. - Determinar la relación del nivel de precios respecto al consumo de productos orgánicos. - Determinar la relación de los niveles de consumo y la valoración de beneficios que otorga el consumidor a los productos orgánicos. - Determinar si existen efectos debido a la pandemia del COVID 19, sobre el consumo de productos orgánicos y como es la relación con la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los niveles de consumo de alimentos son bajos - Los niveles de conocimiento están relacionados positivamente con los niveles de consumo - Los niveles de consumo están relacionados con los niveles de precios - Los niveles de consumo están relacionados positivamente con la valoración de beneficios - Los niveles de consumo actual están relacionados a los efectos del COVID 19 	<p><i>Nivel de precios</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Argumentos de elección en la compra de alimentos orgánicos - Factores que ejercen mayor influencia sobre la compra de alimentos orgánicos 		
			<p><i>Valoración de beneficios</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los alimentos orgánicos - Beneficios Esperados - Motivos de consumo 		
			<p><i>Consumo de productos orgánicos en tiempo de COVID 19</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento o disminución del consumo - Incremento de precios - Variación de la disponibilidad - Dificultades para adquirir 		

ANEXO 3

**ESTADÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Anexo 3.1 Genero del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	43	24,6
Mujer	132	75,4
Total	175	100,0

Anexo 3.2. Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor a 20	5	2,9
20-35	84	48,0
35-45	39	22,3
46-55	35	20,0
56-65	11	6,3
Mayor a 65	1	0,6
Total	175	100,0

Anexo 3.3. Nivel de ingresos familiar

	Frecuencia	Porcentaje (%)
menos de S/ 1 300,00	37	21,1
Entre S/ 1 300,00 y S/ 2 480,00	60	34,3
Entre S/ 2 481,00 y S/ 3 970,00	42	24,0
Entre S/ 3 971,00 y S/ 7 020,00	27	15,4
Entre S/ 7 021,00 y S/ 12 660,00	7	4,0
Más de S/ 12 660,00	2	1,1
Total	175	100,0

Anexo 3.4. Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Secundaria	6	3,4
Técnico	30	17,1
Universitario	116	66,3
Maestría/Doctorado	23	13,1
Total	175	100,0

Anexo 3.5. Ocupación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Empleado	75	42,9
Independiente	63	36,0
Pensionado	3	1,7
Empresario	6	3,4
Ama de casa	12	6,9
6	16	9,1
Total	175	100,0

ANEXO 4

ESTADÍSTICAS DE CONSUMO

Anexo 4.1. Frecuencia de compra productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No me fijo	15	8,6
A veces	117	66,9
A menudo	40	22,9
Siempre	3	1,7
Total	175	100,0

Anexo 4.2. Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de una vez al mes	25	14,3
Una vez al mes	40	22,9
Una vez por semana	44	25,1
Algunas veces por semana	56	32,0
Todos los días	10	5,7
Total	175	100,0

Anexo 4.3. Cantidad de productos orgánicos que compra

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Al menos un alimento	79	45,1
Entre dos y tres alimentos	78	44,6
Cuatro a más alimentos	18	10,3
Total	175	100,0

Anexo 4.4. Tipo de productos orgánicos que consume

Tipo de productos orgánicos que consume	Respuestas	
	Nº	Porcentaje (%)
Hortalizas y frutas frescas	158	39,7
Lácteos	25	6,3
Bebidas (jugos, zumos, vinos)	44	11,1
Hierbas y condimentos	33	8,3
Granos e infusiones (te, café, yerbas para infusión)	54	13,6
Panadería y galletería	19	4,8
Legumbres	33	8,3
Legumbres	23	5,8
Carnes (rojas y/o blancas)	9	2,3
Otro tipo		
Total	398	100,0

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Anexo 4.5. Productos específicos que consume

Productos orgánicos específicos que consume	Respuestas	
	Nº	Porcentaje (%)
Café	33	6,5
Cacao	8	1,6
Aceitunas	24	4,8
Banano/Plátano	53	10,5
Lúcuma	8	1,6
Mango	16	3,2
Nueces del Brasil	4	0,8
Pecanas	27	5,3
Ají	1	0,2
Brócoli	39	7,7
Lechuga	107	21,2
Cebolla	16	3,2
Choclo	10	2,0

Espárrago	6	1,2
Palmito	2	0,4
Panela	6	1,2
Pimiento	5	1,0
Tomate	55	10,9
Especias y Condimentos	4	0,8
Kion	6	1,2
Orégano	24	4,8
Hierba luisa	16	3,2
Maca	5	1,0
Maíz morado	7	1,4
Menta	2	0,4
Uña de gato	2	0,4
Yacón	1	0,2
Plantas medicinales y sus derivados	18	3,6
Total	505	100,0

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

4.6. Lugar donde compra productos orgánicos

Lugar donde compra los productos orgánicos	Respuestas	
	Nº	Porcentaje (%)
Mercado local	99	41,4
Ferías	39	16,3
Directo al productor	17	7,1
Tienda especializada	24	10,0
Supermercados	41	17,2
Producción propia	19	7,9
Total	239	100,0

