

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMIA Y PLANIFICACION**



**“SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS
EN LIMA METROPOLITANA”**

PRESENTADO POR:

PERCY FERNANDO PEREA FLORES

TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

ECONOMISTA

**LIMA – PERÚ
2020**

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación
(Art. 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMIA Y PLANIFICACION

**“SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS
EN LIMA METROPOLITANA”**

Presentado por:

PERCY FERNANDO PEREA FLORES

Trabajo académico para optar el título de:

ECONOMISTA

Sustentado y aprobado por el siguiente jurado:

Mg. Sc. Ramón Díez Matallana
PRESIDENTE

Mg. Sc. Agapito Linares Salas
ASESOR

Mg. Sc. Luis Espinoza Villanueva
MIEMBRO

Mg. Sc. Carlos Minaya Gutiérrez
MIEMBRO

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA	2
III. MARCO TEORICO	7
IV. METODOLOGIA	12
4.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	12
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	13
4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	13
4.4 ÁMBITO DE ANÁLISIS	16
4.5 PERÍODO DE ANÁLISIS	16
4.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	16
4.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
4.8 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	17
4.9 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
VIII. BIBLIOGRAFÍA	33
IX. ANEXOS	36

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CONSUMIDORES ORGÁNICOS.....	5
TABLA 2. FRASES DE ACTITUDES Y HÁBITOS.....	14
TABLA 2. DEMOGRÁFICOS SEGÚN SEGMENTOS.....	25
TABLA 3. CONSUMO SEGÚN SEGMENTOS	26
TABLA 4. CATEGORIAS SEGÚN SEGMENTOS	27
TABLA 5. RAZONES DE CONSUMO.....	28
TABLA 6. BARRERAS QUE LIMITAN EL CONSUMO	29

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CURVA DE DEMANDA8

FIGURA 2. PRODUCTOS ORGÁNICOS CONSIDERADOS.14

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO	36
ANEXO 2. ANALISIS ESTADISTICO.....	42
ANEXO 3. RANGO SOCIOECONOMICO.....	63

RESUMEN

El consumo de productos de origen orgánico está directamente asociado a una mejor calidad de vida y bienestar, resaltando que dichos productos son de carácter natural, no contienen químicos, entre otros componentes que pueden afectar la salud de las personas. Este beneficio no solo es para los consumidores, sino que lo es también para los agricultores que se encargan de su correspondiente producción.

A lo largo de los años en el Perú se ha presentado un crecimiento sostenido de la producción de este tipo de productos; sin embargo, la mayor parte de la producción nacional es destinada para la comercialización en mercados en el exterior, donde se encuentra una mayor proporción de consumidores que ya tienen interiorizadas las ventajas y beneficios de su consumo y están dispuestos a pagar un poco más por ello.

Más recientemente, la oferta de estos productos se ha ampliado gracias a la mayor producción, la apuesta por parte de los comercializadores en desarrollar puntos de venta, el aumento de las bioferias o ferias ecológicas temporales que se organizan principalmente en fines de semana y que son auspiciadas por los gobiernos distritales.

En el presente trabajo académico se procuró colaborar con el objetivo de desarrollar un mercado más amplio de consumidores de productos de origen orgánico, por lo que se diseñó, implementó y gestionó un estudio de investigación de mercados con el objetivo de entender cuál es el perfil del consumidor de productos orgánicos, cuáles son los segmentos relevantes de consumidores, y cuáles de estos son más afines para diseñar una adecuada estrategia comercial y mercadotécnica.

Palabras clave: orgánico, nutrición, consumidor, segmentación

ABSTRACT

The consumption of organic products is directly associated with a better quality of life and well-being, highlighting that these products are natural, do not contain chemicals, among other components that can affect people's health. This benefit is not only for consumers, but it is also for the farmers who are responsible for their production.

Throughout the years in Peru there has been a sustained growth in the production of this type of product; however, most of the national production is destined for commercialization in markets abroad, where there is a greater proportion of consumers who already have internalized the advantages and benefits of their consumption and are willing to pay a little more for it.

More recently, the offer of these products has expanded thanks to increased production, the commitment of marketers to develop points of sale, the increase in bioferias or temporary ecological fairs that are organized mainly on weekends and that are sponsored by district governments.

In this research work, we tried to collaborate with the objective of developing a broader market of consumers of products from organic origin, so a market research study was designed, implemented and managed in order to understand what the profile is of the consumer of organic products, which are the relevant segments of consumers, and which of these are more related to design an adequate commercial and marketing strategy.

Key words: organic, nutrition, consumer, segmentation

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo académico define como tarea la determinación del perfil del consumidor de productos de origen orgánico que reside en el distrito de San Borja. Esto incluye determinar actitudes, hábitos de compra y consumo de productos orgánicos, y características sociodemográficas. Para lograr el objetivo se trabajó sobre un modelo de segmentación de consumidores, levantando información a través de un cuestionario que incluyó una batería de preguntas para discriminar los diferentes hábitos y actitudes hacia el consumo de productos orgánicos. Para el procesamiento de la información se utilizó el paquete estadístico SPSS, desarrollando en secuencia análisis de factoriales, de conglomerados y discriminante para definir los segmentos adecuadamente. Se determinaron los segmentos diferenciados según hábitos y actitudes hacia el consumo de productos orgánicos que son debidamente consistentes y diferenciados entre sí.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 El mercado de productos orgánicos

La posibilidad de obtener una vida más saludable a través de los productos orgánicos se extiende tanto a los consumidores finales, como a los productores.

