

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
ALIMENTOS ORGÁNICOS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO
CORONEL GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA, 2018.

Tesis presentada por:

BACH. GABRIELA FERNANDA BERMEJO MALLEA

Tesis para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2018

Agradecimiento

A Dios por darme la dicha de tener a mis padres a mi lado, ya que ellos han sido fuente pura de toda mi dedicación.

A mi familia que desde pequeña me enseñaron que la vida no es fácil, a mis abuelitos los cuales siempre me apoyaron brindándome todo su cariño y amor.

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios, por permitirme vivir esta experiencia de haber culminado mi carrera universitaria y mantenerme con vida y salud.

A mis padres quienes siempre estuvieron a mi lado, a mis abuelitos especialmente a mi abuelito Enrique a quien le prometí en vida que esto lo hacía por él.

Índice de contenidos

Agradecimiento	ii
Dedicatoria.....	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Justificación de la investigación.....	6
1.4.2. Importancia de la investigación.....	6
1.4.3. Alcance de la investigación.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	9
2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS.....	13
2.2.1. Proceso de decisión de compra de los consumidores.....	13

2.2.2. Teoría del comportamiento planeado de los consumidores	16
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	22
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	25
2.4.1. Hipótesis general	25
2.4.2. Hipótesis específicas	25
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	26
2.5.1. Tipo de variables y relación funcional	26
2.5.2. Matriz de operacionalización de variables	27
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	29
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..	30
3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	30
3.6. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.....	33
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.2.1. Factores demográficos	34
4.2.1.1. Edad de los consumidores	34
4.2.1.2. Tamaño familiar	36
4.2.1.3. Composición familiar	38
4.2.1.4. Ingreso familiar.....	39

4.2.1.5. Nivel de estudios.....	41
4.2.1.6. Sexo del consumidor.....	42
4.2.2. Hábitos relacionados con la salud	43
4.2.2.1. Problemas de salud relacionados con la alimentación	43
4.2.2.2. Actividad física	44
4.2.2.3. Fuma.....	45
4.2.2.4. Chequeo de salud	46
4.2.3. Hábitos relacionados con el medio ambiente	47
4.2.3.1. Reutilización del agua utilizado en el hogar	47
4.2.3.2. Clasificación de la basura generada en el hogar ...	48
4.2.4. Intención de compra de alimentos orgánicos.....	49
4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.	56
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS	72
APÉNDICE	76

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	27
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	28
Tabla 3. Confiabilidad de instrumento de investigación.....	32
Tabla 4. Edad de los consumidores.....	34
Tabla 5. Tamaño familiar de los consumidores.....	36
Tabla 6. Ingreso familiar de los consumidores.....	39
Tabla 7. Regresión múltiple probit para la intención de compra de alimentos orgánicos.....	56

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de decisión de compra en los consumidores de bienes y servicios.....	14
Figura 2. Teoría del Comportamiento Planificado.....	18
Figura 3. Especificación del modelo de intención de compra de alimentos ecológicos.....	20
Figura 4. Histograma de la edad de los consumidores.....	34
Figura 5. Histograma del tamaño familiar de los consumidores.....	36
Figura 6. Composición familiar de los consumidores.....	38
Figura 7. Histograma del Ingreso familiar de los consumidores.....	39
Figura 8. Nivel de estudios de los consumidores.....	41
Figura 9. Sexo de los consumidores.....	42
Figura 10. Consumidores con problemas de salud relacionados con la alimentación.....	43
Figura 11. Consumidores que realizan actividad física.....	44
Figura 12. Consumidores que fuman.....	45
Figura 13. Consumidores que chequean su salud.....	46
Figura 14. Consumidores que reutilizan el agua en sus hogares.....	47
Figura 15. Consumidores que clasifican la basura en sus hogares...	48
Figura 16. Consumidores que escucharon hablar de los alimentos	

orgánicos.....	49
Figura 17. Consumidores que saben que los alimentos orgánicos ayudan a una alimentación sana.....	50
Figura 18. Consumidores que compraron alimentos orgánicos.....	51
Figura 19. Alimento orgánico que siempre compran los consumidores.....	52
Figura 20. Sobre precio que está dispuesto a pagar el consumidor de alimentos orgánicos	53
Figura 21. Intención de compra de alimentos orgánicos.....	54
Figura 22. Motivo de la intención de compra de alimentos orgánicos	55
Figura 23. Relación edad e intención de compra de alimentos orgánicos	58
Figura 24. Relación nivel de ingreso familiar e intención de compra de alimentos orgánicos	59
Figura 25. Relación sexo e intención de compra de alimentos orgánicos	61
Figura 26. Relación actividad física regular e intención de compra de alimentos orgánicos	63

Resumen

El problema de investigación plantea ¿Qué factores influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018?. La investigación es básica, su alcance es descriptivo correlacional y su diseño es no observacional retrospectivo transversal. Mediante la encuesta se administró un cuestionario a 385 consumidores. Se observó con una seguridad estadística del 99 %, que cuando la edad del consumidor aumenta en un año, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 0,7 %, ceteris paribus. Si el ingreso familiar del consumidor se incrementa en S/. 1 000 por mes, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 12,7 %, ceteris paribus. Si el consumidor es hombre, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos disminuye en 15,9 %, ceteris paribus. Si el consumidor realiza actividades físicas de manera regular, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 23,2 %, ceteris paribus.

Palabras clave: Intención de compra, Alimento orgánico, Salud, Medioambiente.

Abstract

The research problem raises What factors influence the intention to purchase organic food, consumers in the Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa district, 2018?. The research is basic, its scope is descriptive correlational and its design is cross-retrospective non-observational. Through the survey, a questionnaire was administered to 385 consumers. It was observed with a statistical security of 99 %, that when the age of the consumer increases in a year, on average, the probability of intention to purchase organic food increases by 0,7 %, *ceteris paribus*. If the consumer's family income increases by S/. 1 000 per month, on average, the probability of intention to purchase organic food increases by 12,7 %, *ceteris paribus*. If the consumer is male, on average, the probability of purchase intention of organic food decreases by 15,9 %, *ceteris paribus*. If the consumer performs physical activities on a regular basis, on average, the probability of intention to purchase organic food increases by 23,2 %, *ceteris paribus*.

Keywords: Purchase intention, Organic food, Health, Environment.

Introducción

A nivel mundial, los consumidores demandan cada vez más productos orgánicos o ecológicos, este fenómeno ha impactado positivamente en la producción de alimentos orgánicos en Latinoamérica, la cual creció a una tasa anual cercana al 10 % desde el año 2008 (Agencia EFE, 2016)

El Perú, no escapa a esta ola de demanda de productos orgánicos, el cual ha experimentado incrementos con tasas de 25 % anual (Soto, 2015). Esto debido a la influencia que tiene en los consumidores, la preocupación por el cuidado de la salud y la alimentación, que es una tendencia global que se refleja de manera particular en la región de Tacna.

En el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, existen productores que ofertan productos orgánicos, principalmente en el mercado municipal Héroes del Cenepa. Desde el año 2016, expenden productos orgánicos 16 productores que pertenecen a la Cooperativa de Productores Agroecológicos de Tacna "Pan de Piedra". Los productos orgánicos que comercializan son lechuga, tomate, betarraga, zanahoria, rabanito, apio, pimiento, acelga, espinaca, zapallito italiano, pepino, zapallo de carga, col morada, nabo, repollo corazón de buey. También comercializan papa, trigo, quinua, aceituna, palta, plantas aromáticas, plantas medicinales, vino tinto de uva agroecológica y café orgánico.

Existen estudios donde se analizan los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos. Entre estos se tiene al desarrollado por Higuchi (2015), quien estudio las características de los consumidores de productos orgánicos y la expansión de su oferta en Lima. El de López, Gracia, y Barreiro (2013) que estudiaron los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. También se tiene los estudios de Díaz, Adasme, Rodríguez, y Pindado (2013) que analizaron las variables que

influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule. Chile, y los de Mc Donnell y Yáñez (2008), que analizaron el consumo de alimentos orgánicos en Santiago de Chile. Sin embargo, no se tiene evidencia que muestre los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2017.

La presente investigación plantea como objetivo general “Determinar los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018”. Los resultados empíricos, muestran que la edad, el ingreso familiar, el sexo y realizar actividades físicas regularmente influyen de manera muy significativa en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

La investigación se dividió en cuatro capítulos. En el capítulo I, se desarrolla todo lo referente al problema de investigación. En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, esto es, los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones básicas, el sistema de hipótesis y el sistema de variables de la investigación. En el capítulo III, se establece la metodología utilizada en la investigación. En el capítulo IV, se presentan los resultados y la discusión de la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Identificación y determinación del problema.

En Tacna, la demanda de alimentos orgánicos durante los últimos diez años, se estima que creció en un 70 % (Soto, 2015). Esto ha permitido que se incremente la oferta de alimentos orgánicos, principalmente de hortalizas, frutas, tubérculos y plantas medicinales.

En el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa existen tiendas y bioferias de venta de alimentos orgánicos, estas están ubicadas principalmente en el Mercado Municipal Héroes del Cenepa. En dicho mercado expenden alimentos orgánicos 16 productores pertenecientes a la Cooperativa Panes de Piedra (Diario La República, 2016).

En el distrito, la comercialización de alimentos orgánicos se desarrolla a través de dos canales. El canal directo se da en las ferias y mercados, donde el productor oferta directamente el producto orgánico al consumidor final. El canal indirecto, se desarrolla mediante la intermediación de tiendas especializadas y minimarkets.

La demanda por alimentos orgánicos presenta un alto potencial, pues se estima que solo el 3 % de los consumidores, compran productos orgánicos (Bayona & Puñez, 2009).

Los principales demandantes de alimentos orgánicos son las personas de ingresos altos, debido a los mayores precios de estos comparados con los alimentos de tipo convencional. Una canasta alimentaria en una tienda orgánica es 73 % mayor que aquella con los mismos productos en un supermercado y 48 % mayor que en una bioferia. Y si se compara la canasta de la bioferia con la del supermercado, la primera es 19 % más cara. Sin embargo, la única categoría en la que los precios entre

alimentos orgánicos y tradicionales son similares, es en la de frutas y verduras (De Marzo, 2016).

Otro factor que explica la demanda de alimentos orgánicos, es el nivel educacional de los consumidores, Higuchi (2015) observo que las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas donde el nivel de educación es superior.

Así mismo, la demanda de productos orgánicos se presenta en mayor proporción en las personas jóvenes y adultos jóvenes (Díaz, Pérez, & Hernández, 2015). Lo que explica porque el fenómeno del consumo de alimentos orgánicos se desarrolló con mayor intensidad a finales del siglo 20 y comienzos del siglo 21, debido a que los niveles de concientización son mayores en las personas nacidas durante este periodo.

Los productos orgánicos son alimentos que se producen naturalmente, sin la presencia de químicos, por lo que son más saludables. La diferencia es significativa cuando se la compara con los productos industriales que están llenos de preservantes, saborizantes y colorantes que podrían tener efectos nocivos en la salud (Soto, 2015).

La tendencia es que lo saludable se está convirtiendo en norma cultural (Aranburú, 2015). Esto ha originado que los alimentos orgánicos alcancen mayor notoriedad y por tanto mayor demanda, la cual se estima que se incrementará en tasas de 25 % cada año (Soto, 2015). Esto convierte a la producción y comercialización de alimentos orgánicos, en un importante nicho de mercado para los agronegocios.

Por ello, es importante conocer los factores que afectan la intención de compra de alimentos orgánicos, con el fin de aprovechar de mejor manera el gran potencial que ofrecerá la comercialización de este tipo de productos.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

¿Qué factores influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Los factores demográficos influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?

¿Los hábitos relacionados con la salud influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?

¿Los hábitos relacionados con el medio ambiente influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?

1.3. Objetivos: generales y específicos.

1.3.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar los factores demográficos que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Establecer los hábitos relacionados con la salud que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Registrar los hábitos relacionados con el medio ambiente que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

1.4.1. Justificación de la investigación

Analizar la intención de compra de un producto, es una tarea de gran importancia para la toma de decisiones gerenciales en las diferentes empresas, puesto que ayudara a tener una idea más real de la demanda futura que podría alcanzar un determinado producto. Esta información es clave para determinar qué tan factible será invertir en el desarrollo de un nuevo negocio, diversificar la línea de un producto o incrementar los niveles de producción, sin que esto represente para la empresa costos elevados de investigación, debido a que esta se realiza durante la prueba del nuevo concepto.

Así mismo, analizar la intención de compra, sirve de guía en la estructura de nuevas estrategias de marketing a nivel del producto, el precio, la plaza y la promoción.

1.4.2. Importancia de la investigación

Relevancia social: Las conclusiones a los que arribe la investigación, beneficiara directamente a todos los eslabones de la cadena de alimentos orgánicos. Es decir, agricultores, agroindustriales y comercializadores. Todos podrán acceder a información primaria de cómo Los factores demográficos, los

hábitos relacionados con la salud y los hábitos relacionados con el medio ambiente, impactan en la Intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Implicaciones prácticas: La investigación es importante porque con el conocimiento generado se podrán diseñar mejores planes de promoción y mercadeo de los productos orgánicos, sobre todo si se sabe que la demanda por los alimentos orgánicos crece a tasas del 25 % cada año (Soto, 2015).

Valor teórico: La investigación llena un vacío de conocimiento sobre una realidad que acontece en nuestra región, como es la compra de alimentos orgánicos y los factores que la afectan. Las conclusiones a las que llegue la investigación podrán generalizarse, obteniendo con ella un perfil y patrón de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Utilidad metodológica: La investigación propone la implementación de una metodología, que validada, puede extenderse a casos similares en otros distritos de la región y del país.

1.4.3. Alcance de la investigación

La investigación busca identificar la relación entre las variables Intención de compra y las características sociodemográficas, hábitos relacionados con la salud y hábitos relacionados con el medio ambiente que presentan los consumidores de alimentos orgánicos. Es decir, la investigación busca conocer el impacto que tienen las variables explicativas, sobre la intención de compra en un determinado periodo de análisis. No es interés de la

investigación explicar porque ocurre el fenómeno de estudio y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio.

La revisión bibliográfica de los antecedentes a nivel internacional, permitió conocer los siguientes estudios referidos al tema de investigación:

Aragón (2013) determinó las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo en Córdoba, España. El estudio siguió un enfoque mixto de alcance correlacional. Mediante la encuesta entrevistó a profundidad a expertos que consumen café, y mediante un cuestionario autoadministrado, recogió información de una muestra por conveniencia, compuesta por 400 consumidores de café. El reporte de las conclusiones establece que se encontró efecto significativo del valor percibido del café orgánico como predictor de la disposición a consumir café orgánico. A nivel de los hábitos de consumo, encontró que la frecuencia de consumo influye significativamente en el valor percibido del café orgánico. Identificando que los consumidores que toman café orgánico con mayor frecuencia, tienen mayor valor percibido. Además, tienen mayor disposición a seguir tomándolo, y aprecian en mayor grado los atributos que conforman las dimensiones “calidad”, “hedonismo”, “ética” y “salud”. Este resultado muestra la importancia del efecto “experiencia” en el valor percibido por el consumidor en este tipo de productos. Con respecto a las características sociodemográficas del consumidor, se encontró que dos de ellas influyeron significativamente en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo: edad y condición socioeconómica. A menor edad, los consumidores apreciaron más este tipo de café y sus propiedades hedónicas, además, se tiene mayor

disposición a seguir consumiéndolo, y perciben que su precio no es muy alto. A mayor nivel socioeconómico, los consumidores aprecian más el café orgánico y de comercio justo, además, tienen mayor disposición a seguir consumiéndolo, y aprecian más lo saludable y ético de este tipo de café.

López, Gracia, y Barreiro (2013) estudiaron los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. La investigación siguió el enfoque cuantitativo, su alcance fue correlacional, diseño retrospectivo transversal. Mediante la encuesta se entrevistó a una muestra compuesta por 403 consumidores de productos ecológicos de la ciudad de Córdoba y 400 de la ciudad de Zaragoza. Las conclusiones establecen que existe un reducido nivel de conocimiento de los alimentos ecológicos ya que un 62 % de los entrevistados afirman que este es bajo y sólo un 6 % cree tener un nivel de conocimiento alto mostrándose su relación positiva con el nivel de ingresos, así como con el nivel de estudios y una mayor conciencia medioambiental. Así mismo, los resultados muestran que la barrera a la intención de compra de los alimentos, no está relacionado directamente con el ingreso, sino indirectamente por el menor conocimiento de los alimentos ecológicos que poseen las personas de bajos ingresos. Por lo tanto, para incrementar la base de consumidores de productos ecológicos, las campañas de información sobre los productos ecológicos deberían centrarse en los estratos de población con menores ingresos.

Díaz, Adasme, Rodríguez, y Pindado (2013) analizaron las variables que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule. Chile. La investigación fue de tipo descriptiva a una población objetivo de consumidores habituales de frutas y verduras, mayores de 18 años de las ciudades de Talca y Curicó, Región del Maule, Chile. Por conveniencia se administró un cuestionario a 425 personas. Los resultados del modelo revelaron que las variables que determinan las

razones de consumo de un alimento orgánico para la zona en estudio, son conocer el concepto de agricultura orgánica; llevar un estilo de vida saludable; conocer los beneficios de la agricultura orgánica y los ingresos del grupo familiar ($p < 0,05$).

Torres y Padilla (2013) midieron la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. El estudio fue correlacional, mediante la encuesta se administró un cuestionario a 2819 personas mayores de edad, pertenecientes a la ciudad de Quito y Guayaquil. Los resultados muestran que es significativa la intención de compra a las variables: Ha probado, Natural, Ofrece algo diferente, Para alguien como yo, Se ajusta al momento, Marca Favorita, Marca líder, Vale lo que cuesta, Si no la encuentro la busco en otra parte y Recomendaría a mis amigos. Por lo que se concluye que se debe potenciar cada una de estas variables, con el objetivo de maximizar la intención de compra de los consumidores.

Mc Donnell y Yáñez (2008) estudiaron el consumo de alimentos orgánicos en Santiago de Chile. La investigación siguió el enfoque cualitativo bajo un alcance exploratorio. Utilizando la técnica de la encuesta, entrevistaron a profundidad a una muestra compuesta por 12 consumidores habituales de productos orgánicos. Las conclusiones establecen que los factores que influyen en la decisión de compra se agrupan en 4 variables: Producto: relacionado con los atributos sano, saludable, calidad, proceso productivo, variedad, aspecto y beneficio psicológico. Plaza: relacionado con los atributos disponibilidad y accesibilidad. Promoción: Relacionado con los atributos seriedad y marca. Precio: relacionado con el valor monetario del producto. Así mismo, los consumidores perciben que la actual oferta de alimentos orgánicos es escasa en cuanto a variedad y puntos de venta. Se percibe también que los precios son muy altos en comparación a los

alimentos tradicionales. Así mismo, los consumidores consideran importante que se potencie la marca de los productos, proporcionando una certificación de calidad que proporcione confianza a los consumidores.

La revisión bibliográfica de los antecedentes a nivel nacional, permitió conocer los siguientes estudios referidos al tema de investigación:

Higuchi (2015) estudió las características de los consumidores de productos orgánicos y la expansión de su oferta en Lima. El estudio tuvo un alcance descriptivo, su diseño fue retrospectivo longitudinal. El método utilizado para la recolección de datos fue el análisis documental. Las conclusiones establecen que los factores más importantes que motivan la compra de productos orgánicos son la seguridad alimentaria y la contribución a la salud. También se observó que el incremento de bioferias y tiendas especializadas orgánicas, originado por el crecimiento económico de Lima Metropolitana en los últimos años, hace que los consumidores puedan tener acceso a una alimentación más sana y nutritiva. Además se observó que las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos, que además cumplen con un elevado nivel de educación superior. Por lo tanto, se puede afirmar que estas características socioeconómicas influyen en que esta tendencia de expansión de tiendas orgánicas y naturales se pueda trasladar a regiones de alto poder adquisitivo y nivel educativo.