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

ANEXO 5

CONOCIMIENTO RESPECTO A PRODUCTOS ORGANICOS

Anexo 5.1. Conocimiento de las propiedades de frutas y hortalizas orgánicas (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo Conocimiento	44	25,1
Mediano Conocimiento	90	51,4
Alto conocimiento	41	23,4
Total	175	100,0

Anexo 5.2. Conocimiento de las propiedades de cereales y frutos secos (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo Conocimiento	119	68,0
Mediano Conocimiento	48	27,4
Alto conocimiento	8	4,6
Total	175	100,0

Anexo 5.3 Conocimiento de las propiedades de lácteos (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo conocimiento	131	74,9
Mediano Conocimiento	35	20,0
Alto Conocimiento	9	5,1
Total	175	100,0

Anexo 5.4. Conocimiento de las propiedades de infusiones (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo conocimiento	99	56,6
Mediano Conocimiento	64	36,6
Alto Conocimiento	12	6,9
Total	175	100,0

Anexo 5.5. Conocimiento de las propiedades de hierbas y condimentos (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo conocimiento	88	50,3	50,3
Mediano Conocimiento	73	41,7	41,7
Alto Conocimiento	14	8,0	8,0
Total	175	100,0	100,0

ANEXO 6

PRECIO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Anexo 6.1. Precio de productos orgánicos respecto a productos convencionales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho más baratos	21	12,0
Más baratos	29	16,6
Similares	34	19,4
Más caros	70	40,0
Mucho más caros	21	12,0
Total	175	100,0

ANEXO 7

VALORACION DE BENEFICIOS

Anexo 7.1 Razón de consumo de productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos y hormonas	131	74,9
Por la calidad, buen sabor y porque su producción es amigable con el medio ambiente	29	16,6
Porque están de moda y tienen certificación	2	1,1
Porque puede comprarlo si su situación económica le permite	4	2,3
Por tener un estilo de vida diferente	8	4,6
Otra	1	0,6
Total	175	100,0

ANEXO 8

ESTADÍSTICAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y COVID 19

Anexo 8.1. Considera que el consumo de productos orgánicos aumentó debido la pandemia COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	25	14,3
En desacuerdo	31	17,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	21,7
De acuerdo	55	31,4
Totalmente de acuerdo	26	14,9
Total	175	100,0

Anexo 8.2. Considera que ha disminuido el consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia Covid-19

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	26	14,9
En desacuerdo	60	34,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	26,3
De acuerdo	39	22,3
Totalmente de acuerdo	4	2,3
Total	175	100,0

Anexo 8.3. Debido a la pandemia del Covid-19, empezó a consumir más productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	21	12,0
En desacuerdo	35	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	25,1
De acuerdo	58	33,1
Totalmente de acuerdo	17	9,7
Total	175	100,0

Anexo 8.4. Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia Covid-19

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	14	8,0
En desacuerdo	24	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20,0
De acuerdo	77	44,0
Totalmente de acuerdo	25	14,3
Total	175	100,0

Anexo 8.5 Considera que hubo incremento de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia Covid-19

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	18	10,3
En desacuerdo	16	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20,0
De acuerdo	75	42,9
Totalmente de acuerdo	31	17,7
Total	175	100,0

Anexo 8.6. Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia Covid19

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	15	8,6
En desacuerdo	26	14,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18,9
De acuerdo	77	44,0
Totalmente de acuerdo	24	13,7
Total	175	100,0

ANEXO 9
ESTADÍSTICOS DE NO CONSUMIDORES

Anexo 9.1 Genero del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	96	46,2
Mujer	111	53,8
Total	207	100,0

Anexo 9.2. Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje (%)
20-35	56	26,9
35-45	72	34,6
46-55	64	30,8
56-65	16	7,7
Total	207	100,0

Anexo 9.3. Nivel de ingresos familiar

	Frecuencia	Porcentaje (%)
menos de S/ 1 300,00	56	26,9
Entre S/ 1 300,00 y S/ 2 480,00	104	50,0
Entre S/ 2 481,00 y S/ 3 970,00	16	7,7
Entre S/ 3 971,00 y S/ 7 020,00	32	15,4
Total	207	100,0

Anexo 9.4. Razón de no consumo de productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No conoce sus beneficios	48	23,1
Son muy caros	56	26,9
No se encuentran fácilmente	48	23,1
Tiene Duda que sean orgánicos	56	26,9
Total	207	100,0

Anexo 9.5 Tabla de contingencia nivel de ingresos familiar y Razón de no consumo

Nivel de ingresos familiar	Razón de no consumo				Total
	No conoce sus beneficios	Son muy caros	No se encuentran fácilmente	Tiene Duda que sean orgánicos	
menos de S/ 1 300,00	32	8	16	0	56
Entre S/ 1 300,00 y S/ 2 480,00	8	48	16	32	104
Entre S/ 2 481,00 y S/ 3 970,00	8	0	0	8	16
Entre S/ 3 971,00 y S/ 7 020,00	0	0	16	16	32
Total	48	56	48	56	207