En la definición de productos de origen orgánico, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), además de considerar que en su cultivo no se incluye la utilización de fertilizantes y plaguicidas químicos, señala que tampoco es parte de su cultivo el uso de organismos vivos modificados (OVM o transgénico), ni ingredientes o aditivos sintéticos.

Por ello, este organismo señala como ventaja de los productos orgánicos, la posibilidad de reducir los riesgos de salud para el productor, su familia, y los consumidores.

Higuchi (2015) señala que los alimentos orgánicos se caracterizan principalmente por ser considerados por el consumidor como alimentos sanos, de calidad y controlados en todas las etapas del proceso productivo. Siendo por ello, también reconocidos como alimentos de carácter ecológico o biológico.

En el Perú, los esfuerzos de las entidades relacionadas a la agricultura están orientados a promover la ampliación del área dedicada a la producción de productos orgánicos, a la mejora en eficiencia y rendimiento por hectárea, pero con un enfoque principalmente exportador.

La producción agrícola nacional durante el año 2015 se desarrolló en 22 departamentos con un área total de 607,872.39 hectáreas. Entre los departamentos con mayor superficie de producción orgánica, destacan Junín y San Martín, con 38,298.06 hectáreas y 33,945.55 hectáreas respectivamente (SENASA, 2015). Siendo su principal destino, países de Norteamérica y Europa, que consumen principalmente banano, cacao, quinua y café (Martínez, 2017).

Este volumen de exportación ha tenido un crecimiento constante debido al mayor interés por el

cuidado de la salud en los países desarrollados, que perciben a estos productos como amigables con el medio ambiente y aliados en la prevención de enfermedades futuras (Posada, 2017). En el año 2009 se exportaban productos orgánicos por un total de US\$ 162 millones de dólares americanos, contando con un alto crecimiento hasta alcanzar en 2015 los US\$ 384 millones (Promperú, 2015).

Según ley 29196. el ente rector de la producción orgánica en el Perú es el Ministerio de Agricultura, teniendo como objetivos:

1. Fomentar y promover la producción orgánica para contribuir con la superación de la pobreza, la seguridad alimentaria y la conservación de los ecosistemas y de la diversidad biológica.
2. Desarrollar e impulsar la producción orgánica como una de las alternativas de desarrollo económico y social del país, coadyuvando a la mejora de la calidad de vida de los productores y consumidores, y a la superación de la pobreza.
3. Definir las funciones y competencias de las instituciones encargadas de la promoción y fiscalización de la producción orgánica.
4. Fortalecer el Sistema Nacional de Fiscalización y Control de la Producción Orgánica para garantizar la condición de los productos orgánicos en el mercado interno y externo.

El SENASA se encarga de la autorización a los organismos que emiten la certificación a los productos orgánicos permitiéndoles así su comercialización. Sólo los productos certificados por un ente certificador autorizado por el SENASA pueden ser comercializados como “orgánicos.

2.2 El consumidor de productos orgánicos

Los beneficios de los productos orgánicos para el productor, y consumidor, podrían ser utilizados para fomentar el crecimiento del número de hectáreas dedicadas al cultivo de productos de origen orgánico, además que el producto no tenga diferencia en su apariencia comparada con el convencional permite que su elección por parte del consumidor en el punto de venta no se afecte. Aun cuando el consumo de productos orgánicos se viene incrementando localmente, su ampliación requiere una mayor difusión y sensibilización.

Soto (2015), señala que entre el 2005 y 2015, el consumo interno de productos orgánicos ha tenido una expansión del 70 por ciento, lo que se refleja en el desarrollo de una mayor cantidad de bioferias dedicadas al expendio de estos productos. De hecho, el mercado de orgánicos ha crecido rápidamente y ya se puede apreciar oferta de este tipo de productos en secciones de supermercados o incluso, en tiendas especializadas o en formato *Stand alone* como FLORA & FAUNA, ECO Tienda Natural, YAUUVANA, Punto Orgánico, entre otras.

En línea con lo anteriormente mencionado, en Lima el crecimiento de comercializadores de productos orgánicos muestra una alta correlación con la variación del PBI (Higuchi, 2015).

Aramburú (2015) considera que el interés de los peruanos por los productos orgánicos viene orientado por lo que sucede en países desarrollados, de ahí que se concentra en los estratos medio y alto por ser los que más contacto tienen con este tipo de influencia, sin embargo, la tendencia es que se extienda en los sectores populares, dado que la preocupación por la salud y el acceso a información crece transversalmente entre estratos.

El entendimiento del comportamiento del consumidor se hace relevante para poder desarrollar una estrategia de comunicación que resalte los beneficios del consumo de productos orgánicos, que conlleve a una ampliación del mercado local.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos factores de carácter cultural, social, personal y psicológico.

A nivel mundial, las principales motivaciones que orientan la compra hacia productos de origen orgánico están relacionadas principalmente con la preocupación por la salud, el cuidado del medio ambiente, el sabor y la procedencia del producto (Stolz et al., 2011).