Prado (2014) realizó un estudio al cual tituló: “Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica”. La investigación fue descriptiva y siguió el enfoque cualitativo, para ello realizó entrevistas a profundidad a consumidoras que ya habían mostrado preferencia por productos orgánicos y/o ecológicos en la ciudad de Lima, Perú. Los resultados confirman que son otras motivaciones las que están por

encima de la conservación del medio ambiente, siendo en el caso de los alimentos orgánicos el sabor y salud los más valorados. Una pequeña proporción de entrevistadas señalan la búsqueda de una vida más ecológica como principal motivación y por lo tanto su comportamiento estaría guiada por valores biósfericos en lugar de los valores egoístas. Las consumidoras guiadas por valores biosféricos mostraron gran influencia de aspectos espirituales de la cultura india. Todas las entrevistadas tenían formación universitaria lo que coincide con otros estudios analizados que señalan a la variante educación como una de las principales al surgir este tipo de patrones de consumo. Así mismo, en todas las entrevistadas, se manifestó la presencia del nuevo paradigma ecológico en su visión del mundo. Resalta en especial la consciencia que tienen todas las entrevistadas sobre las consecuencias adversas del cambio climático sobre su entorno cercano y la intención de hacer algo al respecto. La mayoría de entrevistadas señalan no haber visto este tipo de campañas en medios masivos, señalando que se enteran de nuevos productos ecológicos básicamente por amigos o por Internet (redes sociales).

La revision bibliografica de los antecedentes a nivel local, no reportó estudios referidos al tema de investigación.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Proceso de decisión de compra de los consumidores

Como afirma Dvoskin (2004), en una decisión de compra todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio. Esta decisión está condicionada por variables de marketing: producto, precio, distribución, promoción; así como variables internas del consumidor: Motivación, percepción, experiencia, características personales, actitudes; y variables del entorno: económico, político

y legal, cultural, grupo social, familia, influencias personales y situaciones.

Teniendo en cuenta estos elementos condicionantes, se puede establecer un modelo del proceso que se produce en el consumidor en torno a la decisión de compra, como se aprecia en la figura 1. Se aprecia las siguientes etapas: reconocimiento del problema (surgimiento de necesidades), búsqueda de información, evaluación y análisis de alternativas (formación de percepciones y preferencias), decisión de compra y sensaciones posteriores a la compra (satisfacción / insatisfacción).



Figura 1. Proceso de decisión de compra en los consumidores de bienes y servicios.

Fuente: Dvoskin (2004).

El proceso se inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad y experimenta una diferencia entre su estado real y el deseado. Esta diferencia puede ser desencadenada por estímulos internos asociados con necesidades fisiológicas, por estímulos externos que provocan necesidad en las personas al enfrentarse

con un objeto que les llama la atención, o por combinación de ambos

La búsqueda de información del producto o servicio se realiza dependiendo del grado de motivación que experimente el consumidor. Si el impulso es fuerte y el satisfactor está disponible, posiblemente la compra se de en forma inmediata. La decisión dependerá del tipo de producto que se trate.

El consumidor cuenta con diferentes fuente de información, a saber: fuente personales (familia, amigos, vecinos, etc), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, etc), medios de comunicación, organizaciones de consumo y fuentes experimentales, donde el consumidor puede manipular y examinar el producto.

El consumidor procesa información evaluando alternativas para llegar a hacer una elección. Se ha identificado varios elementos que intervienen en dicha evaluación. Primero se concibe el producto como un conjunto de atributos que los consumidores identifican según su importancia, estos valoran mejor aquellos aspectos que se relacionen con sus necesidades.

Después de la evaluación de alternativas, el comprador está listo para realizar la compra. No obstante, entre la intención y la decisión se interponen factores que pueden afectar la decisión preliminar. Estos factores se relacionan con las actitudes de otras personas y de situaciones inesperadas.

Posterior a la compra, si no existe una brecha entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto, se tendrá un cliente satisfecho, si existe una brecha, se tendrá un cliente insatisfecho, lo que provoca una mala imagen

del producto al comentar con sus amistados lo ocurrido con sus expectativas. Las empresas deben evitar por esta razón la disonancia cognoscitiva, o malestar provocados por conflictos posteriores a la compra.

2.2.2. Teoría del comportamiento planeado de los consumidores

De acuerdo con Mizrahi y Molina (2005), la intención de compra es la predisposición o inclinación del ánimo de una persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real. En ese sentido la intención de compra se convierte en una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Torres y Padilla, 2013). O lo que es lo mismo, la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes (Torres y Padilla, 2013).

Diversos estudios han analizado el comportamiento del consumidor, en el caso de los consumidores de alimentos ecológicos u orgánicos, estos concluyen en primer lugar que el estilo de vida saludable y una mayor conciencia medioambiental de las personas, son los principales factores que motivan el consumo de alimentos relacionados con la salud y la ecología. Aunque por el contrario, el precio es el principal aspecto que desincentiva el consumo de este tipo de alimentos. En segundo lugar, las actitudes hacia los alimentos saludables o hacia la compra de estos, así como el control percibido sobre las decisiones de compra, determinan la intención de compra y por lo tanto, el comportamiento de compra de estos alimentos. En tercer lugar, se detecta una disposición a pagar adicional por los alimentos saludables con respecto al precio de sus equivalentes convencionales (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Pérez (2014) establece que la teoría más utilizada para determinar los elementos que motivan la decisión de compra del consumidor, es la teoría del comportamiento planeado (TCP), la cual ha sido aplicada a diferentes campos del análisis del comportamiento del consumidor, desde el consumo de alimentos frescos convencionales, los alimentos preparados y para llevar, así como para los alimentos orgánicos. Esta teoría en resumen propone que:

La acción humana es conducida por tres tipos de consideraciones: (1) creencias de comportamiento (consecuencias probables del comportamiento); (2) creencias normativas (referidas a las expectativas normativas de otros); y (3) creencias controladas (presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento. (Pérez, 2014, p.84).

De acuerdo con la TCP como se aprecia en la figura 2, se observa que las actitudes hacia la compra, es el factor más influyente en la intención de compra, seguido del control percibido sobre las decisiones de compra. Sin embargo, los resultados sobre las normas subjetivas en la intención de compra han sido muy diversos. En algunos casos se concluye que las normas subjetivas ejercen una influencia positiva, en otros que ejerce una influencia negativa y en algunos casos que no influyen en la intención de compra (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

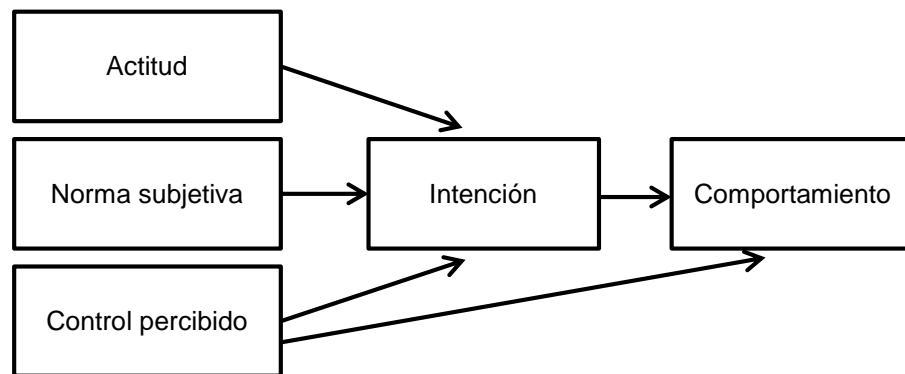


Figura 2. Teoría del Comportamiento Planificado

Fuente: Ajzen (1991) citado en (Pérez, 2014).

La TCP plantea que un individuo puede mostrar un determinado comportamiento en función de cuanto esfuerzo esté dispuesto a ejercer para actuar de tal manera. No obstante, advierte que dependiendo del tema a investigar la intención puede no ser del todo eficiente en la predicción del comportamiento. Así pues, en la TCP tanto la intención a actuar como la percepción de facilidad o dificultad para actuar tienen en conjunto un mayor poder predictivo del comportamiento finalmente efectuado por el individuo. Estos elementos predictores se encuentran precedidos por otros aspectos motivadores. En particular, la intención de actuar es motivada por la interacción de las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y por el mismo control del comportamiento percibido (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Las actitudes hacia el comportamiento están referidas a la evaluación positiva o negativa del individuo sobre el comportamiento en cuestión y se basan en las características del objeto del comportamiento. Estas actitudes positivas o negativas se forman a partir de las creencias del individuo sobre las posibles consecuencias positivas o negativas que implica efectuar el comportamiento, por lo que la relación con la intención es

directamente proporcional. Si un individuo muestra una actitud positiva hacia un determinado comportamiento más fuerte será su intención de llevarlo a cabo (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Por otro lado, las normas subjetivas se refieren a la presión social que un individuo percibe de una persona o grupo de personas y que finalmente influye en sus decisiones finales. Esta presión social se forma a partir de las creencias normativas del individuo; es decir, de la percepción de aprobación o desaprobación para que ejecute o no el comportamiento en cuestión y de la propia motivación para actuar. Ajzen señala la importancia de diferenciar entre las normas subjetivas y las normas morales, refiriéndose estas últimas a la evaluación fundamentada en la obligación moral o responsabilidad del individuo para efectuar o rechazar el comportamiento (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Por último, el control sobre el comportamiento percibido por el individuo mide la facilidad o la dificultad percibida para actuar de determinada forma. Esta percepción se crea a partir de las experiencias anteriores del individuo y de personas relevantes, o de la información obtenida de segundas personas sobre el comportamiento en cuestión. Por lo que la percepción de mayores posibilidades de realización y el reconocimiento de pocos impedimentos favorecerán la percepción de mayor control sobre el comportamiento (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Por otro lado, algunos estudios han concluido que estos tres factores tienen un bajo poder explicativo de la intención de compra, sobre todo de productos relacionados con la ecología, poniendo de manifiesto que el modelo básico de la TCP debería ser ampliado con la introducción de factores adicionales que expliquen la intención de compra. En concreto, han demostrado

que si las actitudes se consideran como un elemento compuesto tanto por aspectos cognitivos como afectivos, el poder predictivo de los modelos de comportamiento puede mejorarse. Los expertos destacan la importancia de incluir aspectos de carácter más personal como las características demográficas, los hábitos relativos a la preocupación por la salud y el medioambiente. Esto se aprecia en modelo de intención de compra graficado en la figura 3.

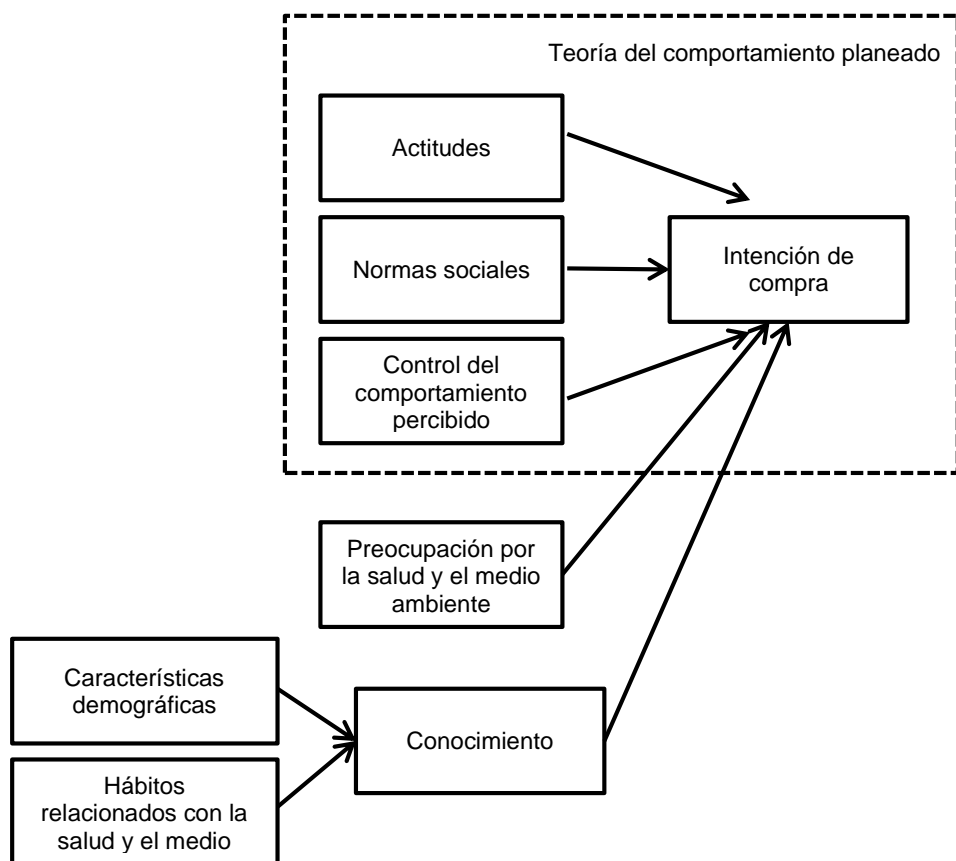


Figura 3. Especificación del modelo de intención de compra de alimentos ecológicos.

Fuente: López, Gracia, y Barreiro (2013)

En la actualidad, los consumidores están cada día más preocupados por la salud, y en particular por el efecto de la

alimentación en su estado de salud debido en parte a las diferentes crisis alimentarias (encefalopatía espongiforme bovina, gripe aviar, salmonella, anasakis, etc.), a las diferentes enfermedades ocasionadas por los actuales hábitos alimenticios (obesidad mórbida, diabetes, hipertensión, etc.) y a la escasa actividad física. Esta preocupación por la salud ha mostrado tener una influencia positiva y directa en la intención de compra de alimentos ecológicos. Así mismo, el comportamiento de compra de los alimentos ecológicos también se ve influenciado positivamente por la preocupación de los individuos por el medioambiente (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Numerosos estudios han analizado la influencia del conocimiento sobre el tipo de alimento en las decisiones de compra, cuyos resultados han revelado que el conocimiento influye positivamente en la formación de actitudes favorables hacia los alimentos. Sin embargo, si se tienen en cuenta aspectos culturales, el conocimiento deja de influir en la intención de compra. Por otra parte, si bien la relación entre el conocimiento y la decisión de compra es positiva, esta relación cambia una vez que se ha alcanzado un nivel moderado de conocimiento. A la hora de medir el conocimiento sobre los alimentos ecológicos se pueden utilizar dos enfoques: conocimiento objetivo y subjetivo. El conocimiento subjetivo se refiere al conocimiento que los entrevistados declaran tener y el objetivo recoge el conocimiento real que tienen sobre los alimentos.

Por otro lado, algunas características demográficas de los consumidores, también han sido identificadas como factores explicativos de la decisión de comprar alimentos ecológicos. Estos estudios indican que el nivel de ingreso, la edad, el nivel de educación y el tamaño del hogar son las características que

resultaron significativas, de tal manera que los consumidores de mayor edad, con mayor nivel de renta y estudios y que viven en hogares de menor tamaño son más propensos a comprar alimentos saludables o ecológicos.

Los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente se han identificado como factores explicativos de la decisión de compra de alimentos relacionados con la salud y la ecología. En concreto, aquellos individuos que realizan actividades que contribuyen a la conservación del medioambiente y tienen hábitos alimenticios más saludables tienen mayor probabilidad de consumir alimentos ecológicos. En el modelo se ha considerado que los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente influyen indirectamente en la intención de compra a través del nivel de conocimiento sobre los alimentos ecológicos (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

2.3. Definición de términos básicos.

Alimento

Conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir. Poder nutritivo o capacidad para nutrir de una sustancia comestible (Diccionario de la Real Academia Española, 2018).

Ecología

Es la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos con su ambiente. El concepto se amplió al estudio de las características del medio que también incluye el transporte de materia, energía y su transformación en las comunidades biológicas (Salgado, 2009).

Factores demográficos

La demografía es la ciencia que estudia los fenómenos que ocurren en las poblaciones humanas; se encarga de estudiar su tamaño, la distribución geográfica y la composición de la población, sus variaciones y las causas que producen estas variaciones. La demografía ha sido definida por la Organizaciones de Naciones Unidas como la ciencia que tiene por objeto el estudio del volumen, estructura y desarrollo de las poblaciones humanas, desde el punto de vista cuantitativo, principalmente. Como las poblaciones humanas son el objeto de estudio de la demografía se puede incluir su definición, entendiéndose como población al conjunto de personas que lo forman caracterizado por su tamaño, por su composición de acuerdo a variables biológicas y sociales que pueden ser la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de instrucción, etc (Martín & Chej, 2008). Desde el punto de vista del marketing, las características demográficas son aquellas que se obtienen por la segmentación demográfica, la cual consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social (Kotler y Lane, 2006, p.249).

Hábito

Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas. Es la práctica habitual o la costumbre de una persona (Diccionario de la Real Academia Española, 2018).

Hábitos relacionados con la salud

Son las prácticas comunes de una persona para alcanzar un estado de

bienestar físico, mental y social (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Hábitos relacionados con el medio ambiente

Son las prácticas comunes de una persona para conservar todo aquello que nos rodea, que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto (López, Gracia, & Barreiro, 2013).

Intención de compra

Es la predisposición o inclinación del ánimo de una persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real (Mizrahi y Molina, 2005). O lo que es lo mismo, la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes (Torres y Padilla, 2013).

Medio ambiente

Es el entorno o suma total de aquello que nos rodea, que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del hombre y en las generaciones venideras (Salgado, 2009).

Producto ecológico

Las normas básicas sobre agricultura orgánica de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) emplean los términos producto ecológico y orgánico como equivalentes. También se menciona que las denominaciones biológico, ecológico y orgánico con sus apócopes y diminutivos bio y eco son

exclusivas de la producción obtenida por el método ecológico (Salgado, 2009).

Producto orgánico

Es todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola orgánico o sistemas de recolección sostenible que emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socio-económicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA], 2008).

Salud

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2016).

2.4. Sistema de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

Existen factores que influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

Los factores demográficos influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Los hábitos relacionados con la salud influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Los hábitos relacionados con el medio ambiente influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

2.5. Sistema de variables.

2.5.1. Tipo de variables y relación funcional

Variables Independientes (X)

- Factores demográficos (X1)
- Hábitos relacionados con la salud (X2)
- Hábitos relacionados con el medio ambiente (X3)

Variable Dependiente: Intención de compra (Y)

Relación funcional: $Y = f(X1, X2, X3)$

2.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ESCALA
FACTORES DEMOGRÁFICOS (X1) Son las variables que caracterizan a una población en cuanto a su volumen, estructura y desarrollo, desde el punto de vista cuantitativo, principalmente.	Edad	Años cumplidos	Razón
	Tamaño familiar	Nº de miembros de su familia	Razón
	Composición familiar	Hogar con niños menores de 6 años	Nominal
	Ingreso familiar	S/. por mes	Razón
	Nivel de estudios	Primaria, Secundaria, Superior no universitario, Superior universitario	Ordinal
	Sexo	Hombre, mujer.	Nominal
HÁBITOS RELACIONADOS CON LA SALUD (X2) Son las prácticas comunes de una persona para alcanzar un estado de bienestar físico, mental y social.	Problemas de salud	Tiene Ud. o su familia problemas de salud	Nominal
	Actividad física	Realiza Ud. actividad física regularmente	Nominal
	Fuma	Usted tiene el hábito de fumar	Nominal
	Chequeo de salud	Revisa su salud voluntariamente	Nominal
HÁBITOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE (X3) Son las prácticas comunes de una persona para conservar todo aquello que nos rodea, que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto.	Reciclaje de agua	Recicla el agua en su hogar	Nominal
	Clasificación de basura	Clasifica la basura en su hogar	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ESCALA
<p>INTENCIÓN DE COMPRA (Y)</p> <p>Proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes.</p>	Compra futura.	Intención de comprar en el futuro alimentos orgánicos.	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III

Metodología

3.1. Tipo de investigación.

El propósito de la investigación es producir conocimientos científicos en ese sentido, la investigación es básica o pura (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Así mismo, la investigación busco determinar la influencia de los factores demográficos (X1), hábitos relacionados con la salud (X2) y hábitos relacionados con el medio ambiente (X3) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos (Y), por ello, el nivel de investigación fue correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

3.2. Diseño de investigación.

En la investigación no se controló o manipuló ninguna de las variables de estudio, en ese sentido la investigación fue no experimental. Así mismo, se recolectó información de las experiencias que determinan en el consumidor, su intención de compra de alimentos orgánicos, por lo que la investigación fue retrospectiva. En cuanto a la evolución del fenómeno de estudio, la investigación fue transversal, ya que se realizó una única medición de las variables de estudio, para de inmediato describirlas e interpretarlas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

3.3. Población y muestra.

De acuerdo con la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2015), la población proyectada mayor de 18 años en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa al año 2015, corresponde a 76 788 individuos. Por tanto la población de estudio corresponde a ese valor, es decir, N=76 788.