Anexo 9.6. Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,014 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	37,822	9	,000
Asociación lineal por lineal	11,416	1	,001
N de casos válidos	52		

Anexo 9.7. Tabla de contingencia nivel de estudios y Razón de no consumo

Nivel de estudios	Razón de no consumo				Total
	No conoce sus beneficios	Son muy caros	No se encuentran fácilmente	Tiene Duda que sean orgánicos	
Primaria	8	0	0	0	2
Técnico	16	0	16	0	8
Universitario	24	56	32	16	32
Maestría/Doctorado	0	0	0	40	10
Total	48	56	48	56	52

Anexo 9.8 Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,292 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	50,725	9	,000
Asociación lineal por lineal	17,445	1	,000
N de casos válidos	52		

Anexo 9.9. Correlaciones Rho de Spearman

		Razón de no consumo	nivel de estudios
Razón de no consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
nivel de estudios	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

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

Anexo 9.10 Tabla de contingencia Conocimiento de productos orgánicos y consumo productos orgánicos

Conocimiento de productos orgánicos	consume o ha consumido productos orgánicos		Total
	si	No, tampoco está interesado	
Si	4	64	68
No	171	143	314
Total	175	207	382

Anexo 9.11. Tabla de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,481 ^a	1	,000
Corrección por continuidad	37,014	1	,000
Razón de verosimilitudes	33,023	1	,000
N de casos válidos	227		

ANEXO 10
SISTEMA DE HIPÓTESIS

Anexo 10.1. Tabla de contingencia Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos * Conocimiento General (Hipótesis 1)

Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos	Conocimiento General			Total
	Bajo Conocimiento	Mediano Conocimiento	Alto Conocimiento	
Menos de una vez al mes	17 68,0%	7 28,0%	1 4,0%	25 100,0%
Una vez al mes	32 80,0%	8 20,0%	0 0,0%	40 100,0%
Una vez por semana	36 81,8%	8 18,2%	0 0,0%	44 100,0%
Algunas veces por semana	43 76,8%	11 19,6%	2 3,6%	56 100,0%
Todos los días	7 70,0%	3 30,0%	0 0,0%	10 100,0%
Total	135 77,1%	37 21,1%	3 1,7%	175 100,0%

Anexo 10.2. Tabla de contingencia Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos y precio de productos orgánicos (Hipótesis 2)

Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos	Los productos orgánicos deberían ser más baratos					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Menos de una vez al mes	1 4,0%	3 12,0%	12 48,0%	6 24,0%	3 12,0%	25 100,0%
Una vez al mes	5 12,5%	10 25,0%	3 7,5%	17 42,5%	5 12,5%	40 100,0%
Una vez por semana	5 11,4%	7 15,9%	8 18,2%	17 38,6%	7 15,9%	44 100,0%
Algunas veces por semana	7 12,5%	9 16,1%	10 17,9%	26 46,4%	4 7,1%	56 100,0%
Todos los días	3 30,0%	0 0,0%	1 10,0%	4 40,0%	2 20,0%	10 100,0%
Total	21 12,0%	29 16,6%	34 19,4%	70 40,0%	21 12,0%	175 100,0%

Anexo 10.3. Tabla de contingencia Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos * valoración de beneficios (Hipótesis 3)

Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos	Beneficios percibidos de productos orgánicos						Otra	Total
	Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos y hormonas	Por la calidad, buen sabor y porque su producción es amigable con el medio ambiente	Porque están de moda y tienen certificación	Porque puede comprarlo si su situación económica le permite	Por tener un estilo de vida diferente			
Menos de una vez al mes	19 76,0%	1 4,0%	0 0,0%	2 8,0%	2 8,0%	1 4,0%	25 100,0%	
Una vez al mes	31 77,5%	6 15,0%	1 2,5%	1 2,5%	1 2,5%	0 0,0%	40 100,0%	
Una vez por semana	31 70,5%	10 22,7%	0 0,0%	1 2,3%	2 4,5%	0 0,0%	44 100,0%	
Algunas veces por semana	43 76,8%	11 19,6%	0 0,0%	0 0,0%	2 3,6%	0 0,0%	56 100,0%	
Todos los días	7 70,0%	1 10,0%	1 10,0%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	10 100,0%	
Total	131 74,9%	29 16,6%	2 1,1%	4 2,3%	8 4,6%	1 0,6%	175 100,0%	

Anexo 10.4. Tabla de contingencia Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos * Efectos de COVID sobre el consumo de productos orgánicos

Frecuencia promedio de consumo de productos orgánicos	Efectos de COVID sobre el consumo de productos orgánicos			Total
	Efectos bajos	Efecto medios	Efectos altos	
Menos de una vez al mes	2 8,0%	16 64,0%	7 28,0%	25 100,0%
Una vez al mes	6 15,0%	19 47,5%	15 37,5%	40 100,0%
Una vez por semana	7 15,9%	20 45,5%	17 38,6%	44 100,0%
Algunas veces por semana	11 19,6%	25 44,6%	20 35,7%	56 100,0%
Todos los días	3 30,0%	1 10,0%	6 60,0%	10 100,0%
Total	29 16,6%	81 46,3%	65 37,1%	175 100,0%