En el Perú, el principal decisor de compra de productos de consumo para el hogar es el ama de casa. Para la toma de decisiones de compra, la mayoría de las amas de casa considera importante el consumir productos buenos para la salud, además de revisar la información nutricional del producto que compra. De otro lado, aunque le gusta comprar productos nuevos, el precio podría ser una limitante para adoptar nuevas variedades (Ipsos, 2017).

Wu (2008) señala que el consumidor local de productos orgánicos se caracteriza por contar con ingresos suficientes desde hace dos décadas, tiene acceso a información acerca de los productos orgánicos, y particularmente se encuentra sensibilizado y altamente interesado en este tipo de productos.

Como en cualquier otro mercado, se presume la existencia de diferentes tipologías de consumidores en el medio local. De allí, que parte importante del análisis del comportamiento de compra del consumidor de productos orgánicos, es el reconocimiento de segmentos de mercado con comportamientos particulares y, mayor o menor preferencia por su consumo.

Basada en los segmentos propuestos por la consultora Hartman Group, el Natural Marketing Institute (NMI) y el Ministerio de Ambiente y Medio Rural y Marino de España (MAGRAMA), para Higuchi (2015), los consumidores de productos orgánicos se pueden dividir en tres categorías: una primera que muestra un fuerte involucramiento con la industria orgánica por estar interesada en el cuidado de su salud y el cuidado del planeta; una segunda que agrupa a usuarios frecuentes de productos orgánicos, pero que poseen un menor nivel de compromiso ambiental; y otra categoría donde prima el interés personal y el ahorro sobre cualquier beneficio particular que puedan brindar los productos de origen orgánico.

Tabla 1: Consumidores orgánicos

Categoría	Descripción
Muy cercanos	Involucrados con la industria orgánica; preocupados por la salud y por el planeta.
Medios	Se subdivide en 3 grupos según su principal motivación: 1. Ecología: el medio ambiente y consumo responsable. 2. Salud: la salud personal y, en parte, el medio ambiente. 3. Tendencia: varía su interés por medio ambiente según actualidad.
Alejados	Conocen de problemas de medio ambiente, sin embargo, privilegian el ahorro. Actúan con mayor practicidad.

FUENTE: Higuchi (2015).

2.3 Limitantes para el desarrollo de un mayor consumo

Aun cuando se les reconocen una serie de beneficios y ventajas, el consumo de productos orgánicos en el Perú todavía tiene grandes oportunidades de crecimiento. A continuación, se describen algunas de las limitaciones en las que se debe trabajar:

1. El nivel de conocimiento acerca de los productos orgánicos y sus ventajas para la salud es limitado. Se requiere una mayor difusión y fomento para que más familias puedan tener acceso y adopten el producto como parte de su ingesta diaria de alimentos.
2. Si bien los ingresos de las familias han tenido un incremento en los últimos diez años, el precio cualquier producto siempre afectará la decisión de compra. En particular, los precios de los productos de origen orgánico son superiores en comparación a sus símiles no orgánicos, lo que podría estar desalentando su consumo.
3. El procedimiento para la certificación debe ser simple, descentralizado y rápido para que más productores puedan registrarse oportunamente. En la actualidad, existen 12 organismos autorizados para el otorgamiento de la certificación orgánica, todos basados en la ciudad capital del país, Lima.

III. MARCO TEORICO

3.1 Teoría económica del consumidor

El consumidor representa aquel sujeto que está dispuesto adquirir un bien en un momento dado y a un determinado precio, lo que implica que existe una cantidad demandada diferente para cada nivel de precio asignado al bien.

La teoría económica, bajo determinados supuestos, ha desarrollado modelos que permiten un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor.

Para entender las decisiones de compra de los consumidores, es necesario tener en cuenta las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria, y la forma en que eligen los productos (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

Las preferencias del consumidor consideran que normalmente, se comparan todas las opciones del mercado buscando siempre que maximizar el bienestar, es decir más es mejor al momento de decidir. Sin embargo, esta maximización no es infinita, puesto que el consumidor tiene en la restricción presupuestaria una limitante a su capacidad de comprar bienes.

Entonces, los consumidores toman decisiones teniendo en consideración cuáles son sus preferencias y su restricción presupuestaria, eligiendo los productos de tal forma que busca obtener la mayor satisfacción posible.

La relación de la disposición a adquirir un bien versus un determinado precio es representada mediante la curva de demanda, en la que la ley de la demanda establece que “si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo” (Parkin y Loria, 2010).

Según lo anterior, los productos orgánicos podrían tener una mayor demanda cuando su precio

sea menor al actual ofrecido. Aunque es difícil determinar si los productos de estas características puedan ofrecer una reducción de su precio dada la valoración por beneficios que hoy el consumidor percibe sobre estos.

Lo que ha sucedido en el país es un incremento de riqueza en las familias que ha favorecido su movilización social, lo que a su vez podría incrementar el consumo de productos orgánicos.