La muestra a obtener fue probabilística, por ello se aplicó el muestreo aleatorio simple. La fórmula matemática que se utilizó, la cual obedece a este criterio, además considerar la población finita, fue la siguiente:

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

Donde:

N = Población (76788)

E = Error máximo Permitido (0,05)

Z = Limite de Distribución Normal (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = 1 - p

$$n = \frac{1,96^2 * 76788 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(76788 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 383$$

La muestra correspondió a 383 consumidores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de la información de los consumidores, se hizo uso de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, las cuales permitieron medir las variables de estudio.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos.

Para describir las variables se utilizó las técnicas de la estadística descriptiva. Se calculó los estadísticos de centralización y dispersión, así mismo, se calculó las frecuencias de acuerdo a las categorías de cada variable. Los resultados se presentaron en tablas de frecuencias

y gráficos de barras, pastel e histogramas.

Para medir la relación de las variables de estudio, como establece Gujarati y Porter (2010), se aplicó la regresión múltiple probit. Este modelo se utilizó, porque se buscó explicar un hecho cualitativo que esta expresado en un resultado binario.

El planteamiento del modelo general de la investigación, tuvo como variable dependiente a la intención de compra de alimentos orgánicos, que tomo valores de 1, si el consumidor tiene intención de comprar en el futuro alimentos orgánicos, y de 0, si el consumidor no tiene intención de comprar en el futuro alimentos orgánicos. Las variables explicativas fueron los factores demográficos, los hábitos relacionados con la salud y los hábitos relacionados con el medio ambiente.

La especificación resumida del modelo econométrico fue el siguiente:

$$P(Y=1|X) = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i$$

Dónde:

- X_i represento a cada una de las variables explicativas
- β_i represento el valor del parámetro de cada variable explicativa

Todo el procesamiento de los datos se hizo utilizando el software SPSS versión 22 de IBM.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.

De acuerdo a lo que establecen Hernández, Fernández, y Baptista, (2006), “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.277).

Para validar el cuestionario que mide las variables de investigación, se

aplicó el criterio de validación por juicio de expertos. Para ello se coordinó con 03 expertos, que conocen temas relacionados a la intención de compra de alimentos orgánicos, a estos expertos se les entregó los documentos de validación. Los resultados de las fichas de calificación de la validación por juicio de expertos, se adjunta en el anexo 4.

Por otro lado, se midió la confiabilidad del instrumento de investigación, resultando el valor del coeficiente Alfa de Cronbach 0,566, valor que representa un nivel moderado de confiabilidad, tal como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Confiabilidad de instrumento de investigación.

Valor coef. Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad	N de elementos
0,566	Moderado	12

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

La descripción de las variables de estudio se hizo mediante tablas, figuras y estadísticos de centralización y dispersión.

Para comprobar las hipótesis de investigación, se aplicó la regresión múltiple probit. La correlación entre las variables de estudio, se determinó a través de la comparación del valor de mínima significancia (p value), con el valor de seguridad estadística al 95 %, de acuerdo con la siguiente proposición:

- Existe correlación significativa si $p < 0,05$.
- No existe correlación significativa si $p \geq 0,05$.

El valor que tomo la variable intención de compra fue el siguiente:

- $Y=0$ (NO tiene intención de comprar alimentos orgánicos), alternativa de respuesta: No comprarían, probablemente no comprarían, no saben si comprarían alimentos orgánicos.
- $Y=1$ (SI tiene intención de comprar alimentos orgánicos), alternativa de respuesta: Si comprarían, probablemente si comprarían alimentos orgánicos.

El valor que tomo la variable nivel de estudios fue el siguiente:

- $X=0$ (Nivel de estudios básicos), alternativa de respuesta: Primaria, secundaria.
- $X=1$ (Nivel de estudios superior), alternativa de respuesta: Estudios no universitarios, estudios universitarios.

4.2. Presentación de resultados.

4.2.1. Factores demográficos

4.2.1.1. Edad de los consumidores

Tabla 4. Edad de los consumidores

Edad (años)	Estadísticos
N	385
Media	40,1
Mediana	40
Moda	50
Desv. típ.	14,3
Coef. De Variación	35,6
Asimetría	0,3
Mínimo	18
Máximo	82

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

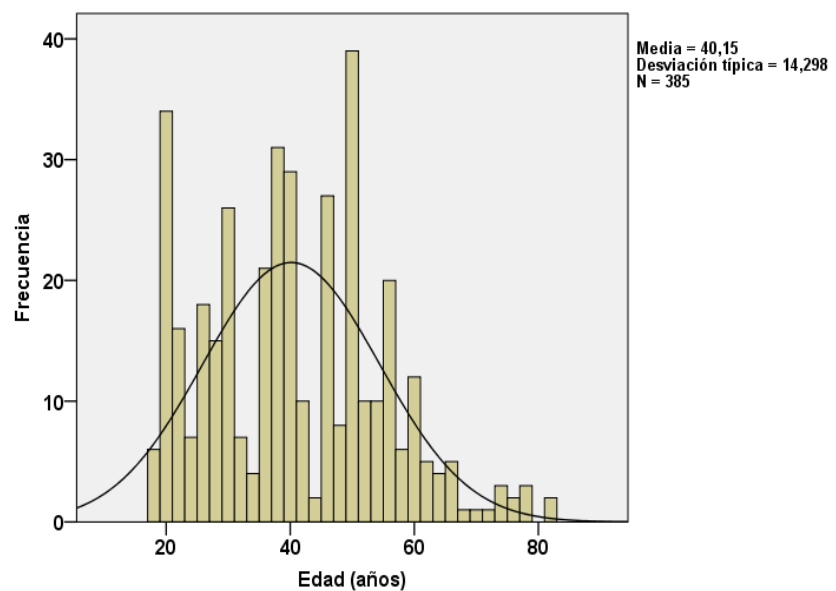


Figura 4. Histograma de la edad de los consumidores

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la tabla 4 se reportan los estadísticos de la edad de los consumidores. Se observa que la edad promedio es de 40,1 años, variando el rango entre 18 y 82 años. La heterogeneidad de las edades es baja en una proporción del 35,6 %. De otro lado, el 50 % de los consumidores tiene una edad de al menos 40 años o a lo más 40 años, siendo el grupo mayoritario los consumidores que tienen 50 años de edad; estas condiciones determinan que la distribución de edades presente una leve asimetría positiva de 0,3 puntos, lo que evidencia que la distribución de edades tienda en poca proporción, hacia los consumidores de menor edad, como se observa en el histograma que se presenta en la figura 4.

4.2.1.2. Tamaño familiar

Tabla 5. Tamaño familiar de los consumidores

Tamaño Familiar (personas)	Estadísticos
N	385
Media	3,9
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1,7
Coef. De Variación	42,6
Asimetría	1,4
Mínimo	0
Máximo	12

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

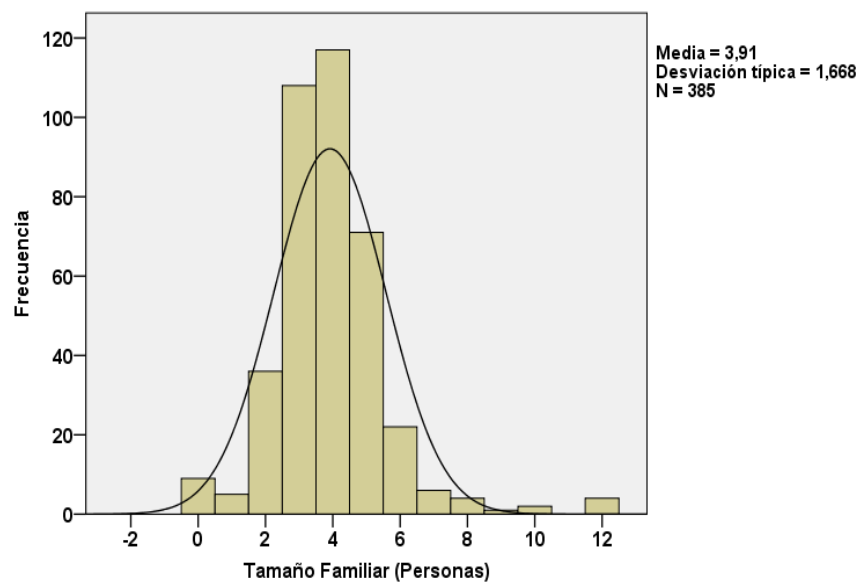


Figura 5. Histograma del tamaño familiar de los consumidores

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la tabla 5 se reportan los estadísticos del tamaño familiar de los consumidores. Se observa que el tamaño familiar promedio es de 4 personas, el rango del tamaño familiar varía entre 0 y 12 personas. La heterogeneidad del tamaño familiar es moderada en una proporción del 42,6 %. De otro lado, se observa que el 50 % de los consumidores tiene un tamaño familiar de al menos 4 personas o a lo más 4 personas, siendo el grupo mayoritario las familias que tiene 4 miembros; estas condiciones determinan que la distribución del tamaño familiar sea de asimetría positiva, lo que evidencia que la distribución tienda hacia los consumidores con menor tamaño familiar, como se observa en el histograma que se presenta en la figura 5.

4.2.1.3. Composición familiar

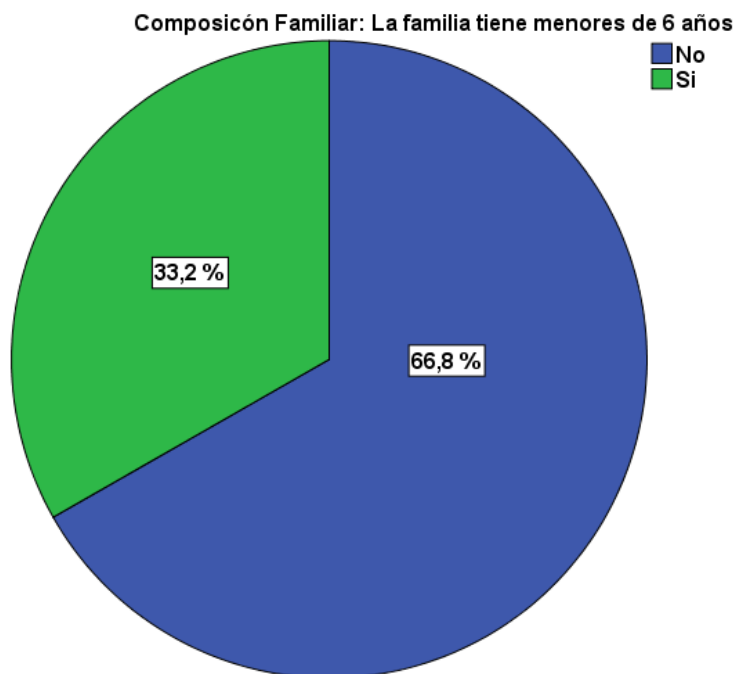


Figura 6. Composición familiar de los consumidores

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

Referente a la composición familiar, se encontró que en el 66,8 % de las familias de los consumidores, no se tienen niños menores de 6 años, en el resto de familias, es decir, en el 33,2 %, si se tienen menores de 6 años, estos resultados se muestran en la figura 6.

4.2.1.4. Ingreso familiar

Tabla 6. Ingreso familiar de los consumidores

Ingreso Familiar (S/. por mes)	Estadísticos
N	385
Media	3039,5
Mediana	3000
Moda	4000
Desv. típ.	1682,3
Coef. De Variación	55,3
Asimetría	0,6
Mínimo	500
Máximo	10000

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

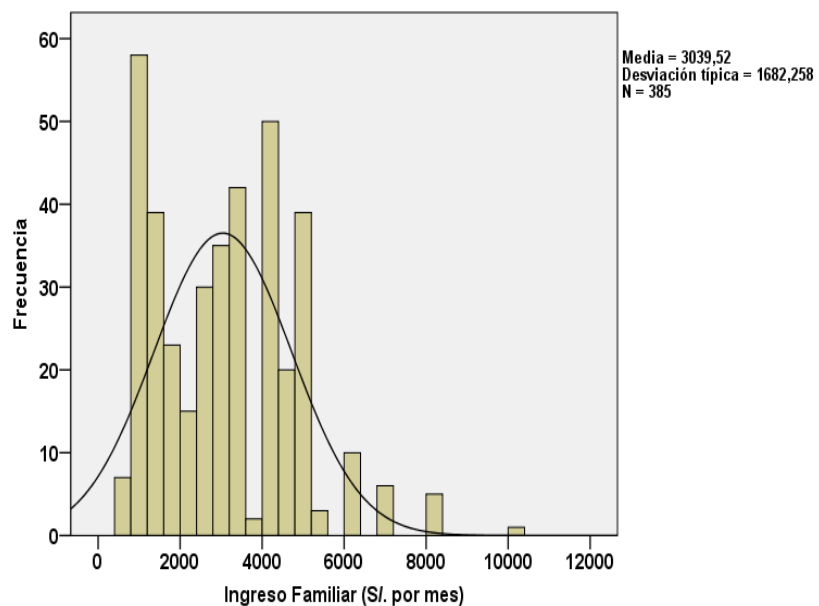


Figura 7. Histograma del Ingreso familiar de los consumidores

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la tabla 6 se reportan los estadísticos del ingreso

familiar de los consumidores. Se observa que el ingreso familiar promedio es de 3039,5 nuevos soles, variando el rango del ingreso familiar entre 500 y 10 000 nuevos soles. La heterogeneidad del ingreso familiar es moderada en una proporción del 55,3 %. De otro lado, el 50 % de los consumidores tiene un ingreso familiar de al menos 3 000 nuevos soles o a lo más 3 000 nuevos soles, siendo el grupo mayoritario los consumidores que tienen un ingreso familiar de 4 000 nuevos soles; estas condiciones determinan que la distribución de los ingresos familiares sea de asimetría positiva, lo que evidencia que la distribución tienda hacia las familias con menores ingresos, esto se observa en el histograma que se presenta en la figura 7.

4.2.1.5. Nivel de estudios

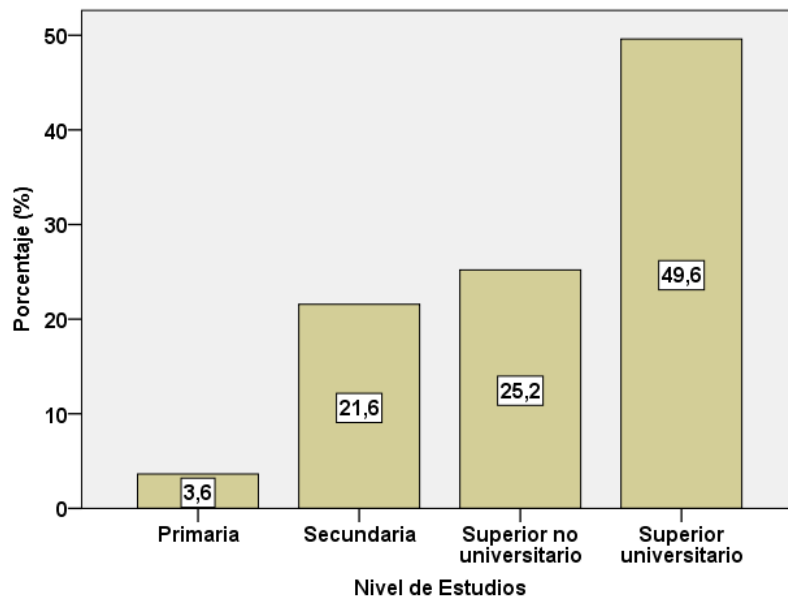


Figura 8. Nivel de estudios de los consumidores

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

Como se observa en la figura 8, el 49,6 % de los consumidores alcanzó la educación universitaria, esta proporción determina que este grupo sea el más importante. El segundo grupo en importancia, son aquellos que alcanzaron la educación no universitaria, los cuales agrupan a una proporción del 25,2 % de los consumidores. El tercer grupo corresponden a los que alcanzaron la educación secundaria, a este grupo pertenecen el 21,6 % de los consumidores. El grupo minoritario corresponde aquellos que alcanzaron el nivel primario, este grupo está compuesto por el 3,6 % de los consumidores.

Agrupando el nivel de estudios en dos categorías,

aquellos que alcanzaron estudios básicos o estudios superiores, se encuentra que, el 25,2 % de los consumidores tienen un nivel básico de estudios; es decir, tienen estudios de primaria o secundaria. El resto de consumidores, el 74,8 %, tienen un nivel superior de estudios, es decir, estudios no universitarios o universitarios.

4.2.1.6. Sexo del consumidor

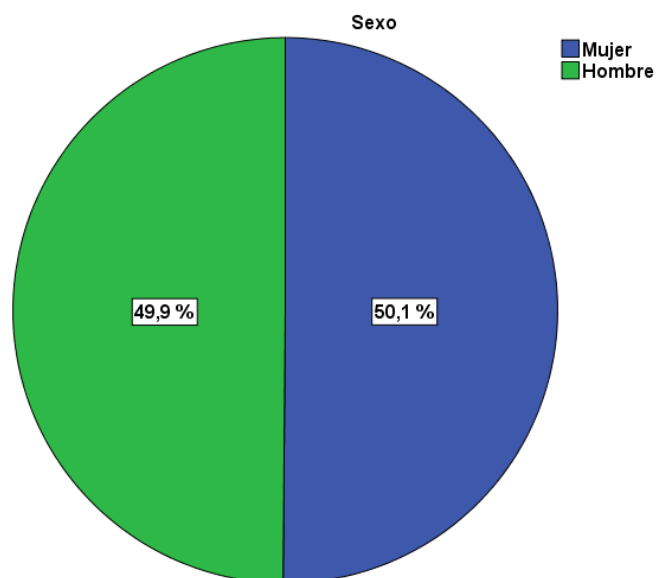


Figura 9. Sexo de los consumidores

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En cuanto al sexo de los consumidores, como se observa en la figura 9, se encontró que el 50,1 % corresponden a consumidores de sexo femenino, en tanto que el 49,9 % corresponde a consumidores de sexo masculino.

4.2.2. Hábitos relacionados con la salud

4.2.2.1. Problemas de salud relacionados con la alimentación

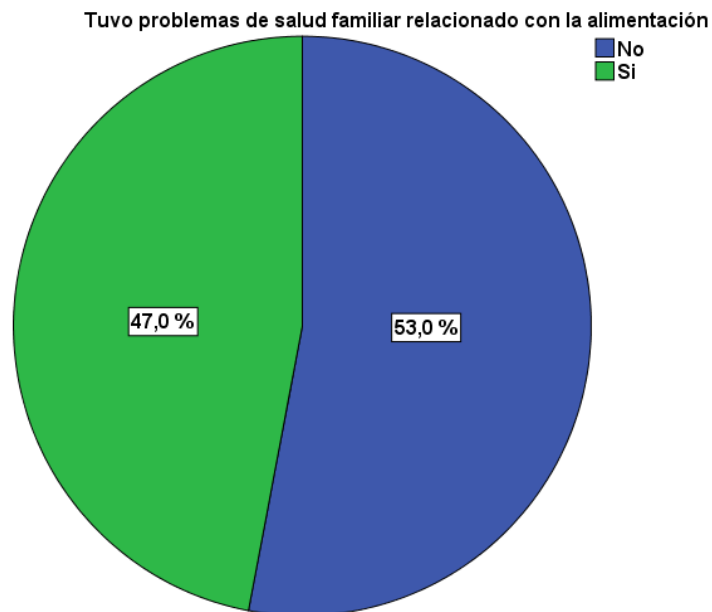


Figura 10. Consumidores con problemas de salud relacionados con la alimentación

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En cuanto a los problemas de salud relacionados con la alimentación, se observó que en el 53 % de los consumidores, no se ha tenido este tipo de problemas; en tanto que el 47 % de consumidores, si se reportan problemas de este tipo. Estos resultados se muestran en la figura 10.