En efecto, la teoría económica señala que, ante un incremento de los ingresos del consumidor, y manteniendo constante el precio de todos los demás productos que conforman su canasta, el cambio en la cantidad demandada de un producto, en ciertos casos puede reducirse debido a que este es un bien inferior, como podría suceder con los zapatos de cuerina frente a zapatos de cuero de alta calidad. En otras ocasiones, ante el incremento del ingreso, el consumo de productos considerados normales es mayor, desplazando la curva de demanda hacia la derecha, como se muestra en la figura 1.

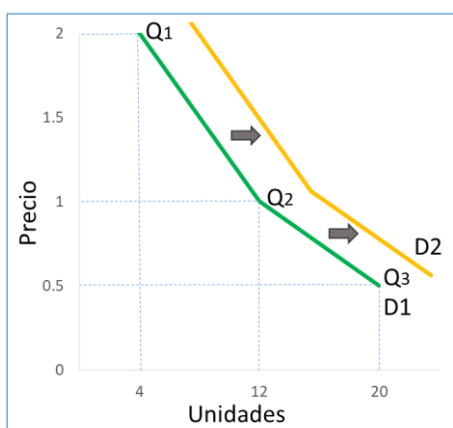


Figura 1. Curva de demanda

3.2 Comportamiento de compra

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad aún insatisfecha, seguida de la búsqueda de información y evaluación de alternativas. En una tercera etapa se realiza la compra y consumo, y finalmente se hace una evaluación posterior al consumo del producto. Existen múltiples factores de carácter interno y externo al consumidor que afectan su decisión de compra.

Los principales factores internos que afectan el comportamiento de compra son los demográficos, psicográficos y personalidad, motivaciones, actitudes, creencias y emociones del

consumidor. Mientras que los externos se refieren al entorno del individuo, como la cultura, nivel socioeconómico, grupos sociales y familiares (Blackwell et al., 2011).

Este proceso se puede complejizar aún más, teniendo en consideración las tendencias de consumo actual, particularmente la baja lealtad del consumidor que, en parte, está asociada a la dificultad de las marcas para generar un posicionamiento diferenciado en atributos.

Considerando la poca diferenciación de los productos en su capacidad de satisfacer necesidades, Alvarado (2013) resalta que los consumidores hoy compran beneficios, sensaciones, emociones, percepciones, valor simbólico en el producto. Lo que hace necesario comprender cuáles son las expectativas, los beneficios esperados, el relacionamiento, posicionamiento de los productos en la mente del consumidor.

El diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes requiere el conocimiento detallado de los consumidores y el mercado. “La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 9).

En ese sentido, el análisis del consumidor y la definición del mercado objetivo es parte fundamental para el éxito de cualquier producto. Para ello, la segmentación del mercado permitirá desarrollar estrategias de marketing con el fin de ofrecer un producto según las expectativas del consumidor del mercado meta.

3.3 Segmentación de mercados

La segmentación consiste en la división del mercado total de consumidores, en mercados de menor tamaño con características similares que lo diferencian del resto. Estas características están relacionadas con los hábitos de consumo, variables demográficas, psicográficas, geográficas, socioeconómicas, entre otras (Arellano, 2002)

El proceso para el desarrollo de una investigación de mercado que levante información adecuada para una segmentación consiste generalmente en la definición de herramientas como el cuestionario con el set de preguntas, la recolección de la información a través del personal de campo, exploración de la información y definición de segmentos, descripción de segmentos, definición del mercado de meta, y finalmente, el diseño de una propuesta de mezcla de marketing específica (Dolnicar et al, 2018).

Los criterios de segmentación consideran el uso de un grupo de variables sobre las que se puede trabajar, de manera individualizada o en conjunto.

1. La segmentación geográfica consiste en analizar el mercado en distintas unidades geográficas, para referirse a la ubicación o lugar de residencia de las personas, pueden ser continente, país, clima, etc. Muchas compañías están adaptando su oferta de marketing de acuerdo con las necesidades de regiones, ciudades e incluso zonas individuales. Un ejemplo particular de acción de marketing, posterior al uso de este tipo de segmentación, es la adaptación de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonalds a las preferencias del consumidor local, ofreciendo en todos los puntos de venta de Perú la salsa de ají como acompañamiento para sus hamburguesas.
2. La segmentación demográfica se refiere a la división del mercado de acuerdo con variables como la edad, género, ingreso, ocupación, raza, generación, entre otras. Según Kotler y Armstrong (2013), este criterio es preferido debido a que las necesidades y expectativas varían dependiendo de las variables demográficas, además esta información es mucho más sencilla de obtener. La aplicación de este tipo de segmentación en el Perú se puede ver, por ejemplo, en la adaptación que muchas marcas han hecho sobre las presentaciones de sus productos para atender sectores de menor ingreso. Este es el caso de las presentaciones individuales (*sachets*) para productos como champú y café.
3. La segmentación psicográfica de las personas considera el estilo de vida, el tipo de personalidad del individuo, etc. La consultora de mercados Arellano es la que mejor ha desarrollado una aproximación a la segmentación de los peruanos basada en el estilo de vida, obteniendo seis diferentes grupos: los afortunados, progresistas, modernos, adaptados, conservadores y los modestos que se diferencian principalmente por acceso y familiaridad con la vida moderna.
4. La segmentación conductual hace referencia al uso de información como la frecuencia de consumo, beneficios esperados, conocimiento, actitudes, respuestas a un producto. “Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196).

El presente trabajo de investigación utiliza este criterio de segmentación, debido a que la relación del consumidor con los productos orgánicos está relacionada directamente con las

expectativas sobre beneficios, el nivel de conocimiento de productos, así como las actitudes que impactan sobre las decisiones de compra. Además, variables de carácter demográfico serán utilizadas para poder desarrollar un mejor perfil de los segmentos.

IV. METODOLOGIA

Los métodos para estudiar el comportamiento del consumidor incluyen llevar a cabo levantamiento de información a través de diversas técnicas. Estas pueden ser preguntas por medio de encuestas, foros de discusión generados en grupos focales, observación etnográfica y la experimentación de causa-efecto ante diversos estímulos.

Las encuestas son una forma eficiente de reunir información de una gran muestra de consumidores al hacer preguntas y registrar las respuestas, pudiendo hacerse a través de correo, teléfono, Internet, o en persona (Blackwell et al., 2011).

Kotler y Armstrong (2013) señalan que la investigación por encuestas es el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, es el método mejor estudiado para la recopilación de información descriptiva.

La adecuada selección de la muestra para aplicar la encuesta y desarrollar análisis de los resultados permite tener una buena aproximación a las características del grupo estudiado con mayor rapidez y a un menor costo (Mc Daniel y Gates, 2005).

4.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1.1 Hipótesis principal

El nivel de consumo y las características sociodemográficas son diferenciados según el perfil actitudinal de cada segmento dentro del mercado de consumidores de productos de origen orgánico en el distrito de San Borja, en el periodo comprendido julio y diciembre de 2019.

4.1.2 Hipótesis específicas

- I. Las características de comportamiento y actitudinales permitirán diferenciar segmentos de mercado en el distrito de San Borja.

- II. Las características sociodemográficas son diferenciadas según el perfil actitudinal de cada segmento de consumidores de productos de origen orgánico en el distrito de San Borja.
- III. El nivel de consumo de productos de origen orgánico es diferenciado según el perfil actitudinal de cada segmento de consumidores de productos de origen orgánico en el distrito de San Borja.

4.2. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación es de carácter cuantitativo, para la que se realizarán encuestas personales con recolección mixta, presencial en bioferias, minimarkets orgánicos dentro del distrito de San Borja, y encuestas auto aplicadas vía *online*, para residentes del distrito de San Borja.

Se buscará recolectar a través de encuestas, información referente a las actitudes de los consumidores frente al consumo de productos orgánicos para obtener, en primer lugar, una segmentación de carácter actitudinal, y en segundo lugar reconocer el o los segmentos de mayor consumo, así como sus respectivas características sociodemográficas.

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para el diseño de las encuestas por realizar se tiene las siguientes especificaciones:

1. Como público objetivo se consideró a personas, hombres y mujeres, con una edad mayor a 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, residentes actuales en el distrito de San Borja.
2. Los productos de origen orgánico considerados se dividieron en seis categorías distintas para poder representar aquellos productos que forman parte de los lácteos, de las frutas, de las menestras, de las verduras, de los tubérculos, y de las carnes.

Dentro de cada categoría se eligieron un número determinado de productos de origen orgánico, considerando dentro de los lácteos a productos como la leche, manjarblanco, mantequilla, queso, y yogurt; dentro de las frutas se incluyeron plátano, naranjas, piña, fresa, y manzana; en las menestras se agruparon lentejas, frejoles, quinua, trigo y arroz; dentro de las verduras se consideraron zanahoria, tomate, lechuga, cebolla y pimiento; en tubérculos se incluyeron rabanito, camote, papa, yuca y olluco; y dentro de las carnes se agruparon pollo, res, cerdo, pescado, y cordero.

Lácteos		- Leche - Manjar blanco - Mantequilla	- Queso - Yogurt
Frutas		- Plátano - Naranja - Piña	- Fresa - Manzana
Menestras		- Lentejas - Frejoles - Quinoa	- Trigo - Arroz
Verduras		- Zanahoria - Tomate - Lechuga	- Cebolla - Pimiento
Tubérculos		- Rabanito - Camote - Papa	- Yuca - Olluco
Carnes		- Pollo - Res - Cerdo	- Pescado - Cordero

Figura 2. Productos orgánicos considerados

3. El cuestionario se estructuró con preguntas en su mayoría cerradas, con una duración de 10 minutos aproximadamente. Se incluyó una batería de preguntas de carácter actitudinal y hábitos frente a la decisión de compra de productos orgánicos para poder luego trabajar la segmentación basada en las respuestas de los entrevistados, que debían elegir entre cinco opciones de acercamiento o nivel de acuerdo desde su perspectiva personal a cada frase planteada. Las opciones están definidas según escala de Likert considerando que 1 es “Totalmente en desacuerdo”, 2 es “En desacuerdo”, 3 es “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 4 es “De acuerdo”, y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 2. Frases consultadas para determinar actitudes y hábitos frente a la compra de productos orgánicos

Los productos orgánicos son de calidad superior

Cuando se trata de alimentos, vale la pena pagar un poco más para asegurarme que es un producto de mejor calidad