4.2.2.2. Actividad física

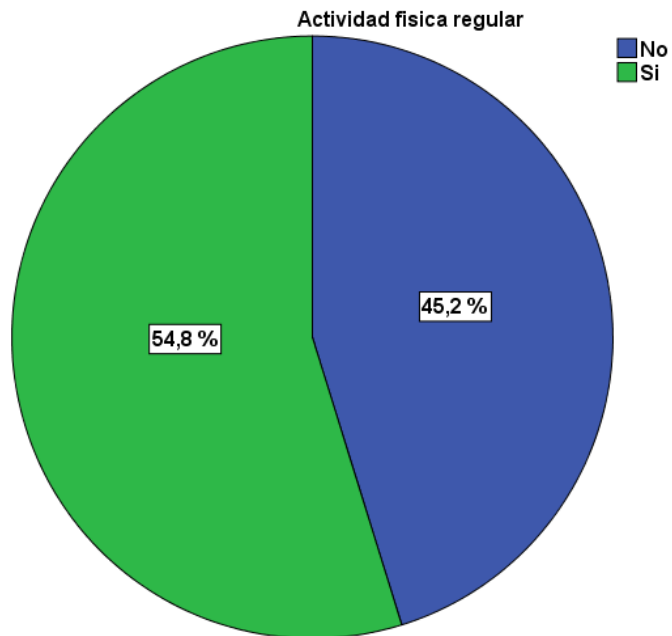


Figura 11. Consumidores que realizan actividad física

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 11 se muestran los resultados referidos a la práctica regular de alguna actividad física que los consumidores realizan, se observa que el 54,8 % de los consumidores, manifiestan realizar alguna actividad físicas de manera regular, el resto de consumidores, el 45,2 %, no suelen realizar de manera regular, alguna actividad física.

4.2.2.3. Fuma

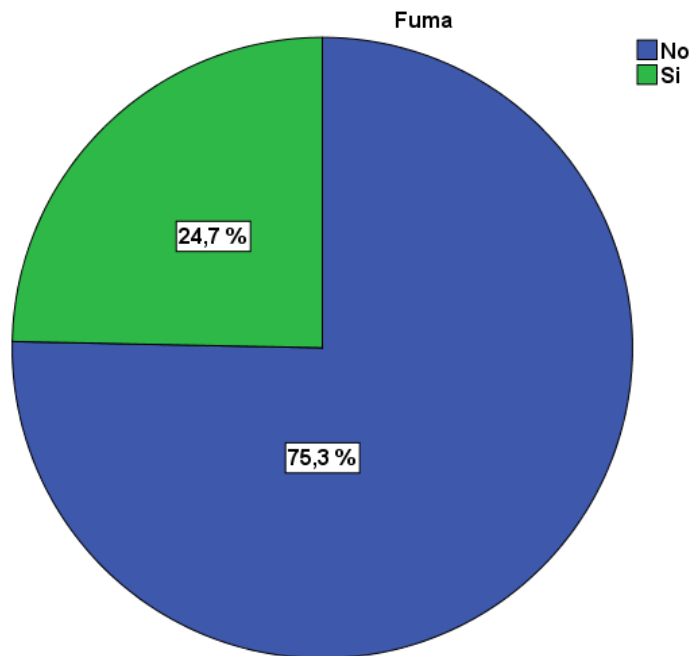


Figura 12. Consumidores que fuman

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 12 se reportan los resultados del hábito de fumar que tienen los consumidores. Los resultados muestran que el 75,3 % de los consumidores, no tienen el hábito de fumar, solo el 24,7 % de los consumidores, si manifiestan tener un hábito de fumar.

4.2.2.4. Chequeo de salud

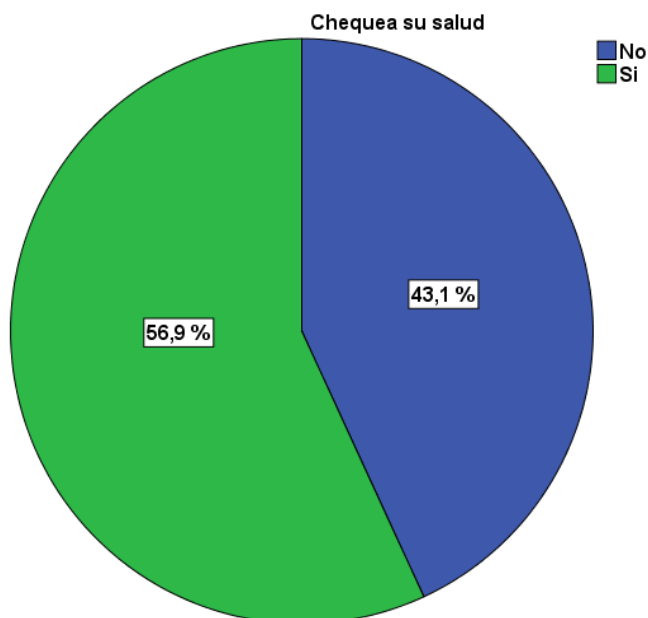


Figura 13. Consumidores que chequean su salud

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 13 se observa, que el 56,9 % de los consumidores realizan chequeos de salud de manera voluntaria al menos una vez al año, el 43,1 % de los consumidores, no realizan este tipo de acciones.

4.2.3. Hábitos relacionados con el medio ambiente

4.2.3.1. Reutilización del agua utilizado en el hogar

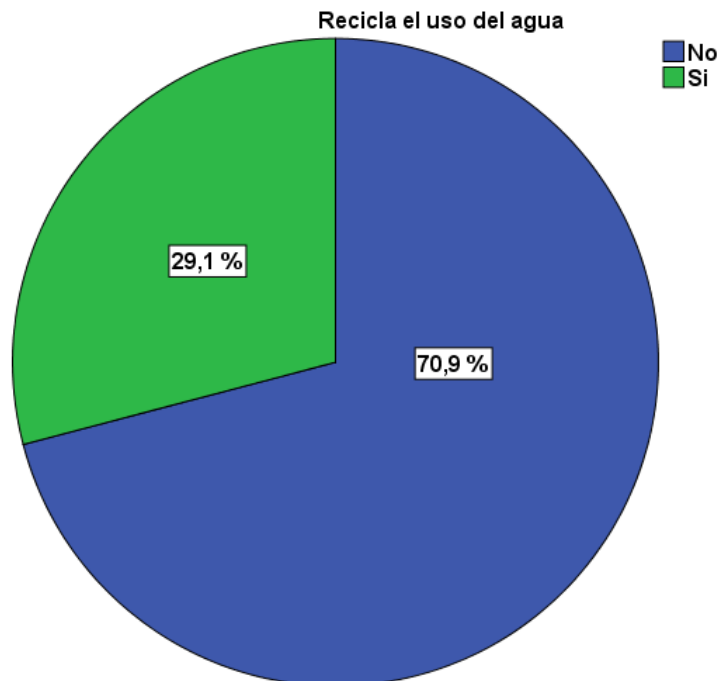


Figura 14. Consumidores que reutilizan el agua en sus hogares

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En cuanto a la reutilización del agua que se usa en los hogares de los consumidores, se encontró que en el 70,9 % de estos hogares, no se realizan acciones de reusar el agua utilizada, solo en el 29,1 % de hogares, si se tienen acciones de reciclar el uso del agua. Estos resultados se observan en la figura 14.

4.2.3.2. Clasificación de la basura generada en el hogar

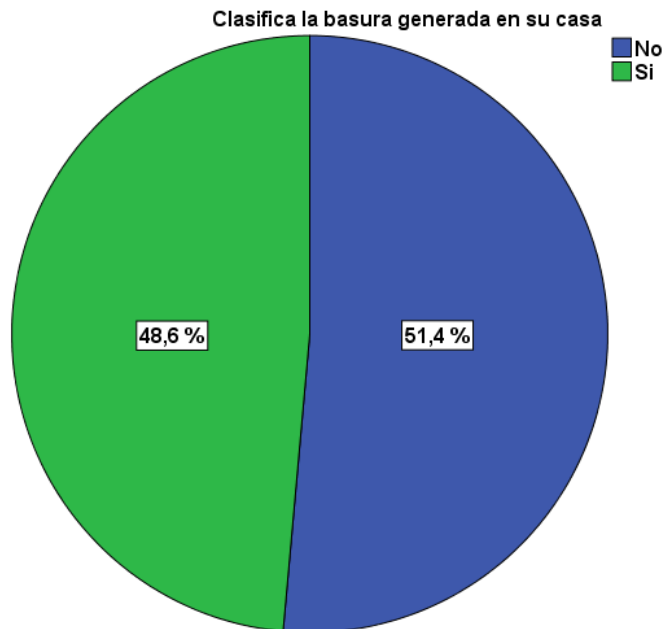


Figura 15. Consumidores que clasifican la basura en sus hogares

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En cuanto a la clasificación de los residuos sólidos generados en los hogares de los consumidores, se encontró que en el 51,4 % de los hogares, si se realizan acciones de clasificación de los residuos sólidos que la familia género, en tanto que en el 48,6 % de hogares, no se tiene una práctica de clasificar los desechos sólidos que la familia género. Estos resultados se muestran en la figura 15.

4.2.4. Intención de compra de alimentos orgánicos

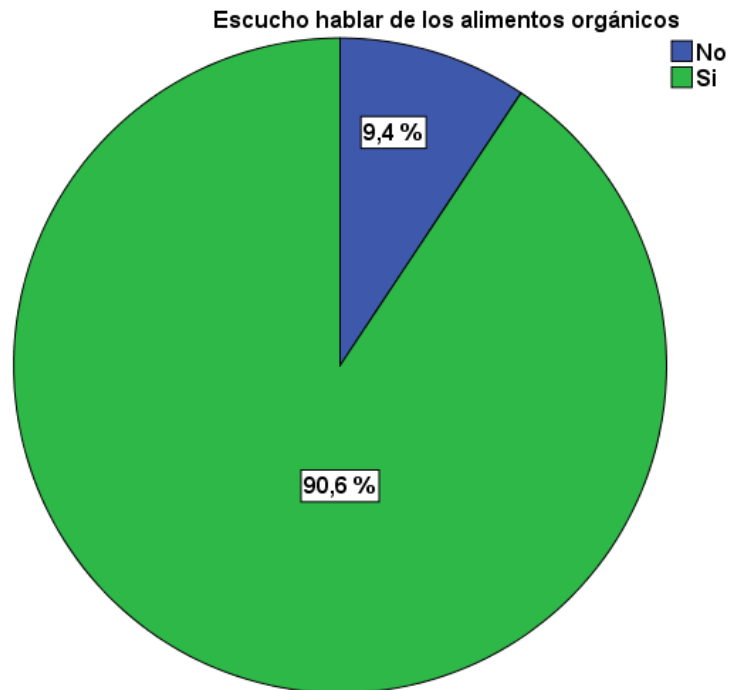


Figura 16. Consumidores que escucharon hablar de los alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 16 se observa, que el 90,6 % de los consumidores, ha escuchado hablar de los alimentos orgánicos, en tanto que el 9,4 % de los consumidores, no ha oído hablar de los alimentos orgánicos.

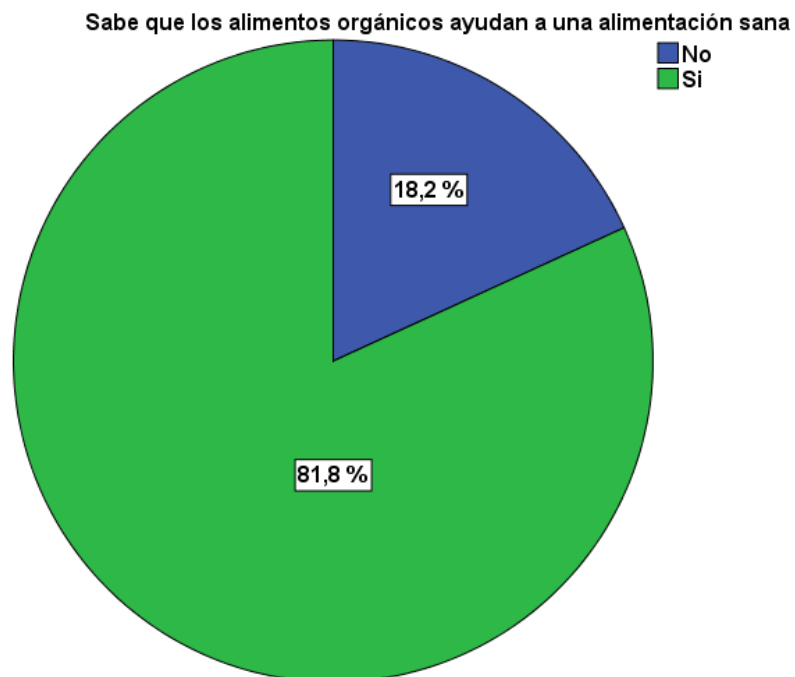


Figura 17. Consumidores que saben que los alimentos orgánicos ayudan a una alimentación sana

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 17 se observa, que el 81,8 % de los consumidores, sabe que los alimentos orgánicos ayudan a una alimentación sana, por el contrario, el 18,2 % de los consumidores, desconoce que los alimentos orgánicos ayudan a una alimentación sana.

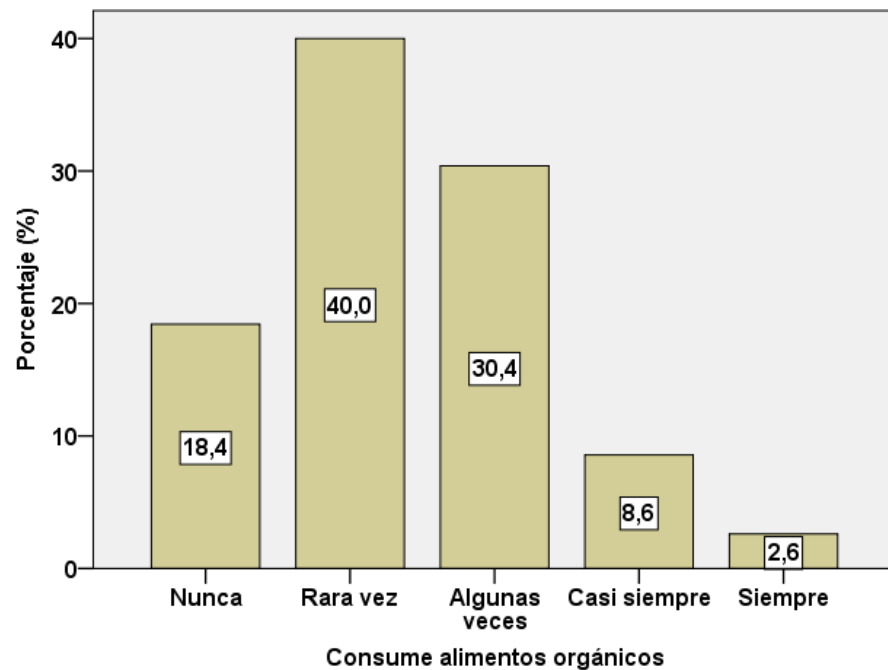


Figura 18. Consumidores que compraron alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 18, se observa que el 18,4 % de los consumidores, manifiesta nunca haber consumido un alimento orgánico; por el contrario, el 40 % manifiesta haber consumido rara vez un alimento orgánico, el 30,4 % manifiesta haber consumido algunas veces un alimento orgánico, el 8,6 % manifiesta consumir casi siempre alimentos orgánicos y el 2,6 % manifiesta comer siempre alimentos orgánicos.

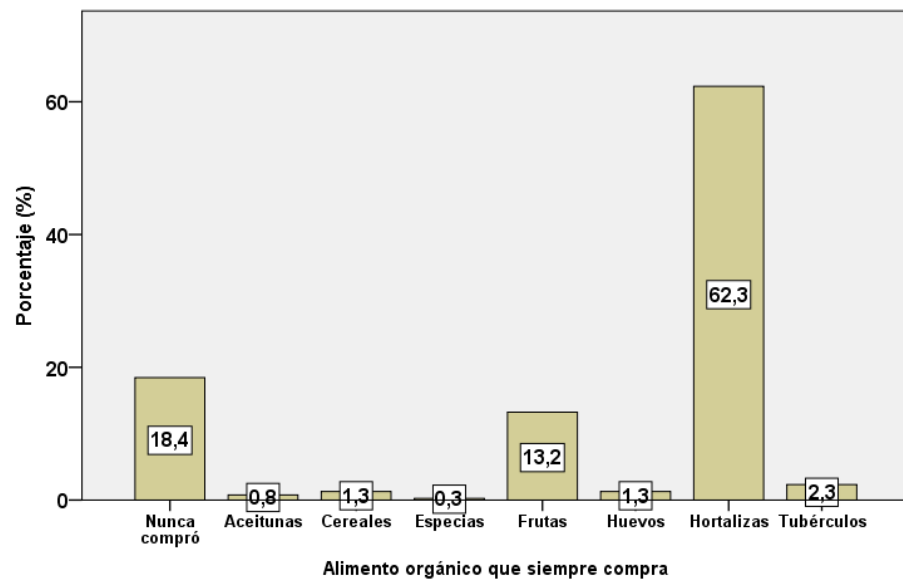


Figura 19. Alimento orgánico que siempre compran los consumidores

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 19 se observa la compra habitual de alimentos orgánicos en los consumidores. Entre los que rara vez, algunas veces, casi siempre o siempre compran alimentos orgánicos, se observa que en el 0,8 % compran aceituna orgánica, en el 1,3 % compran cereales orgánicos, en el 0,3 % compran especias orgánicas, en el 13,2 % compran fruta orgánica, en el 1,3 % compran huevo orgánico, en el 62,3 % compran hortalizas orgánicas, finalmente, en el 2,3 % compran tubérculos orgánicos. Es necesario aclarar, que en el grupo de las hortalizas, se destaca en alta proporción, el consumo de verduras orgánicas.

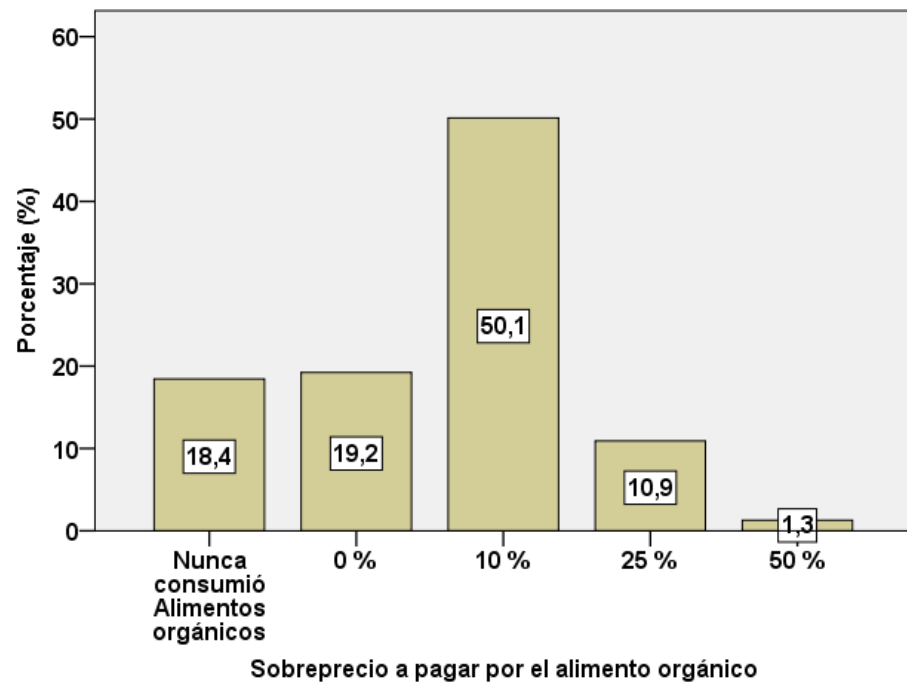


Figura 20. Sobre precio que está dispuesto a pagar el consumidor de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 20 se observa el sobreprecio que está dispuesto a pagar, aquel consumidor que compra alimentos orgánicos. El 19,2 % de los consumidores de alimentos orgánicos, no está dispuesto a pagar un sobreprecio por el alimento orgánico, el 50,1 % está dispuesto a pagar un sobreprecio del 10 %, el 10,9 % está dispuesto a pagar un sobreprecio del 25 % y solo el 1,3 % está dispuesto a pagar un sobreprecio del 50 %.

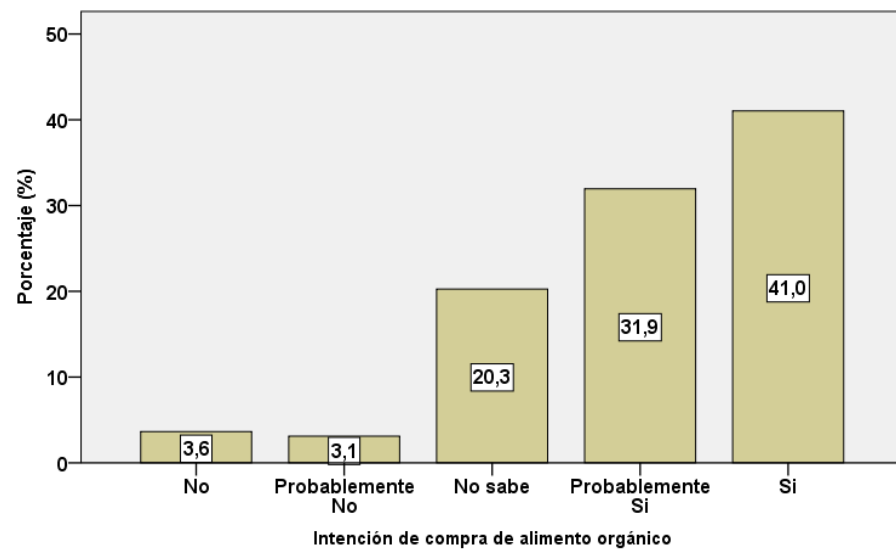


Figura 21. Intención de compra de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

En la figura 21 se muestra la intención de compra de los alimentos orgánicos; es decir, si en el futuro los consumidores comprarían alimentos orgánicos. El 3,6 % de los consumidores, afirma categóricamente que no compraría alimentos orgánicos, el 3,1 % afirma que probablemente no compraría alimentos orgánicos, el 20,3 % no sabe si compraría alimentos orgánicos. Por el contrario, el 31,9 % de los consumidores afirma que probablemente si compraría alimentos orgánicos, el 41 % afirma categóricamente que si compraría alimentos orgánicos.

Agrupando estas opciones en dos categorías, aquellos que no comprarían alimentos orgánicos en el futuro, es decir, los que no comprarían, probablemente no comprarían o no saben si comprarían alimentos orgánicos; y los que si comprarían alimentos orgánicos, aquellos que si o probablemente si comprarían alimentos orgánicos. Se tiene que, el 27 % de

consumidores no tiene intención de comprar alimentos orgánicos, mientras que el 73 %, si tiene intención de comprar alimentos orgánicos en el futuro.

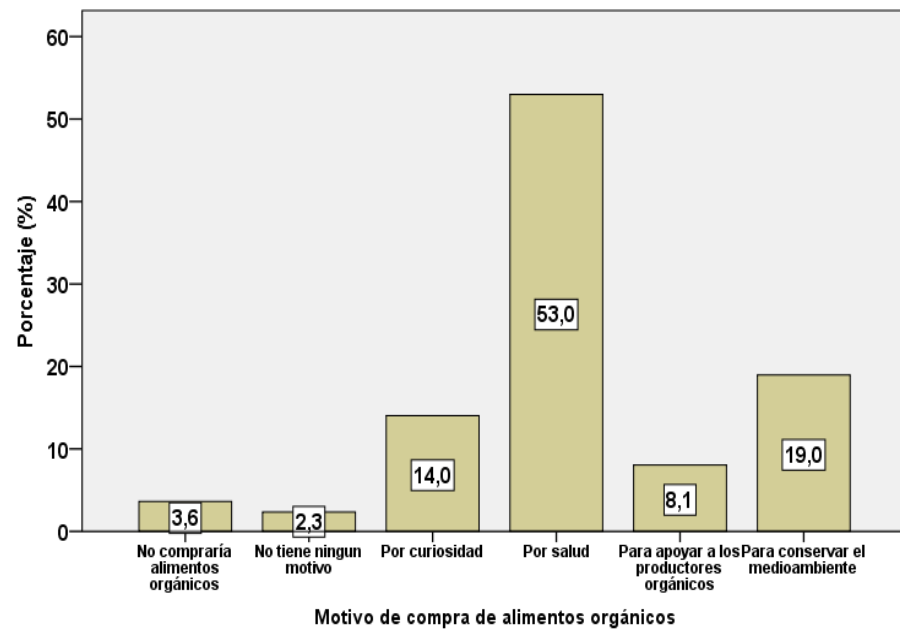


Figura 22. Motivo de la intención de compra de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

De acuerdo con la intención de compra de los alimentos orgánicos, la principal motivación es por el cuidado de la salud, así lo manifiestan el 53 % de consumidores; la segunda motivación en importancia es por el cuidado del medio ambiente, así lo manifiestan el 19 % de consumidores; la tercera motivación en importancia es por curiosidad de probar este tipo de alimentos, así lo afirman el 14 % de consumidores. Estos resultados se muestran en la figura 22.

4.3. Contraste de hipótesis.

Tabla 7. Regresión múltiple probit para la intención de compra de alimentos orgánicos

Parámetros	Est.	Error Est.	Z	Sig.	Intervalo de confianza 95 %	
					L. I.	L. S.
X1: Edad (años)	0,007	0,003	2,645	0,008	0,002	0,012
X2: Tamaño Familiar	-0,036	0,022	-1,635	0,102	-0,079	0,007
X3: Composición Familiar	0,045	0,077	0,586	0,558	-0,106	0,197
X4: Ingreso Familiar (S/. por mes) (Incremento en S/. 1000)	0,127	0,025	5,022	0,000	0,077	0,177
X5: Nivel de Estudios	0,112	0,082	1,369	0,171	-0,049	0,273
X6: Sexo	-0,159	0,070	-2,266	0,023	-0,296	-0,021
X7: Problemas de salud relacionado con la alimentación	-0,027	0,069	-0,382	0,703	-0,163	0,110
X8: Actividad física regular	0,232	0,072	3,221	0,001	0,091	0,373
X9: Fuma	0,053	0,083	0,641	0,522	-0,110	0,216
X10: Chequea su salud	0,116	0,072	1,622	0,105	-0,024	0,257
X11: Recicla el uso del agua	0,015	0,081	0,185	0,853	-0,144	0,175
X12: Clasifica la basura generada en su casa	-0,028	0,074	-0,385	0,700	-0,173	0,116
Intersección	0,111	0,655	-2,510	0,012	-0,044	0,266

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 7, el modelo econométrico probit, para la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, es el siguiente:

$$Y_i(1/X_i) = 0,111 + 0,007X_1 - 0,036X_2 + 0,045X_3 + 0,127X_4 + 0,112X_5 - 0,159X_6 - 0,027X_7 + 0,232X_8 + 0,053X_9 + 0,116X_{10} + 0,015X_{11} - 0,028X_{12}$$

A nivel de la variable que agrupa a los factores demográficos, los

resultados de la tabla 7, muestran en los consumidores las siguientes características. 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 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el tamaño familiar del consumidor aumenta en una persona, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos disminuye en 3,6 %, manteniendo constantes los demás factores. Si la familia del consumidor tiene niños menores de 6 años, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos aumenta en 4,5 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el ingreso familiar del consumidor se incrementa en S/. 1 000 por mes, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 12,7 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el consumidor tiene un nivel de estudios superior, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 11,2 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el consumidor es hombre, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos disminuye en 15,9 %, manteniendo constantes los demás factores.

Analizando la significancia estadística de las variables demográficas presentadas en la tabla 7, se observa que la edad, el ingreso familiar y el sexo del consumidor, son las únicas variables demográficas que tienen efecto altamente significativo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. El resto de variables demográficas, no tienen efecto significativo, por lo que no influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos.

Los resultados establecen que la edad interviene muy significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. El efecto de la edad en la intención de compra de alimentos orgánicos

es directamente proporcional. Si la edad del consumidor aumenta en un año, en promedio, la probabilidad de comprar un alimento orgánico se incrementara en 0,7 %. Esta relación resulto positiva, debido a que la intención de no comprar alimentos orgánicos, en los consumidores menores de 40 años, tuvo una proporción del 16,4 %, valor mayor a la proporción observada en los consumidores que tienen más de 40 años, los cuales registraron una proporción de 10,6 %, tal como se aprecia en la figura 23.

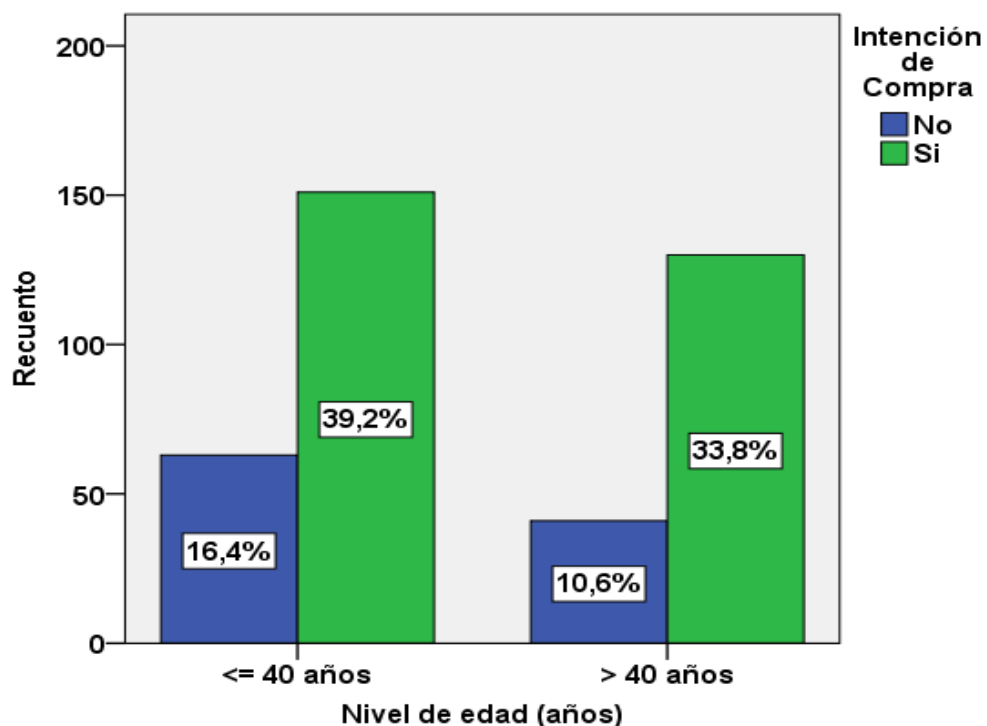


Figura 23. Relación edad e intención de compra de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

Así mismo, los resultados establecen que el ingreso familiar interviene muy significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. El efecto del ingreso familiar en la intención de compra de

alimentos orgánicos es directamente proporcional. Si el ingreso familiar se incrementa en S/. 1 000 por mes, en promedio, la probabilidad de comprar un alimento orgánico se incrementara en 12,7 %. Esta relación resulto positiva, debido a que la intención de no comprar alimentos orgánicos, en los consumidores con ingresos menores a S/. 3 000 por mes, tuvo una proporción del 20,8 %, valor mayor a la proporción observada en los consumidores que tienen ingresos mayores a S/. 3 000 por mes, los cuales registraron una proporción de 6,2 %, tal como se aprecia en la figura 24.

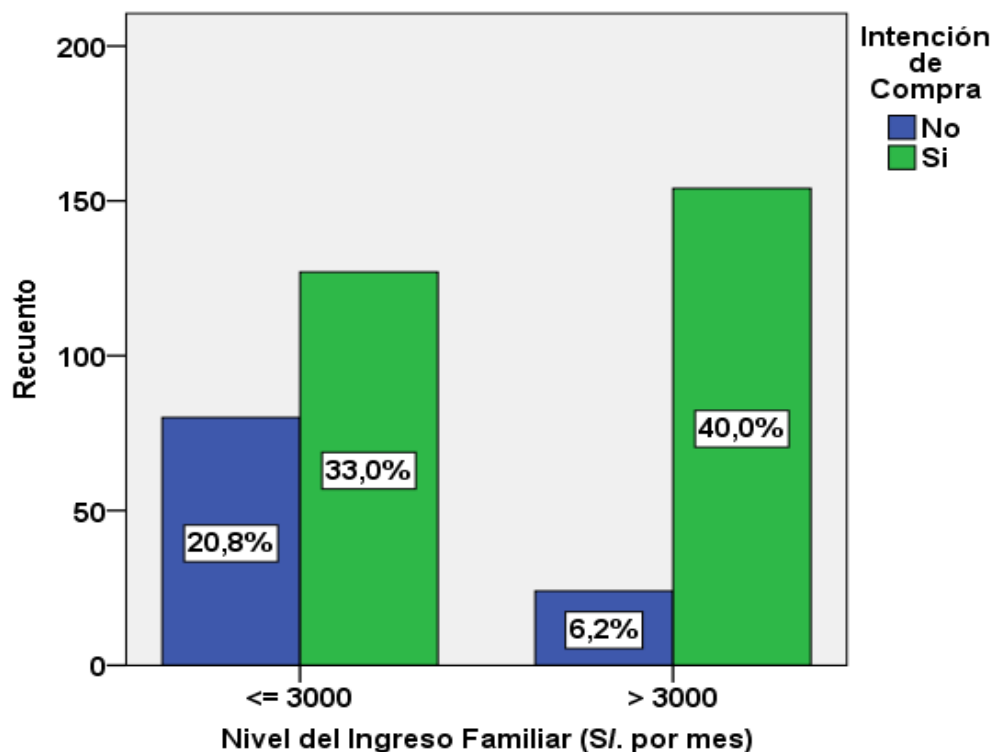


Figura 24. Relación nivel de ingreso familiar e intención de compra de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

Si el consumidor es hombre, en promedio, la probabilidad de intención

de compra de alimentos orgánicos disminuye en 15,9 %, manteniendo constantes los demás factores.

Igualmente, los resultados establecen que el sexo interviene muy significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. El efecto del sexo del consumidor en la intención de compra de alimentos orgánicos es inversamente proporcional. Si el consumidor es hombre, la probabilidad de comprar un alimento orgánico disminuye en 15,9 %, por el contrario, si es mujer, la probabilidad de comprar un alimento orgánico aumenta en 15,9 %. Esta relación resultó negativa, debido a que la intención de no comprar alimentos orgánicos, en los consumidores hombres, tuvo una proporción de 16,9 %, valor mayor a la proporción observada en las consumidoras mujeres, que registraron una proporción de 10,1 %, tal como se aprecia en la figura 25.

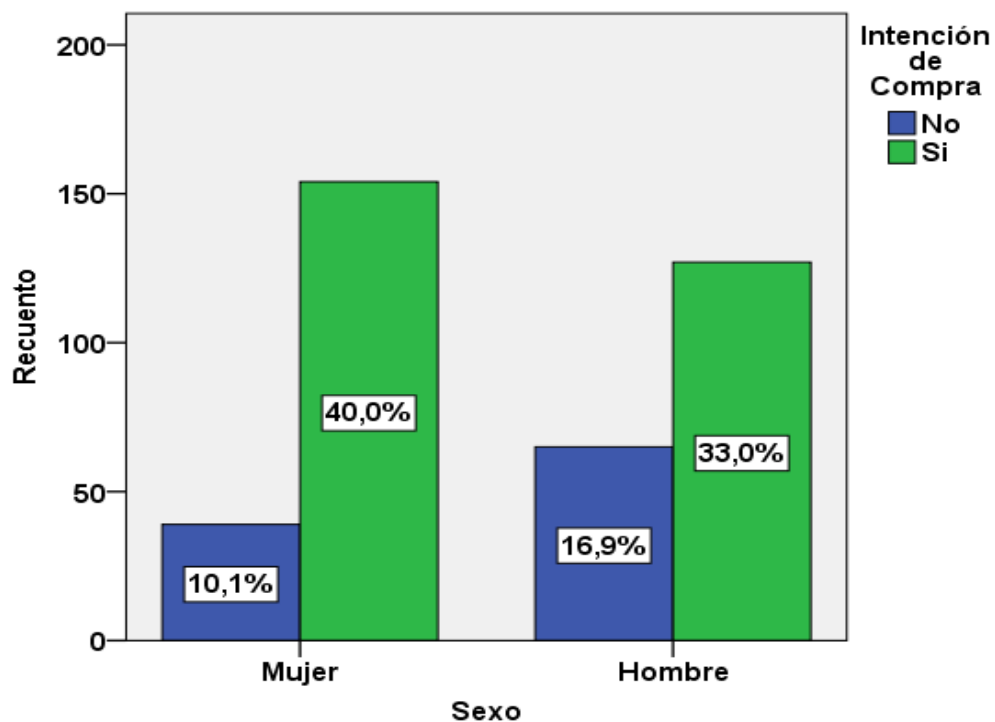


Figura 25. Relación sexo e intención de compra de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

Contrastando los resultados observados con la hipótesis específica N° 1, la cual establece que “los factores demográficos influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa”. Esta se cumple a plenitud en las variables edad, ingreso familiar y sexo del consumidor.

Consecuencia N° 1: La edad, el ingreso familiar y el sexo del consumidor influyen muy significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

A nivel de la variable que agrupa a los hábitos relacionados con la

salud, los resultados de la tabla 7, muestran en los consumidores las siguientes características. Si el consumidor tuvo problemas de salud familiar relacionados con la alimentación, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos disminuye en 2,7 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el consumidor realiza actividades físicas de manera regular, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 23,2 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el consumidor tiene el hábito de fumar, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 5,3 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el consumidor realiza el chequeo de su salud al menos una vez al año, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 11,6 %, manteniendo constantes los demás factores.

Analizando la significancia estadística de las variables agrupadas en los hábitos relacionados con la salud, presentadas en la tabla 7, se observa que la realización de actividades físicas de manera regular, es la única variable que tiene efecto altamente significativo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. El resto de variables, no tienen efecto significativo, por lo que no influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos.

El efecto de realizar actividades físicas de manera regular en la intención de compra de alimentos orgánicos, es directamente proporcional. Si el consumidor realiza actividades físicas de manera regular, la probabilidad de comprar alimentos orgánicos se incrementa en 23,2 %. Esta relación resultó positiva, debido a que la intención de no comprar alimentos orgánicos, en los consumidores que no realizan actividades físicas de manera regular, tuvo una proporción del 17,1 %, valor mayor a la proporción observada en los consumidores que si realizan actividades físicas de manera regular, los cuales registraron

una proporción de 9,9 %, tal como se aprecia en la figura 26.

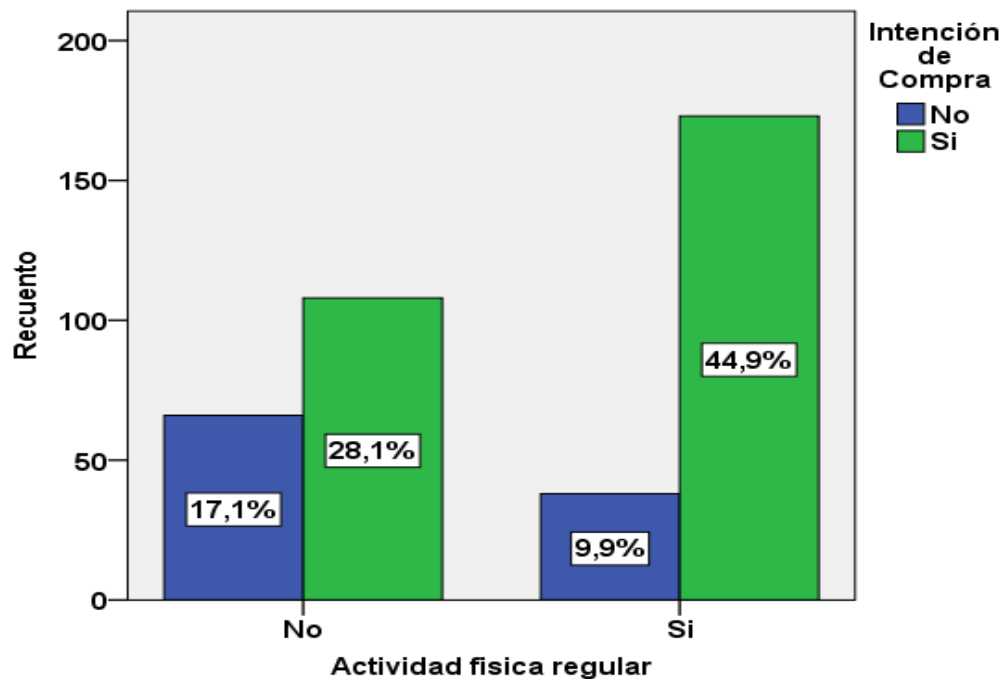


Figura 26. Relación actividad física regular e intención de compra de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta a los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (2018).