Cuando busco los alimentos a consumir, escojo los que mejor aspecto tienen

Cuando busco los alimentos a consumir, escojo los que ofrecen mejor calidad

Antes de probar algún tipo de producto, siempre busco la recomendación de alguien de confianza

Lo importante en alimentos es que sea de una marca reconocida

Los productos orgánicos son más saludables

Me interesa leer información sobre alimentación saludable

En alimentos, busco consumir los que son más naturales

Por lo general trato de tener una alimentación saludable

Me preocupa mucho el bienestar/ salud propia y de mi familia

Los productos orgánicos no tienen tanta difusión

Sigo las últimas tendencias en alimentación

Leo un diario o revista (impreso, online, redes sociales, etc.) todos los días

Los productos orgánicos son difíciles de encontrar

Los productos orgánicos solo se encuentran en tiendas especializadas

Me gusta informarme acerca de temas de nutrición

Los productos orgánicos son de mayor precio

La mayor parte del tiempo, decido lo que consumiré en el almuerzo dependiendo de cuánto dinero tenga

Cuando se trata de alimentos, prefiero ahorrar dinero buscando marcas económicas

Trato de ahorrar lo máximo que pueda en el mercado

Cuando voy de compras, me gusta comparar el precio de los alimentos antes de tomar la decisión de comprar

Los productos orgánicos son producidos sin aditivos químicos (fertilizantes, pesticidas, preservantes, etc.)

Prefiero consumir productos que han sido producidos sin utilizar aditivos químicos (fertilizantes, pesticidas, preservantes, etc.)

Prefiero no consumir productos procesados

En alimentos, busco consumir los que son frescos/ del día

Al elegir alimentos, decido según la información acerca de cómo fue producido

Los productos orgánicos ayudan a cuidar el medio ambiente

Me gusta conocer noticias acerca de empresas que son socialmente responsables

Prefiero consumir productos que han sido producidos sin afectar el medio ambiente
Podría pagar un poco más por productos orgánicos, ya que cuidan el medio ambiente
No hay mayor diferencia entre los productos orgánicos y los no orgánicos
Lo más importante a la hora de decidir qué comer es que sea rico
Siempre que compro alimentos busco los que tienen mayor vigencia (mayor fecha de vencimiento)
Prefiero aprovechar y comprar alimentos que están con alguna promoción/ oferta
A la hora del almuerzo soy práctica, trato de elegir platos fáciles y rápidos

4. Para las encuestas presenciales, se utilizó un cuestionario físico para luego proceder a digitar las respuestas; y para las encuestas on line se utilizó la plataforma SurveyMonkey.
5. Se consideró selección aleatoria para las encuestas presenciales, y barrido para encuestas vía online.

4.4. AMBITO DE ANALISIS

El ámbito definido para la investigación a realizar es el distrito de San Borja, perteneciente al departamento de Lima, provincia de Lima.

4.5. PERIODO DE ANALISIS

Para la definición del periodo de análisis se considera las fechas de campo o levamiento de la información, que tiene como fecha de inicio el 26 de noviembre y como fecha final al 03 de diciembre de 2019.

4.6. FUENTES DE INFORMACION

Encuestas personales con recolección mixta, presencial en bioferias, minimarkets orgánicos, y encuestas auto-aplicadas vía online. Se levantó información acerca de las características demográficas de los entrevistados, así como sus hábitos y actitudes hacia los productos de origen orgánico.

4.7. POBLACION Y MUESTRA

La población son todos los consumidores, hombres y mujeres, de productos orgánicos que actualmente residen en el distrito de San Borja.

La muestra considera hombres y mujeres, con una edad mayor a 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, residentes actuales en el distrito de San Borja. Con el fin de obtener respuestas precisas, acorde con el objetivo de la investigación, los entrevistados deben ser responsables de la compra y preparación de alimentos en el hogar y haber consumido algún producto de origen orgánico en los últimos seis meses.

Las encuestas presenciales se realizarán considerando una selección sistemática, en la que de cada 1 entrevistado se deja pasar a las 2 siguientes personas.

Para la definición del tamaño de muestra se considera el total de personas en el distrito de San Borja, que suman un total de 122,900 unidades de análisis (INEI, 2017).

Asumiendo un nivel de confianza de 95% para la estimación de los resultados, la muestra mínima requerida es de 398 casos. La estimación del tamaño de muestra necesario se calculó según:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{Error^2}{4} \right) + pq}$$

Siendo:

N = Total de residentes en el distrito de San Borja (122,900 personas)

p = Probabilidad de que el contactado forme parte del público objetivo (0.5)

q = 1-p

Error²/4 = Error de estimación, donde Error = 0.05

De modo complementario al campo presencial, se incluirá el lanzamiento vía online de la misma encuesta que se completará de manera auto aplicada. Para este tipo de encuestas, se estima una tasa de respuesta del 3%.

4.8. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Con la información levantada durante el campo, se generó una hoja de tabulación de datos en hoja Excel, y luego se aplicó un análisis de segmentación utilizando para ello el paquete estadístico SPSS. El procedimiento realizado se puede revisar en el anexo 2.

Los datos fuente corresponden a una batería de preguntas de carácter actitudinal con respecto al conocimiento, compra, consumo y actitudes frente a los productos orgánicos.