Contrastando los resultados observados con la hipótesis específica N° 2, la cual establece que “los hábitos relacionados con la salud influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa”. Esta se cumple a plenitud cuando se realiza alguna actividad física de manera regular.

Consecuencia N° 2: Realizar actividades físicas regularmente, influye de manera muy significativa en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

A nivel de la variable que agrupa a los hábitos relacionados con el medio ambiente, los resultados de la tabla 7, muestran en los consumidores las siguientes características. Si el consumidor tiene el hábito de reutilizar el agua en su casa, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 1,5 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el consumidor tiene el hábito de clasificar la basura generada en su casa, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos disminuye en 2,8 %, manteniendo constantes los demás factores.

Analizando la significancia estadística de las variables agrupadas en los hábitos relacionados con el medio ambiente, presentadas en la tabla 7, se observa que ninguna de las variables tiene efecto significativo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Contrastando estos resultados observados con la hipótesis específica N° 3, la cual establece que “los hábitos relacionados con el medio ambiente influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa”. Esta no se cumple.

Consecuencia N° 3: Los hábitos relacionados con el medio ambiente, no influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

4.4. Discusión de resultados.

De acuerdo con la evidencia empírica, los factores demográficos que impactan en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, son la edad, con un efecto directamente proporcional; el ingreso familiar, con un efecto directamente proporcional y el sexo del consumidor, con un efecto inversamente proporcional respecto de los consumidores de sexo masculino.

Al respecto, López, Gracia, y Barreiro (2013) afirman que la edad es una característica sociodemográfica que explica la decisión de compra de los alimentos orgánicos; sin embargo, el reporte de las conclusiones de su estudio “determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España”, no observaron influencia significativa de la edad, en el consumo de alimentos ecológicos.

Una situación contraria reporto Aragón (2013), cuando analizó el valor percibido del café orgánico en consumidores de la ciudad de Córdoba de España. Encontró que a menor edad, los consumidores aprecian más el café orgánico y sus propiedades hedónicas, que el café convencional; con lo cual, se observa mayor disposición a seguir consumiendo el café orgánico. Es decir, encontró evidencia que la edad tiene un efecto inversamente proporcional en el consumo del café orgánico en consumidores de España.

Estos dos resultados, muestran la variabilidad de efecto que tiene la edad en el consumo de alimentos orgánicos. En una no tiene efecto significativo, pero en el otro, tiene efecto significativo de tipo negativo. Una explicación de esta situación, podría deberse al tipo de alimento orgánico que se consume. No es lo mismo consumir frutas, tubérculos, verduras y hortalizas orgánicas, que son alimentos de consumo masivo; que consumir café orgánico, que es un producto procesado

dirigido a un nicho de mercado.

En los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, se observó que a mayor edad, mayor es la intención de compra de alimentos orgánicos, principalmente la compra de hortalizas, entre las que destacan el consumo de verduras orgánicas. Una explicación lógica de esta situación, es que las personas de mayor edad, los adultos con alta probabilidad de ser jefes de familia, y los adultos mayores; quienes compran alimentos para el hogar, perciben en los alimentos orgánicos, atributos que son más beneficiosos para la familia, respecto de los alimentos convencionales, siendo esta percepción más débil en los consumidores jóvenes o de menor edad.

En cuanto al ingreso familiar, Higuchi (2015) encontró en los consumidores de productos orgánicos de la ciudad de Lima, que el ingreso de las familias tiene un efecto positivo en el consumo de productos orgánicos, esto debido a que las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos, en ese sentido establece que las características socioeconómicas influyen en la tendencia de expansión de las tiendas orgánicas y naturales a regiones de alto poder adquisitivo.

Similar resultado observo Aragón (2013), al determinar el valor percibido del café orgánico en consumidores de la ciudad de Córdoba de España, encontró que cuando el consumidor tienen un mayor nivel socioeconómico, estos aprecian más el café orgánico, de modo que tienen mayor disposición a seguir consumiéndolo, esto se debe a que valoran al café orgánico como un producto más saludable y ético ambientalmente. Igualmente, Díaz, Adasme, Rodríguez, y Pindado (2013), que analizaron las variables que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule de Chile, encontraron que una de las variables que determinan de forma significativa el consumo

de alimentos orgánicos, son los ingresos del grupo familiar.

Una situación particular observaron López, Gracia, y Barreiro (2013), encontraron que la barrera a la intención de compra de los alimentos ecológicos, no está relacionado directamente con el ingreso, sino directamente con el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de los alimentos ecológicos, y que este factor, si se relaciona directamente con el nivel de ingresos.

De acuerdo con Mc Donnell y Yáñez (2008), una de las razones que explica la relación positiva entre la intención de compra alimentos orgánicos y el nivel de ingresos, es porque los consumidores perciben que los precios de los alimentos orgánicos, son más altos en comparación a los precios de los alimentos convencionales.

El precio, es una variable de mercado que está determinada por la oferta y la demanda de alimentos orgánicos. Mc Donnell y Yáñez (2008) afirman, que a la creciente demanda de alimentos orgánicos, se contraponen la escasa oferta actual en variedad y puntos de venta de los alimentos orgánicos, esta situación empuja al alza los precios de los alimentos orgánicos. De esta manera, la condición económica determina que las familias con escasos ingresos, decidan comprar alimentos de menor precio, principalmente alimentos convencionales. En tanto que las familias con altos ingresos, al tener mayor holgura para la decisión de comprar de alimentos, pueden elegir entre un alimento orgánico o uno convencional.

Por otro lado, el sexo del consumidor no ha evidenciado efectos significativos en los consumidores de alimentos ecológicos en España, como reportan López, Gracia, y Barreiro (2013). Tampoco se encontró efecto significativo en los consumidores de café orgánico en la ciudad de Córdoba de España, como reporta Aragón (2013).

Sin embargo, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, el sexo del consumidor si tiene un efecto altamente significativo, en la intención de compra de alimentos orgánicos, manifestándose la influencia de manera negativa en los consumidores de sexo masculino. Es decir, se encontró que la intención de compra aumenta si el consumidor es mujer y disminuye si es hombre.

Una explicación lógica para esta situación, es que las mujeres del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, perciben que los alimentos orgánicos son más beneficiosos para ella y sus familiares, que los alimentos convencionales. Esta percepción es más débil en los consumidores de sexo masculino.

En cuanto a los hábitos de salud, que son prácticas comunes que realiza una persona para alcanzar un estado de bienestar físico, mental y social. Se encontró una correlación positiva altamente significativa entre la práctica regular de actividades físicas y la intención de compra de alimentos orgánicos. Si los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa realizan actividades físicas de manera regular, la probabilidad de comprar alimentos orgánicos se incrementa en 23,2 %. Un resultado similar reportaron Díaz, Adasme, Rodríguez, y Pindado (2013), observaron que llevan un estilo de vida saludable, influye positivamente en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule en Chile.

Al contrario de estos resultados, López, Gracia, y Barreiro (2013) no encontraron un efecto significativo de la preocupación por la salud, en la intención de compra de alimentos ecológicos, en los consumidores de alimentos ecológicos en España.

Al parecer, en los consumidores que practican ejercicios físicos de manera regular, está arraigado con más fuerza, la percepción de que

los alimentos orgánicos contribuyen a la salud, que aquellos alimentos considerados convencionales. Sin embargo esta percepción, podría estar influida por factores culturales y el estadio de desarrollo de cada país. Eso explicaría porque en algunos países, son significativos los hábitos de salud y en otros no.

Finalmente, se observó que las variables agrupadas en los hábitos relacionados con el medio ambiente, presentadas en la tabla 7, no reportaron efecto significativo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Este resultado también lo observó Prado (2014), cuando analizó a los consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica, en Lima Perú. Los resultados de la investigación afirman que son otras motivaciones las que están por encima de la conservación del medio ambiente, siendo en el caso de los alimentos orgánicos el sabor y salud los más valorados.

Al parecer, los consumidores primero valoran los beneficios personales que han de obtener, si consumirían alimentos orgánicos, poniendo en un segundo plano, los beneficios que se tendrían en el medio ambiente. Esta lógica egoísta tiene cierta racionalidad, ya que se esperaría que uno primero priorice su salud, antes que los beneficios medioambientales que se obtendrían por consumir e alimentos orgánicos.

Conclusiones

1. La edad, el ingreso familiar y el sexo del consumidor influyen muy significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. 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 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el ingreso familiar del consumidor se incrementa en S/. 1 000 por mes, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 12,7 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el consumidor es hombre, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos disminuye en 15,9 %, manteniendo constantes los demás factores.
2. Realizar actividades físicas regularmente, influye de manera muy significativa en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. Si el consumidor realiza actividades físicas de manera regular, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 23,2 %, manteniendo constantes los demás factores.
3. Los hábitos relacionados con el medio ambiente, no influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Recomendaciones

1. Ampliar la investigación, midiendo el efecto que tienen los factores demográficos, los hábitos relacionados con la salud y los hábitos relacionados con el medio ambiente, en la intención de compra de alimentos orgánicos procesados como el café orgánico, el vino orgánico, el queso orgánico, etc., en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.
2. Ampliar la investigación, midiendo el efecto que tiene el grado de conocimiento de los alimentos orgánicos, sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.
3. Ampliar la investigación, midiendo el efecto que tienen los factores demográficos, los hábitos relacionados con la salud y los hábitos relacionados con el medio ambiente en la determinación del valor percibido de las verduras orgánicas, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Referencias

- Agencia EFE. (11 de Agosto de 2016). *Agencia EFE*. Recuperado el 4 de Febrero de 2018, de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/mercado-de-alimentos-organicos-crece-forma-agigantada-en-latinoamerica/20000013-3009792>
- Aragón, C. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo*. Córdoba: Tesis (Doctoral). Universidad de Córdoba. 249 p.
- Aranburú, C. (19 de Marzo de 2015). *Página web de Actualidad Ambiental*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Bayona, J., & Puñez, J. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*. Lima: Tesis (Titulo). Pontificia Universidad Católica del Perú. 295 P.
- De Marzo, S. (29 de Abril de 2016). *Semana Económica*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/187092-la-diferencia-de-precios-de-los-productos-organicos-y-tradicionales/>
- Diario La República. (28 de Enero de 2016). *Página web del Diario La República*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de <http://larepublica.pe/impresia/economia/736969-alimentos-organicos-seran-comercializados-en-mercado-tacneno>
- Díaz, A., Pérez, A., & Hernández, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México. *Revista*

Mexicana de Agronegocios, 36 (1). 1178-1187.

Díaz, B., Adasme, C., Rodríguez, M., & Pindado, E. (2013). Variables que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista Economía Agraria*, 17 (1). 49-61.

Diccionario de la Real Academia Española. (2018). *Página oficial de la RAE*. Recuperado el 9 de Abril de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=1rm36tt>

Diccionario de la Real Academia Española. (2018). *Página oficial de la RAE*. Recuperado el 8 de Abril de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Jvcxrlo>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica. 445 p.

Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. México: McGraw Hill. 5ta Edición. 921 p.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana. 850 p.

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Revista Apuntes de la Universidad del Pacífico*, 77 (2). 57-89.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Página web del INEI*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. Edición N° 12. 816 p.

- López, B., Gracia, A., & Barreiro, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *Revista Información técnica económica agraria*, 109 (1). 86-106.
- Martín, C., & Chej, R. (2008). *Vigilancia epidemiológica en salud bucodental*. Málaga: Editorial Vértice. 186 p.
- Mc Donnell, P., & Yáñez, M. (2008). *Alimentos orgánicos: ¿qué es lo que busca el consumidor verde?* Santiago, Chile: Tesis (Titulo). Universidad de Chile. 75 p.
- Mizrahi, P., & Molina, K. (2005). *Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo*. Caracas: Tesis (Titulo). Universidad Católica Andrés Bello. 155 p.
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Página web OMS*. Recuperado el 27 de Julio de 2017, de <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>
- Pérez, I. (2014). *Comercio Electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basado en Actitudes*. Valencia, España: Tesis (Doctorado). Universidad de Valencia. 298 p.
- Prado, J. (2014). *Página oficial de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado el 9 de Abril de 2018, de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Salgado, L. (2009). *Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México*. Barcelona: Tesis (Doctorado). Universitat de Barcelona. 254 p.

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (29 de Enero de 2008). *Página web de SENASA*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/normas-sobre-produccion-organica/>
- Soto, B. (19 de Marzo de 2015). *Página web de Actualidad Ambiental*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito: Tesis (Titulo). Universidad Politécnica Salesiana. 163 p.

Apéndice


Apéndice N° 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE
¿Qué factores influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018?	Determinar los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018.	Existen factores que influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018.	Y: Intención de compra - Compra futura.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES INDEPENDIENTE
¿Los factores demográficos influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?	Identificar los factores demográficos que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.	Los factores demográficos influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.	X1: Factores demográficos - Edad - Tamaño familiar - Composición familiar - Ingreso familiar - Nivel de estudios - Sexo
¿Los hábitos relacionados con la salud influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?	Establecer los hábitos relacionados con la salud que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.	Los hábitos relacionados con la salud influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.	X2: Hábitos relacionados con la salud - Problemas de salud - Actividad física - Fuma - Chequeo de salud
¿Los hábitos relacionados con el medio ambiente influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?	Registrar los hábitos relacionados con el medio ambiente que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.	Los hábitos relacionados con el medio ambiente influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.	X3: Hábitos relacionados con el medio ambiente - Consume productos reciclados - Recicla agua - Clasifica la basura
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo: Básica. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental, retrospectivo y transversal.	Universo: 76788 consumidores. Muestra: 383 consumidores.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Tratamiento estadístico: Regresión probit.	

Apéndice N° 2: Operacionalización de variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ESCALA
<p>INTENCIÓN DE COMPRA (Y)</p> <p>Proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes.</p>	Compra futura.	Intención de comprar en el futuro alimentos orgánicos.	Nominal
<p>FACTORES DEMOGRÁFICOS (X1)</p> <p>Son las variables que caracterizan a una población en cuanto a su volumen, estructura y desarrollo, desde el punto de vista cuantitativo, principalmente.</p>	Edad	Años cumplidos	Razón
	Tamaño familiar	Nº de miembros de su familia	Razón
	Composición familiar	Hogar con niños menores de 6 años	Nominal
	Ingreso familiar	S/. por mes	Razón
	Nivel de estudios	Primaria, Secundaria, Superior no universitario, Superior universitario	Ordinal
	Sexo	Hombre, mujer.	Nominal
<p>HÁBITOS RELACIONADOS CON LA SALUD (X2)</p> <p>Son las prácticas comunes de una persona para alcanzar un estado de bienestar físico, mental y social.</p>	Problemas de salud	Tiene Ud. o su familia problemas de salud	Nominal
	Actividad física	Realiza Ud. actividad física regularmente	Nominal
	Fuma	Usted tiene el hábito de fumar	Nominal
	Chequeo de salud	Revisa su salud voluntariamente	Nominal
<p>HÁBITOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE (X3)</p> <p>Son las prácticas comunes de una persona para conservar todo aquello que nos rodea, que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto.</p>	Reciclaje de agua	Recicla el agua en su hogar	Nominal
	Clasificación de basura	Clasifica la basura en su hogar	Nominal

Apéndice N° 3: Instrumentos de investigación

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Ingeniería Comercial	
---	---	--

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO

Encuesta N° _____

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. La información es totalmente anónima y solo se utilizara con fines académicos.

INSTRUCCIONES

Por favor, responda las preguntas escribiendo lo que se le pide en los espacios correspondientes, o marcando con una X, la alternativa de su conveniencia.

PRIMERA SECCIÓN: Características demográficas

Edad (años cumplidos): _____ años

N° miembros de su familia: _____

Su hogar tiene niños menores de 6 años: No ___ Si ___

¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia? _____ S/. por mes

¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria ___ Secundaria ___ Superior no universitario ___ Superior universitario ___

¿Cuál es su sexo?: Mujer ___ Hombre ___

SEGUNDA SECCIÓN: Intención de compra de alimentos orgánicos

¿Ha escuchado hablar de los alimentos orgánicos? Sí ___ No ___

	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
¿Consume alimentos orgánicos?					

Si NO respondió NUNCA,

¿Díganos que alimento orgánico siempre compra? _____

	Nada 0 %	10 % más	25 % más	50 % más	100 % más
¿Qué proporción de sobreprecio, del alimento orgánico que siempre compra, estaría dispuesto Usted a pagar?					

	No	Probablemente no	No lo se	Probablemente si	Si
En el futuro, ¿Compraría alimentos orgánicos?					

Si NO respondió NO, díganos:

	No tengo ningún motivo	Por curiosidad	Por salud	Porque así apoyo a este tipo de productos	Porque así ayudo a conservar el medioambiente
¿Cuál sería el motivo por el que compraría alimentos orgánicos?					

TERCERA SECCIÓN: Hábitos relacionados con la salud y el medio ambiente

Pregunta	Respuesta	
	No	Si
¿Ha tenido Usted o alguien de su familia, problemas de salud relacionados con la alimentación?		
¿Realiza Usted actividad física regularmente? (Salir a correr, hacer deportes, ir al gimnasio, otra actividad física)		
¿Usted fuma?		
¿Chequea su salud voluntariamente al menos una vez al año?		
¿Recicla el agua que utiliza en su casa?		
¿Clasifica los residuos de basura que genera en su casa?		
¿Usted sabía que el consumo de alimentos orgánicos ayuda a tener una alimentación sana?		

Muchas gracias por su colaboración.

Apéndice N° 4: Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Unidad de Investigación Formato de validación por expertos
---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Arámbulo Ayala Marisol Candebara
- 1.2 Grado Académico: Dra. en Administración
- 1.3 Profesión: Ing. Industrial
- 1.4 Institución donde labora: UPT
- 1.5 Denominación del Instrumento: Cuestionario que recaba información académica para el trabajo de investigación: "Factores que intervienen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2017".

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2. OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.			X		
3. ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
5. INTEGRIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.				X	
7. CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8. COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.			X		
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación				X	
10. TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.			X		
SUMATORIA DE PUNTAJE				35		

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

VALORACIÓN CUALITATIVA	Deficiente ()	Regular (X)	Buena (.)
RANGO DE PUNTAJE	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Lugar y Fecha: Tacna 11-12-2017

Firma: 

Nombre: Marisol Arámbulo A.

DNI N°: 29546996

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Unidad de Investigación Formato de validación por expertos	
---	--	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Karla Tapia Ponce
- 1.2 Grado Académico: Magister
- 1.3 Profesión: Ing. Comercial
- 1.4 Institución donde labora: UPT
- 1.5 Denominación del Instrumento: Cuestionario que recaba información académica para el trabajo de investigación: "Factores que intervienen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2017".

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.				X	
3. ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
5. INTEGRIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.				X	
7. CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8. COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación					X
10. TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA DE PUNTAJE					43	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

VALORACIÓN CUALITATIVA	Deficiente ()	Regular ()	Buena (X)
RANGO DE PUNTAJE	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Lugar y Fecha: Tacna, 11/12/2017

Firma: 

Nombre: Karla Tapia Ponce

DNI N°: 44826622

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Unidad de Investigación Formato de validación por expertos
---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ALPONTE MONTOYA, Alberto Miguel
 1.2 Grado Académico: Ingeniero
 1.3 Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD Privada de Tacna
 1.5 Denominación del Instrumento: Cuestionario que recaba información académica para el trabajo de investigación: "Factores que intervienen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2017".

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.					X
3. ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
5. INTEGRIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.					X
6. INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.					X
7. CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.					✓
8. COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación					X
10. TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA DE PUNTAJE						50

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

VALORACIÓN CUALITATIVA	Deficiente ()	Regular ()	Buena (/)
RANGO DE PUNTAJE	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Lugar y Fecha: Universidad Privada de Tacna - 11. Dic. 2017

Firma: _____

Nombre: Alberto Alponite Montoya

DNI N°: 41.89.80.79

Apéndice N° 5: Imágenes del trabajo de campo





Apéndice N° 6: Base de datos

Símbolo y significado de las variables analizadas:

- n=Número de encuesta
- E=Edad
- TF=Tamaño familiar
- CF=Composición familiar
- Y=Ingreso familiar
- NE=Nivel de estudios
- S=Sexo
- H=Escucho hablar de los alimentos orgánicos
- C=Consume alimentos orgánicos
- AO=Alimento orgánico que consume.
- S=Sobreprecio dispuesto a pagar
- IC=Intención de compra
- M=Motivo de la IC
- PS=Problemas de salud
- AF=Actividad física regular
- F=fuma
- Ch=Chequea su salud
- RA=Recicla el agua en el hogar
- CB=Clasifica la basura en el hogar
- Sa=Sabia que los AO ayudan a la alimentación sana.

n	E	TF	CF	Y	NE	S	H	C	AO	S	IC	M	PS	AF	F	CH	RA	CB	Sa
1	35	3	1	4000	4	1	1	2	Verduras	2	5	3	1	0	0	0	1	1	1
2	40	5	1	5000	4	0	1	2	Verduras	2	5	3	0	0	0	1	1	0	1
3	45	4	0	3500	3	0	1	2	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
4	63	4	0	6000	4	0	1	2	Verduras	2	5	3	0	0	1	1	1	1	1
5	58	5	0	6000	4	1	1	1	Nunca consumió	0	3	3	1	0	0	0	0	0	1
6	40	4	1	5000	4	0	1	2	Lechuga	2	5	3	0	0	0	0	1	0	1
7	56	5	0	4000	4	0	1	3	Verduras	2	5	4	0	1	1	1	1	0	1
8	28	5	0	2500	4	0	1	3	Verduras	2	5	5	1	0	0	0	1	1	1
9	28	2	0	3500	4	1	1	4	Frutas	2	5	5	0	0	0	1	1	1	1
10	38	5	0	3500	4	1	1	3	Frutas	2	5	2	1	0	0	0	1	1	1
11	50	3	0	5500	4	1	1	3	Verduras	2	5	2	1	1	0	1	1	1	1
12	38	5	0	3500	4	1	1	2	Zanahoria	2	5	3	1	1	0	1	1	1	1

n	E	TF	CF	Y	NE	S	H	C	AO	S	IC	M	PS	AF	F	CH	RA	CB	Sa
13	50	6	0	5000	4	0	1	4	Tomate	2	5	3	1	0	0	1	1	1	1
14	38	3	0	3000	4	1	1	3	Frutas	2	5	2	1	0	0	1	0	1	1
15	45	3	0	2500	4	1	1	2	Verduras	3	5	3	1	0	0	1	0	1	1
16	56	6	1	5000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	0	0	0	0	0	1	1
17	55	4	0	5000	4	0	1	2	Verduras	2	5	3	0	1	0	1	0	0	1
18	60	4	0	4000	4	0	1	2	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
19	55	6	0	5000	3	1	1	2	Verduras	2	5	3	1	1	0	0	0	1	1
20	60	5	0	4000	4	0	1	2	Verduras	2	5	4	0	1	0	0	1	1	1
21	56	5	0	3000	4	0	1	2	Verduras	2	5	5	0	0	0	1	0	0	1
22	76	4	0	4000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	1	0	0	1	1	0	1
23	45	5	0	4500	4	1	1	2	Lechuga	2	5	4	0	0	0	0	0	0	1
24	55	4	0	6000	4	0	1	3	Zanahoria	2	5	5	0	1	0	1	1	0	1
25	45	5	0	5000	4	0	1	2	Lechuga	2	5	3	1	1	0	0	0	0	1
26	35	4	0	4000	4	1	1	2	Lechuga	2	5	4	0	1	1	1	1	1	1
27	27	4	1	3500	4	0	1	3	Zanahoria	2	5	3	0	1	0	1	1	1	1
28	30	4	1	4000	4	1	0	1	Nunca consumió	0	2	3	0	1	0	1	1	1	1
29	35	7	1	8000	4	0	1	4	Verduras	2	5	5	1	0	0	1	1	1	1
30	38	3	1	1200	3	0	1	4	Verduras	2	5	5	1	0	0	1	1	1	1
31	21	12	1	4000	3	0	1	4	Verduras	2	4	5	0	1	0	1	1	1	0
32	37	4	1	1500	4	1	1	4	Frutas	2	5	3	0	1	0	0	0	0	1
33	50	4	0	2000	4	0	1	4	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	1	1
34	41	3	1	1500	3	1	1	3	Verduras	2	4	2	0	1	0	0	0	0	1
35	61	4	1	1500	3	1	1	3	Verduras	3	5	3	1	1	0	1	0	0	1
36	54	6	1	1500	3	0	1	2	Frutas	2	5	3	1	0	0	1	0	0	1
37	53	1	0	4000	3	0	1	2	Verduras	3	4	3	1	0	0	0	1	1	1
38	19	5	0	6000	4	0	1	4	Frutas	3	5	3	1	1	0	1	0	0	1
39	51	4	0	1500	3	0	1	4	Papa	2	5	3	0	1	0	1	1	1	1
40	50	6	0	3500	2	0	1	5	Lechuga	2	5	3	0	1	0	1	1	1	1
41	52	5	1	7000	4	1	1	4	Lechuga	2	5	3	1	1	0	1	1	1	1
42	40	4	0	5000	3	1	1	1	Nunca consumió	0	4	5	0	0	1	0	0	1	1
43	42	3	1	2500	3	0	1	3	Soya	2	5	3	0	0	0	1	1	0	1
44	38	2	0	850	2	1	1	1	Nunca consumió	0	5	3	1	1	0	0	1	0	1
45	38	5	1	3000	4	1	1	3	Aceitunas	2	5	3	0	1	0	1	1	1	1
46	45	4	0	4000	4	1	1	2	Lechuga	2	5	3	0	1	0	1	0	1	1
47	50	4	1	4000	4	0	1	4	Tomate	2	5	3	0	1	1	1	1	1	1
48	35	4	1	3500	4	0	1	3	Tomate	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
49	53	3	0	4500	3	0	1	3	Verduras	2	5	3	0	0	0	1	0	0	1
50	45	6	0	3000	3	1	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	0	0	0	1
51	32	3	1	4000	2	1	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	0	0	1	1
52	28	4	0	5500	4	1	1	3	Tomate	3	5	5	1	1	0	1	0	1	1
53	33	4	1	5000	2	0	1	1	Nunca consumió	0	5	2	0	0	0	0	0	0	1
54	40	4	0	3500	3	0	1	2	Lechuga	2	5	3	1	0	1	0	0	0	1
55	49	3	0	4000	4	1	1	2	Brocoli	2	5	3	0	1	1	0	0	1	1
56	55	5	1	4000	4	0	1	2	Tomate	2	5	3	0	1	0	1	0	1	1
57	30	4	1	5000	4	1	1	3	Tomate	4	5	3	0	1	0	0	0	1	1
58	21	3	1	2000	4	0	1	3	Lechuga	2	5	3	0	1	0	1	1	1	1
59	36	3	1	2500	3	0	1	3	Apio	2	5	2	0	1	0	1	0	1	1
60	40	4	0	3500	3	0	1	2	Verduras	2	5	2	0	0	0	0	0	1	1
61	49	3	0	3000	4	0	1	5	Verduras	2	5	3	0	0	0	1	0	1	1
62	29	4	0	4000	4	0	1	4	Espinacas	2	5	3	0	1	0	1	0	0	1
63	35	5	0	3000	4	0	1	5	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	1	1	1
64	46	4	0	6000	4	0	1	4	Frutas	2	5	3	0	0	0	1	0	1	1
65	50	4	1	6000	4	0	1	4	Verduras	2	4	3	1	0	0	1	0	1	1
66	63	3	0	6000	4	1	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	1	1	1	1
67	50	4	0	6000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	0	0	1	0	0	1	1
68	75	6	1	3000	4	1	1	3	Lechuga	4	5	3	1	1	0	1	0	1	1
69	57	3	0	3500	3	0	1	3	Tomate	2	5	3	1	0	0	1	0	1	1
70	38	3	1	3000	4	1	1	2	Verduras	2	5	3	0	0	0	1	1	0	1
71	37	4	1	4000	2	1	1	3	Verduras	2	5	5	0	1	0	1	1	1	1
72	52	4	0	800	1	0	1	3	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	1	1
73	62	5	0	5000	4	0	1	2	Verduras	3	4	3	0	0	0	1	0	0	1
74	27	3	1	3000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	1	1	0	0	0	0	1
75	60	4	0	4500	4	0	1	2	Verduras	3	5	3	0	0	0	1	1	1	1
76	29	3	1	4000	4	0	1	3	Verduras	3	5	3	0	0	0	0	0	0	1
77	49	5	1	4000	4	0	1	2	Verduras	2	5	3	1	1	0	0	1	1	1
78	56	5	0	5000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	1	1	1	1
79	56	3	0	5000	4	0	1	1	Nunca consumió	0	4	3	0	1	1	0	0	0	1
80	43	4	0	4500	4	0	1	2	Verduras	3	5	3	0	1	0	1	1	1	1
81	48	5	0	4000	4	0	1	3	Verduras	2	5	4	0	1	0	1	1	1	1

n	E	TF	CF	Y	NE	S	H	C	AO	S	IC	M	PS	AF	F	CH	RA	CB	Sa
82	45	2	1	3000	4	0	1	2	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
83	52	4	0	3000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	0	0	0	1
84	55	5	0	5000	4	0	0	1	Nunca consumi	0	3	3	0	0	0	0	0	0	1
85	49	3	1	4500	4	0	1	1	Nunca consumi	0	5	3	0	0	0	1	0	0	1
86	29	4	1	3500	4	1	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	1	0	0	0	1
87	38	3	1	3000	4	1	1	4	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
88	29	3	0	4500	4	1	1	3	Verduras	2	5	4	0	1	1	0	0	0	1
89	55	5	0	5000	4	0	1	4	Verduras	2	5	3	0	1	0	1	0	1	1
90	48	4	0	3500	4	0	1	3	Verduras	2	5	4	0	1	1	1	0	1	1
91	54	4	0	4500	4	0	1	2	Verduras	3	5	3	0	0	0	0	0	0	1
92	25	3	0	2500	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	1	0	1	0	1	0	1
93	23	4	0	3300	4	0	1	3	Verduras	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1
94	35	5	0	5500	4	0	1	4	Verduras	2	5	3	0	0	0	1	1	1	1
95	40	3	0	1500	4	0	1	5	Frutas	2	5	2	1	1	0	0	0	1	1
96	67	3	0	2500	4	1	1	3	Verduras	2	5	4	1	0	0	0	0	1	1
97	53	3	0	3500	3	1	1	4	Manzana	2	5	5	0	1	0	1	0	1	1
98	19	3	0	4500	4	1	1	2	Tomate	2	5	4	0	1	0	1	0	1	0
99	22	2	0	2000	4	1	1	2	Beterraga	2	4	3	0	1	0	1	0	1	0
100	60	6	0	3000	4	1	1	2	Lechuga	3	4	3	0	0	1	0	1	1	1
101	57	5	0	2500	4	1	1	2	Zanahoria	2	3	3	1	1	0	0	0	1	1
102	32	4	0	3500	4	0	1	3	Tomate	2	4	3	0	0	0	1	0	1	1
103	22	5	0	1500	4	1	1	3	Lechuga	2	4	2	0	0	0	1	0	1	1
104	21	3	0	3500	3	0	1	4	Brocoli	3	4	2	0	0	1	0	1	1	1
105	28	3	0	2000	4	0	1	3	Durazno	2	4	4	0	1	1	0	0	1	1
106	38	3	0	4500	3	1	1	4	Cebolla	3	5	2	0	0	1	0	0	1	1
107	40	4	0	2000	4	1	1	2	Acelga	3	5	5	0	1	1	0	0	1	1
108	25	6	0	3500	4	0	1	2	Aceitunas	3	4	2	1	0	1	0	1	1	1
109	35	3	1	3000	4	0	1	5	Frutas	3	5	2	1	0	1	0	1	1	1
110	20	4	1	5000	4	1	1	4	Lechuga	2	5	4	0	1	0	0	1	1	1
111	18	5	0	3000	4	1	1	3	Tomate	2	5	5	1	1	0	1	1	1	1
112	50	3	0	5000	4	0	1	4	Verduras	2	5	4	1	1	0	0	1	0	1
113	38	5	0	4000	4	0	1	3	Brocoli	2	5	4	0	1	0	0	0	1	1
114	58	4	0	4500	4	0	1	3	Verduras	2	5	5	0	1	0	0	0	1	1
115	45	5	0	4500	4	1	1	3	Verduras	2	5	4	1	1	0	1	0	1	1
116	38	3	1	4500	4	0	1	2	Lechuga	2	5	4	0	1	1	1	1	1	1
117	50	4	0	4000	3	1	1	4	Verduras	2	5	5	0	1	0	0	1	1	1
118	55	3	1	3500	4	1	1	2	Frutas	2	4	5	0	0	0	0	0	0	1
119	30	3	1	3000	4	0	1	2	Verduras	2	5	5	0	1	0	0	0	1	1
120	40	4	1	4000	4	0	1	2	Verduras	2	5	4	0	1	0	1	0	1	1
121	55	4	0	4000	4	0	1	2	Frutas	2	5	3	0	1	0	0	0	1	1
122	50	5	0	4000	4	1	1	3	Zanahoria	2	5	5	0	1	1	0	0	1	1
123	45	5	0	3500	4	0	1	2	Brocoli	2	5	5	0	1	0	0	0	1	1
124	40	4	1	4000	4	0	1	2	Aceitunas	2	5	5	0	1	0	0	0	1	1
125	35	3	1	2500	4	0	1	2	Brocoli	2	5	2	0	1	0	0	0	1	1
126	30	3	1	3500	3	1	1	2	Verduras	2	5	3	0	1	1	0	0	1	1
127	28	3	1	3000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	1	0	1	1
128	35	4	0	3500	4	1	0	1	Nunca consumi	0	2	3	0	0	0	1	0	1	0
129	40	4	1	4000	3	1	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	1	1	1	0	1	1
130	38	4	0	3000	4	0	1	2	Zanahoria	2	4	3	0	1	0	1	0	1	1
131	25	2	0	5000	4	0	1	3	Frutas	1	3	3	1	1	0	1	0	0	0
132	45	4	0	2000	4	0	1	3	Verduras	1	3	3	1	1	1	1	0	1	1
133	30	5	0	6000	4	0	1	3	Verduras	2	3	1	1	0	0	0	0	1	1
134	19	4	1	8000	4	0	1	3	Frutas	2	4	5	1	1	0	1	1	1	1
135	20	10	0	8000	4	0	1	2	Frutas	3	4	2	0	1	1	1	1	1	1
136	23	3	0	3000	4	1	1	3	Lechuga	3	5	3	0	0	0	1	0	1	1
137	19	4	0	1200	4	1	1	2	Verduras	1	3	2	1	0	1	0	1	1	1
138	21	3	0	3000	4	1	0	1	Nunca consumi	0	5	3	1	0	0	0	0	0	1
139	30	3	0	1200	4	1	0	1	Nunca consumi	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
140	19	4	0	1500	4	0	1	5	Verduras	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1
141	28	5	1	7000	4	1	1	3	Verduras	3	4	5	0	1	1	1	0	1	1
142	21	5	0	6000	4	0	0	1	Nunca consumi	0	4	3	1	0	1	1	0	1	1
143	25	5	0	5000	4	0	1	3	Verduras	2	3	3	0	1	0	1	1	0	0
144	81	4	0	8000	4	1	0	2	Verduras	2	4	2	0	1	0	0	0	0	0
145	19	12	0	5000	4	0	1	2	Frutas	2	4	3	0	1	0	1	1	0	1
146	50	6	0	2000	4	0	1	2	Lechuga	3	4	3	1	1	1	1	1	0	1
147	50	3	0	5000	4	0	1	3	Verduras	1	4	3	0	1	1	1	1	0	1
148	19	3	0	950	4	0	1	1	Nunca consumi	0	2	3	1	1	0	1	1	0	1
149	25	5	1	5000	4	0	1	3	Verduras	2	4	3	1	1	0	1	0	1	1
150	35	4	0	5000	4	0	1	3	Verduras	1	4	5	0	0	0	1	1	1	0

n	E	TF	CF	Y	NE	S	H	C	AO	S	IC	M	PS	AF	F	CH	RA	CB	Sa
151	21	7	0	3000	4	0	1	3	Espicias	3	4	5	0	1	0	1	1	1	1
152	19	8	1	8000	4	1	1	1	Nunca consumi	0	4	3	1	1	1	1	0	0	0
153	19	5	0	10000	4	1	1	1	Nunca consumi	0	4	3	0	0	0	0	0	0	1
154	30	3	1	7000	4	0	1	3	Verduras	2	4	3	1	0	0	1	1	1	1
155	19	4	0	5000	4	0	1	3	Verduras	1	4	4	0	1	1	0	0	0	1
156	20	2	0	4000	4	0	1	2	Tomate	2	1	0	1	0	0	1	0	1	1
157	45	5	0	5000	4	1	1	3	Frutas	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1
158	19	4	0	7000	4	0	1	1	Nunca consumi	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
159	30	2	0	4000	4	0	1	3	Verduras	1	4	5	0	1	1	1	0	0	1
160	20	4	0	5000	4	0	0	1	Nunca consumi	0	4	2	1	0	1	0	0	1	1
161	30	2	0	7000	4	1	1	2	Tomate	3	4	3	0	1	0	1	0	0	1
162	21	3	0	4000	3	0	0	1	Nunca consumi	0	3	2	0	0	0	0	1	0	0
163	19	8	1	7000	4	1	1	2	Verduras	1	4	2	1	1	1	1	0	0	0
164	18	6	1	5000	4	0	0	1	Nunca consumi	0	3	1	1	1	1	1	0	0	0
165	50	5	1	1535	4	1	1	3	Sandía	4	1	0	1	1	1	1	0	1	1
166	20	4	0	1200	4	0	1	3	Melón	3	5	3	1	1	1	0	0	0	1
167	20	5	1	5000	4	1	1	3	Frutas	3	5	3	1	1	1	0	0	0	1
168	18	2	0	1500	4	0	1	3	Lechuga	2	5	5	0	0	1	1	0	0	1
169	49	5	0	1000	4	1	1	2	Lechuga	2	5	3	1	0	0	1	0	0	1
170	30	3	1	900	2	0	0	2	Tomate	1	4	3	1	1	0	1	1	0	0
171	82	5	0	1500	1	1	1	5	Lechuga	2	5	3	1	1	0	1	1	0	1
172	55	6	1	1500	1	0	1	5	Acelga	2	5	3	1	1	0	1	1	0	1
173	45	3	0	1000	3	1	0	2	Espinacas	1	5	3	0	0	0	0	0	0	0
174	25	4	1	1000	4	0	1	3	Lechuga	2	5	3	1	1	0	1	1	0	1
175	50	4	0	1200	4	1	1	3	Verduras	1	4	3	0	0	0	1	0	0	1
176	70	4	0	4000	2	1	1	3	Huevos	2	5	3	1	1	0	1	0	1	1
177	30	4	1	900	3	0	1	3	Lechuga	2	5	3	0	1	0	1	0	1	1
178	38	4	1	5000	3	0	1	4	Tomate	2	5	5	1	1	0	1	1	0	1
179	45	3	1	4000	3	0	0	1	Nunca consumi	0	3	3	1	1	0	1	0	1	0
180	55	3	0	4000	3	1	1	4	Lechuga	2	5	4	0	0	1	1	1	1	0
181	42	4	1	3500	3	1	0	1	Nunca consumi	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0
182	60	4	0	5000	4	0	0	1	Nunca consumi	0	3	4	0	0	1	0	0	1	0
183	50	4	0	4000	4	1	0	1	Nunca consumi	0	4	3	1	1	1	0	1	1	1
184	40	3	1	3500	4	0	1	4	Tomate	2	5	3	1	0	0	0	0	0	1
185	60	3	0	4000	4	1	1	1	Nunca consumi	0	3	4	1	0	0	0	0	0	0
186	35	3	1	5000	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	1	0	0	1
187	50	4	0	2500	3	1	1	2	Brocoli	2	4	2	0	0	0	0	0	0	1
188	30	3	1	5000	4	1	0	1	Nunca consumi	0	5	4	0	1	1	0	0	1	1
189	25	3	1	1500	4	0	1	3	Lechuga	2	4	3	1	1	0	1	0	0	1
190	78	5	0	2000	2	1	1	3	Verduras	2	5	3	1	0	0	1	0	0	1
191	65	3	0	4000	4	1	1	3	Brocoli	2	5	1	1	0	0	0	1	1	1
192	25	3	1	2500	3	0	1	4	Verduras	2	5	5	0	1	1	1	1	1	1
193	23	3	1	1000	4	1	1	3	Acelga	2	4	3	0	1	0	1	0	0	1
194	39	5	0	800	2	0	1	2	Tomate	2	5	3	0	1	0	1	0	0	1
195	20	4	0	1500	4	0	1	3	Espinacas	2	5	3	0	0	0	1	0	0	0
196	40	4	0	4000	3	0	1	1	Nunca consumi	0	5	3	0	0	1	0	0	0	1
197	54	3	0	2900	4	1	1	2	Papa	3	4	5	0	1	0	1	0	0	1
198	59	2	0	1900	2	0	1	2	Verduras	1	3	5	0	0	0	1	0	0	1
199	40	3	0	1000	4	0	1	5	Quinua	2	5	3	0	0	0	1	1	1	1
200	45	1	0	1500	3	0	1	2	Quinua	1	5	3	0	0	0	0	0	1	1
201	49	3	0	1000	4	0	1	1	Nunca consumi	0	2	3	0	0	0	1	1	1	1
202	50	3	0	1600	2	0	1	2	Verduras	1	5	3	1	0	0	1	0	0	1
203	40	3	1	1800	2	1	1	2	Quinua	1	3	3	0	0	0	1	0	0	1
204	50	3	0	2500	4	1	1	2	Papa	2	4	3	1	0	0	1	0	0	1
205	49	4	0	2800	4	1	1	2	Papa	2	4	3	1	0	0	1	0	0	1
206	36	2	0	1200	3	0	1	2	Espinacas	2	5	3	1	1	0	1	0	1	1
207	38	3	0	2000	4	0	1	1	Nunca consumi	0	3	3	1	0	0	1	0	1	1
208	35	5	0	1800	4	0	1	1	Nunca consumi	0	2	5	1	1	0	0	0	0	1
209	52	3	0	1000	2	0	1	2	Zanahoria	2	5	3	1	0	0	1	0	1	1
210	27	3	0	1000	3	1	1	2	Verduras	3	5	3	1	1	0	0	0	0	1
211	49	4	0	1600	2	0	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	0	0	1	0	1	1
212	26	4	0	1600	4	0	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	0	0	0	1	1	1
213	48	6	0	900	2	1	1	2	Brocoli	1	3	5	0	0	0	0	0	0	0
214	38	4	1	1000	2	1	1	2	Tomate	1	2	5	1	0	0	0	0	0	1
215	45	2	0	900	2	1	1	2	Manzana	1	3	5	1	1	0	1	0	0	0
216	30	2	1	1500	3	0	1	2	Zanahoria	1	5	3	0	1	0	1	0	0	1
217	55	5	0	2000	4	1	1	4	Tomate	3	5	3	1	1	1	0	0	0	1
218	39	4	0	1700	3	1	1	2	Zanahoria	2	3	2	0	1	1	0	0	0	0
219	58	5	0	2500	2	1	1	3	Tomate	3	4	3	0	0	1	0	0	0	0