Para el análisis de segmentación se consideraron los siguientes pasos:

1. Una vez finalizado el campo, se realizó una revisión de la base para obtener un análisis descriptivo de las variables.
2. Luego se aplicó análisis factorial para identificar factores o actitudes generales que permitirán segmentar a los consumidores.
3. A continuación, un análisis de conglomerados sirvió para identificar los segmentos de consumidores en función de los factores desarrollados.
4. Finalmente, al análisis discriminante permitió validar la clasificación obtenida en el análisis de conglomerados. Los resultados arrojaron cuatro segmentos de consumidores homogéneos internamente y diferenciados entre sí.

Con los segmentos obtenidos, para determinar el segmento con mayor consumo de productos orgánicos y sus características sociodemográficas se aplicaron pruebas de hipótesis sobre los resultados de las variables empleadas para levantar dicha información.

Para el proceso de pruebas de hipótesis se consideraron los siguientes pasos:

1. Para determinar el segmento con mayor consumo, se inició con un Análisis de varianza (ANOVA) que permite concluir si las medias de consumo entre segmentos son diferentes. Una vez confirmadas las diferencias, se procedió con el análisis cruzado de medias de consumo entre segmentos por pares para validar jerarquías significativas entre segmentos mediante la prueba t student.
2. Para validar la existencia de diferencias significativas por características sociodemográficas entre segmentos se procedió con el análisis de proporciones aplicando test de significancia a través de una prueba Z.

4.9. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder diseñar una metodología pertinente que permitiera un adecuado desarrollo de la investigación se asumieron algunos supuestos y criterios descritos previamente, sin embargo, estos a su vez podrían generar algunas limitaciones.

Estas limitaciones están referidas principalmente a las siguientes características del diseño:

1. Una muestra de mayor tamaño podría robustecer la representatividad de los resultados y las conclusiones en esta investigación, particularmente, ampliando la cobertura para incluir un mayor número de distritos.
2. En el mismo sentido, la inclusión de un mayor número de categorías y productos podría ayudar a mejorar el entendimiento de los hábitos y frecuencia de consumo.
3. Aunque es una variable que no forma parte del alcance de la investigación, el desconocimiento en general que existe entre una parte de la población acerca de los productos orgánicos podría afectar la profundización del entendimiento de cada uno de los segmentos obtenidos.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Considerando la revisión bibliográfica y el respectivo análisis desarrollado sobre el tema, se ha llegado a los siguientes resultados:

1. Los consumidores de productos de origen orgánico pueden ser clasificados en cuatro segmentos diferenciados según su actitud hacia estos productos, sus hábitos de compra, y sus respectivos perfiles sociodemográficos. De igual manera, se validó que el nivel de gasto en productos orgánicos es una variable diferenciada entre los segmentos.

Cabe resaltar que existen algunas similitudes entre segmentos, como el que la mayoría tiene la percepción de que los productos orgánicos son más saludables, y cuenta con educación superior. Además, el supermercado es una plaza importante para la adquisición de productos, así como las frutas y verduras orgánicas son las de mayor consumo.

2. Un segmento tiene principalmente un perfil más cercano a la preocupación por temas ecológicos, por el cuidado del medio ambiente; otro segmento está enfocado en brindar una alimentación natural y saludable a su entorno, el tercer segmento prefiere la comida práctica y que sea sencilla de preparar, y un cuarto segmento considera a los productos de origen orgánico como de uso más exclusivo.

Según estos perfiles descritos, a cada uno de los segmentos se le asignó un nombre con el fin de resaltar el interés en ser el “Amigo del Medioambiente”, la necesidad por brindar “Alimentación Saludable”, la preferencia por la “Comida Práctica”, la percepción de que los productos orgánicos son más bien de “Uso exclusivo”.

3. Luego de profundizar en el análisis, se destaca al segmento que procura brindar “Alimentación Saludable” como el que posee un mayor vínculo con el consumo de productos de origen orgánico.
4. El segmento al que hemos denominado “Amigo del Medioambiente” tiene como una de sus

principales características la disposición a consumir productos que hayan sido producidos sin afectar al medio ambiente, asociando esta característica a los productos orgánicos. De allí, que considera que podría pagar un poco más por los productos orgánico.

Suele procurar mantenerse actualizado, aprender y recibir información tanto de los productos directamente en su descripción provista en el envase, como en los medios de comunicación.

Se alejan considerablemente de percepciones asociadas a que los productos orgánicos son de carácter exclusivo o de nicho, y muestran muy poco interés en la cocina de corte práctico.

Se incluyen tanto hombres como mujeres en este segmento, con una edad promedio de treinta y nueve años, pertenecientes al rango socioeconómico medio y alto, que cuentan con estudios universitarios o más.

Su consumo de orgánicos es de al menos una vez cada quincena, gastando un promedio de ciento treinta y cuatro soles al mes, significativamente superior al gasto mostrado por los segmentos “Comida Práctica” y “Uso Exclusivo”.

Suelen realizar sus compras de productos orgánicos en Bioferias o ferias ecológicas y Minimarkets especializados en la venta de estos productos; adquiriendo principalmente frutas. En segundo lugar, está el consumo en categorías como verduras y lácteos, y finalmente, las menestras y los tubérculos.