n	E	TF	CF	Y	NE	S	H	C	AO	S	IC	M	PS	AF	F	CH	RA	CB	Sa
220	60	3	0	2600	3	1	0	1	Nunca consumi	0	3	2	0	0	1	0	0	0	0
221	50	5	0	2500	4	1	1	3	Zapallo	3	5	3	1	1	0	0	0	0	1
222	25	3	1	1500	2	1	0	2	Lechuga	2	4	5	1	1	1	0	0	0	0
223	35	2	0	1000	3	0	1	3	Zapallo	2	5	3	1	1	0	1	1	1	1
224	38	3	1	1000	1	1	1	3	Zapallo	1	4	3	0	1	1	0	0	0	1
225	40	7	1	900	2	1	1	3	Espinacas	1	3	5	0	0	0	0	0	0	0
226	35	6	1	1000	3	0	1	3	Espinacas	2	4	5	0	0	0	0	0	0	0
227	33	5	1	800	2	0	1	3	Brocoli	2	4	5	0	0	0	1	0	0	0
228	25	3	0	900	2	1	1	3	Papa	2	4	5	0	1	0	0	0	0	0
229	33	5	1	1000	3	0	1	3	Lechuga	2	4	5	0	0	0	0	0	0	0
230	50	8	1	1000	2	1	1	2	Huevos	1	3	5	0	0	0	0	0	0	0
231	50	4	0	1500	3	0	1	2	Manzana	3	4	2	0	1	1	1	0	0	1
232	39	4	1	1000	4	0	1	2	Tomate	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0
233	64	3	0	1000	3	0	0	1	Nunca consumi	0	3	2	1	0	0	1	0	0	1
234	42	2	0	600	3	0	0	1	Nunca consumi	0	2	5	1	0	0	0	1	0	0
235	30	3	1	1000	4	1	1	3	Tomate	2	5	5	0	1	0	1	0	1	1
236	35	4	1	1200	3	0	1	2	Zapallo	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
237	45	4	0	1800	4	1	1	4	Zapallo	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0
238	25	3	1	1100	3	0	0	2	Zapallo	2	3	3	1	1	0	1	1	1	0
239	40	4	0	1600	3	1	0	2	Verduras	2	4	5	0	1	1	0	0	0	0
240	38	3	1	1800	3	1	0	3	Verduras	2	5	3	0	1	0	1	1	0	0
241	55	4	0	4000	3	1	1	3	Verduras	3	3	2	0	1	0	0	1	0	1
242	48	4	1	4500	3	1	1	2	Verduras	4	2	3	0	1	0	1	0	0	1
243	53	4	0	4500	3	0	1	3	Verduras	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0
244	37	2	1	700	1	0	1	3	Frutas	2	4	3	0	1	1	0	0	0	1
245	40	3	0	1700	3	0	1	4	Frutas	3	5	3	1	1	0	1	0	1	1
246	40	3	0	580	2	0	1	3	Verduras	2	5	3	1	0	0	0	1	0	1
247	32	3	0	600	3	1	0	1	Nunca consumi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
248	60	2	0	800	4	0	1	1	Nunca consumi	0	3	4	1	1	0	1	1	1	1
249	42	3	1	1500	4	0	1	4	Verduras	3	5	5	1	1	0	1	0	1	0
250	25	0	0	950	3	1	1	3	Lechuga	2	4	4	1	0	0	1	0	0	0
251	20	0	0	1200	2	1	0	1	Nunca consumi	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0
252	38	2	1	1300	4	1	1	1	Nunca consumi	0	4	2	1	0	0	0	0	0	1
253	37	3	0	850	2	0	1	2	Frutas	1	4	5	1	0	0	0	0	0	0
254	37	6	1	900	2	0	1	2	Manzana	2	3	5	1	0	0	0	0	0	0
255	39	4	0	900	2	0	1	2	Frutas	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0
256	37	4	0	1800	4	0	1	5	Lechuga	2	5	3	1	1	0	0	0	1	1
257	42	5	1	1100	3	1	1	3	Huevos	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0
258	52	7	1	900	2	0	1	2	Huevos	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0
259	52	7	0	4000	4	1	1	3	Verduras	3	4	3	1	1	0	1	0	1	1
260	47	3	1	1000	1	1	1	3	Higo	3	4	4	1	0	1	0	0	0	1
261	51	4	0	4000	2	0	1	2	Espinacas	1	5	3	0	1	0	1	0	1	1
262	58	4	0	1600	2	1	0	1	Nunca consumi	0	3	5	0	0	1	1	0	1	0
263	20	4	0	1600	4	0	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	1	0	1	0	1	1
264	48	9	1	4000	2	1	1	3	Verduras	2	2	2	0	0	0	1	1	1	1
265	45	8	1	2500	2	1	1	3	Verduras	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0
266	59	10	1	2000	2	0	1	3	Verduras	2	3	2	0	0	1	1	1	1	1
267	30	4	1	500	2	1	1	1	Nunca consumi	0	3	2	0	0	0	1	1	1	1
268	18	2	0	900	2	1	1	3	Verduras	1	3	2	0	0	0	0	1	1	1
269	28	7	1	700	2	0	1	3	Verduras	1	3	2	0	0	0	1	1	0	0
270	35	3	1	1000	3	0	1	3	Verduras	2	3	5	0	0	1	0	0	1	1
271	20	4	1	800	3	1	1	2	Verduras	1	3	2	0	1	0	0	0	1	1
272	56	12	1	3200	2	1	1	2	Verduras	2	2	3	1	1	0	1	0	0	1
273	26	5	1	600	2	0	1	2	Verduras	1	4	3	1	1	0	0	1	1	0
274	28	2	1	3500	4	0	0	2	Frutas	3	4	1	1	0	1	1	0	0	0
275	35	5	1	4000	3	1	1	3	Frutas	3	3	3	0	1	0	0	1	0	1
276	50	4	1	5000	3	0	1	2	Verduras	4	4	2	0	1	0	1	0	0	0
277	60	6	1	3500	4	1	0	1	Nunca consumi	0	4	3	1	1	1	1	1	1	1
278	45	6	1	4500	4	1	1	2	Verduras	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0
279	40	4	0	3800	4	0	1	3	Verduras	3	4	5	0	0	0	0	0	0	1
280	45	4	1	3500	3	0	1	2	Frutas	2	4	2	0	1	1	0	0	0	1
281	30	5	1	3500	4	0	1	3	Verduras	2	5	3	1	1	1	1	0	1	1
282	30	3	1	1800	2	1	1	1	Nunca consumi	0	2	5	1	0	0	0	0	0	1
283	19	4	0	3500	2	0	1	2	Verduras	1	4	4	0	1	0	1	0	0	1
284	20	2	0	2000	3	1	1	1	Nunca consumi	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1
285	71	5	0	2500	1	1	1	2	Frutas	1	4	3	1	0	0	1	0	1	1
286	19	1	0	1800	2	0	1	1	Nunca consumi	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
287	61	2	0	4000	2	0	1	2	Verduras	1	4	3	1	1	0	1	0	0	1
288	20	5	0	5000	4	1	1	2	Frutas	1	4	5	1	0	0	1	0	0	1

n	E	TF	CF	Y	NE	S	H	C	AO	S	IC	M	PS	AF	F	CH	RA	CB	Sa
289	30	2	0	2500	3	1	1	2	Verduras	1	3	3	0	1	0	1	0	0	1
290	21	3	0	1800	2	1	1	1	Nunca consumi	0	3	2	0	0	0	0	0	0	1
291	45	3	0	1700	2	1	1	1	Nunca consumi	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1
292	24	0	0	850	3	1	1	1	Nunca consumi	0	3	2	0	1	1	1	0	0	1
293	32	4	1	1500	3	0	1	1	Nunca consumi	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
294	55	5	0	3500	2	0	1	2	Verduras	1	4	3	1	1	1	1	0	0	1
295	74	6	0	2800	1	1	1	2	Frutas	1	4	3	1	0	0	1	0	1	1
296	19	4	1	3500	2	0	1	1	Nunca consumi	0	4	5	0	1	0	1	0	0	1
297	38	3	1	3000	4	1	1	4	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
298	29	2	0	4500	3	1	1	3	Verduras	1	4	4	0	1	1	0	0	0	1
299	53	5	0	5000	3	1	1	4	Verduras	1	4	3	1	1	0	1	0	1	1
300	48	4	0	3500	2	1	1	3	Verduras	2	5	4	0	1	1	1	0	1	1
301	21	3	0	850	2	1	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	1	0	0	0	0	1
302	54	3	0	4500	3	0	1	2	Verduras	1	4	3	1	1	1	1	0	0	1
303	78	5	0	2000	2	1	1	2	Verduras	1	5	3	1	0	0	1	0	0	1
304	65	3	0	4000	2	1	1	2	Brocoli	1	4	3	1	1	0	0	1	1	1
305	25	3	1	2500	3	0	1	2	Verduras	2	5	5	0	1	1	1	1	1	1
306	20	4	1	2500	3	1	1	2	Espinacas	1	4	5	0	1	0	0	0	0	1
307	40	4	0	4000	2	1	1	1	Nunca consumi	0	4	3	1	1	1	0	0	0	1
308	50	3	0	2900	3	1	1	2	Papa	1	4	5	0	1	0	1	0	0	1
309	61	2	0	1900	2	1	1	2	Verduras	1	3	3	0	0	0	1	0	0	1
310	23	3	0	1000	4	1	1	1	Nunca consumi	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
311	40	2	0	1000	3	0	1	2	Papa	1	3	3	1	1	0	1	0	1	1
312	45	1	0	2500	3	1	1	2	Quinua	1	4	3	1	1	0	0	0	0	1
313	73	3	0	1000	1	1	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	0	0	1	1	1	1
314	50	4	0	3500	2	1	1	2	Verduras	1	4	3	1	1	0	1	0	0	1
315	42	2	0	1800	2	1	1	2	Verduras	1	3	3	0	0	0	1	0	0	1
316	49	4	0	2800	4	1	1	2	Papa	2	4	3	1	0	0	1	0	0	1
317	40	2	0	1500	2	0	1	2	Verduras	2	4	3	1	1	0	0	0	0	1
318	60	4	0	2500	2	1	1	1	Nunca consumi	0	4	4	1	1	0	1	0	1	1
319	39	3	1	1500	4	0	1	2	Verduras	1	4	5	1	1	0	1	0	1	0
320	25	0	0	950	3	1	1	3	Lechuga	1	4	4	1	0	0	1	0	0	0
321	21	2	0	1300	2	1	1	1	Nunca consumi	0	3	5	1	1	0	0	0	0	1
322	39	4	0	900	2	1	1	2	Frutas	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0
323	37	4	0	1800	3	0	1	2	Lechuga	2	4	3	1	1	0	0	0	1	1
324	42	5	0	1100	3	1	1	3	Huevos	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0
325	20	1	0	1200	2	1	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	1	0	0	0	0	1
326	50	3	0	2500	3	1	1	2	Papa	2	4	3	1	0	0	1	0	0	1
327	29	3	1	850	2	0	1	2	Frutas	1	4	5	1	0	0	0	0	0	0
328	37	6	0	900	2	1	1	2	Manzana	2	3	5	1	0	0	0	0	0	0
329	32	2	1	850	3	1	0	1	Nunca consumi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
330	30	5	0	3000	3	1	1	2	Verduras	2	3	1	1	0	0	0	0	1	1
331	19	4	1	2500	2	1	1	2	Frutas	2	4	5	0	1	0	1	0	1	1
332	20	2	0	2800	4	1	1	2	Frutas	2	4	2	0	1	0	1	0	0	1
333	23	3	0	3000	4	1	1	3	Lechuga	2	3	3	0	0	0	1	0	1	1
334	19	4	0	1200	2	1	1	2	Verduras	1	3	2	1	0	1	0	1	1	1
335	21	3	0	3000	3	1	0	1	Nunca consumi	0	3	3	1	0	0	0	0	0	1
336	50	3	0	900	2	0	1	2	Verduras	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0
337	52	5	0	4000	4	1	1	3	Verduras	1	4	3	1	1	0	1	0	1	1
338	47	3	0	1000	1	1	1	2	Frutas	1	3	3	1	0	1	0	0	0	1
339	45	4	0	2000	3	0	1	2	Verduras	1	3	3	1	1	1	1	0	1	1
340	30	3	0	1200	3	1	0	1	Nunca consumi	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
341	19	4	0	1500	2	0	1	2	Verduras	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1
342	28	5	1	4500	4	1	1	3	Verduras	2	4	5	0	1	1	1	0	1	1
343	21	5	0	3000	4	1	0	1	Nunca consumi	0	4	3	1	0	1	1	0	1	1
344	28	3	0	3500	4	1	1	3	Verduras	2	3	3	0	1	0	1	1	0	0
345	77	4	0	2500	1	1	1	2	Verduras	1	4	2	0	0	0	1	0	0	1
346	19	0	0	1250	2	0	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	0	0	0	0	0	1
347	34	3	1	1000	3	1	1	3	Verduras	1	3	5	0	0	1	0	0	1	1
348	21	4	1	850	3	1	1	2	Verduras	1	3	2	0	1	0	0	0	1	1
349	65	12	0	4000	1	1	1	2	Verduras	1	4	3	1	0	0	1	0	1	1
350	26	0	0	850	2	1	1	1	Nunca consumi	0	3	3	0	0	0	0	0	0	1
351	31	2	0	3500	4	1	0	2	Frutas	2	4	1	1	0	1	1	0	0	0
352	44	5	1	4000	3	1	1	3	Frutas	2	3	3	0	1	0	0	1	0	1
353	53	4	0	2500	3	0	1	2	Verduras	2	4	2	0	1	0	1	0	0	0
354	62	0	0	900	2	1	1	2	Frutas	1	4	3	1	0	0	1	1	1	1
355	41	6	1	4500	3	1	1	2	Verduras	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0
356	38	4	0	3800	4	0	1	2	Verduras	3	4	5	0	0	0	0	0	0	1
357	45	4	1	3500	3	0	1	2	Frutas	2	4	2	0	1	1	0	0	0	1

n	E	TF	CF	Y	NE	S	H	C	AO	S	IC	M	PS	AF	F	CH	RA	CB	Sa
358	35	3	1	2000	3	1	1	1	Nunca consumió	0	3	3	1	0	0	0	0	0	1
359	50	5	1	5000	2	0	1	2	Verduras	2	5	3	0	0	0	1	1	0	1
360	45	4	0	3500	3	0	1	2	Verduras	2	5	3	1	1	0	1	0	0	1
361	63	4	0	4000	2	0	1	2	Verduras	2	5	3	0	0	1	1	1	1	1
362	65	5	0	3500	1	1	1	1	Nunca consumió	0	3	3	1	0	0	0	0	0	1
363	28	4	1	5000	3	0	1	2	Lechuga	2	4	3	0	0	0	0	1	0	1
364	66	5	0	4000	2	0	1	2	Verduras	2	4	4	0	1	1	1	1	0	1
365	74	5	0	2500	1	0	1	2	Verduras	2	3	5	1	0	0	0	1	1	1
366	25	2	0	3500	4	1	1	2	Frutas	2	4	5	0	0	0	1	1	1	1
367	38	5	0	3500	4	1	1	3	Frutas	2	4	2	1	0	0	0	1	1	1
368	50	3	0	5000	3	1	1	3	Verduras	2	4	2	1	1	0	1	1	1	1
369	38	5	0	3500	3	1	1	2	Zanahoria	2	4	3	1	1	0	1	1	1	1
370	50	6	0	3000	2	0	1	3	Tomate	2	4	3	1	0	0	1	1	1	1
371	38	3	0	3000	2	1	1	2	Frutas	2	4	2	1	1	0	1	0	1	1
372	45	3	0	2500	3	1	1	2	Verduras	3	3	3	1	0	0	1	0	1	1
373	56	6	1	4500	2	1	1	2	Verduras	2	4	3	0	0	0	0	0	1	1
374	40	4	0	3500	4	1	1	2	Verduras	1	4	4	0	1	1	0	0	0	1
375	24	4	0	1850	2	0	1	1	Nunca consumió	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
376	45	5	0	2500	2	1	1	2	Frutas	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1
377	35	3	0	1500	3	1	1	1	Nunca consumió	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
378	27	2	0	4000	3	1	1	2	Verduras	1	4	5	0	1	1	1	0	0	1
379	41	4	0	5000	2	1	0	1	Nunca consumió	0	4	2	1	0	1	0	0	1	1
380	51	2	0	2500	2	1	1	2	Tomate	3	4	3	0	1	0	1	0	0	1
381	21	3	0	1800	2	1	0	1	Nunca consumió	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0
382	18	0	0	3000	2	1	1	2	Verduras	1	4	2	1	1	1	1	0	0	1
383	18	2	0	2500	2	0	1	1	Nunca consumió	0	4	1	1	1	1	1	0	0	1
384	50	5	1	1500	3	1	1	2	Sandía	1	3	3	1	1	1	1	0	1	1
385	31	0	0	950	2	1	1	2	Frutas	2	3	3	1	0	0	1	0	0	1