La calidad percibida en los productos de origen orgánico, así como el hecho de que no se incluyan químicos en su producción, suelen ser las principales razones para su consumo.

De otro lado, considera que la principal barrera que limita el desarrollo de un mayor consumo es la falta de variedad en la oferta de productos orgánicos. En menor medida, se considera la dificultad de acceso a los puntos de venta, los precios elevados, y la falta de mayor información o difusión de los beneficios que conlleva el uso de este tipo de productos.

En suma, es un segmento pro-consumo de productos orgánicos, pero en el que se necesita trabajar para desarrollar un mayor interés, y elevar el gasto promedio.

4. El segmento que busca brindar “Alimentación Saludable” siempre está procurando asegurar una alimentación sana y natural para sí y su familia, por lo que muestra mucho interés por todo lo referente a información y nuevas tendencias en alimentación, así como temas que tratan acerca de una adecuada nutrición.

En la selección de los alimentos busca consumir aquellos que son más naturales, prefiriendo los que son producidos sin ningún tipo de insumos químicos, como los fertilizantes, pesticidas o preservantes. De igual forma, evita consumir alimentos procesados, por lo que elige los que son frescos o son productos del día.

En lo que se refiere al aspecto económico ante la decisión de compra de alimentos, este no parece ser un tema que le afecte considerablemente.

Son principalmente mujeres que tienen una edad promedio de cuarenta y cuatro años, que representa significativamente la más alta entre los segmentos tratados. Pertenecen al rango socioeconómico alto, y cuenta con estudios universitarios o más.

Muestra significativamente un mayor nivel de consumo de productos orgánicos, con una frecuencia de al menos una vez por semana, y un gasto promedio de alrededor de doscientos ochenta y cuatro soles mensuales.

Generalmente, su consumo se concentra en cuatro categorías distintas de productos orgánicos, casi el doble de lo que se ve en el resto de los segmentos. Estas categorías son frutas, verduras y lácteos, principalmente.

Nueve de cada diez entrevistados en este segmento suelen hacer sus compras de productos de origen orgánico en puntos de venta del formato amplio, como supermercados y minimarket especializados, proporción significativamente superior que la obtenida en el resto de los segmentos. También son importantes las bioferias para sus compras.

Sus principales razones para consumir productos orgánicos tienen que ver con la percepción de que estos tienen más ventajas que otras opciones, es decir son más saludables, son más naturales, y tienen más nutrientes.

De otro lado, la falta de información o difusión de beneficios, así como el limitado número de puntos de venta son las principales barreras para el crecimiento del mayor consumo de productos orgánicos.

Este segmento es el cliente “ideal” para el consumo de productos orgánicos.

5. El segmento que prefiere la “Comida Práctica” no encuentra mayores diferencias entre los beneficios de los productos orgánicos y el resto de oferta en el punto de venta.

La preferencia por elegir aquellos que tienen un mejor aspecto que otros, y que tienen un mayor tiempo de vigencia, también reflejan su estilo más práctico al momento de decidir

sobre los alimentos. Sin embargo, esto no significa que renuncia a la búsqueda de un buen sabor en las comidas.

Su perfil se complementa con la priorización de lo económico, buscando ahorrar a través de la elección de marcas más económicas. Por lo que suele tomar decisiones de compra luego de comparar los precios de diferentes productos.

Acorde con lo anteriormente mencionado, manifiesta abiertamente una limitada capacidad presupuestaria, sin ser de rango socioeconómico bajo.

Suele mostrarse alejado del interés en ofrecer una alimentación natural y saludable, así como maneja poco acceso o uso de la información disponible.

En este segmento se encontró ligeramente más hombres que mujeres con una edad de 33 años en promedio, siendo el grupo más joven de todos los entrevistados. Pertenecen al rango socioeconómico medio, y cuentan con estudios técnicos o universitarios.

Su frecuencia de consumo y gasto en productos orgánicos es superior a lo que muestra el segmento que considera a los productos orgánicos como de uso exclusivo, pero menor a los otros dos segmentos. Su consumo oscila entre una vez cada quince días y una vez al mes, gastando 65 soles aproximadamente.

Entre los productos orgánicos de mayor consumo para este segmento se encuentran las verduras, las frutas y las menestras; mientras que para su adquisición suele utilizar formatos como supermercados y bodegas o tiendas de barrio.

Aunque no es su prioridad en las comidas, suele referir que la principal razón para consumir productos de origen orgánico tiene que ver con su sabor, además de considerar que no tienen químicos.

Desde su punto de vista, la falta de mayor variedad de productos y el precio son las principales barreras para el desarrollo de un mayor consumo de productos orgánicos.

Su perfil práctico y ahorrador en la definición de las comidas, lo hace un segmento poco compatible con el consumidor que requiere el mercado orgánico.

6. El segmento que considera a los productos orgánicos como de “Uso Exclusivo” percibe que son productos difíciles de encontrar, y por lo tanto solo pueden conseguirse en tiendas especializadas. Esta percepción de poca accesibilidad está relacionada con la idea de que no existe mayor difusión.

Similar al grupo de personas que prioriza la comida práctica, los que forman parte del segmento “Uso Exclusivo” no muestran como una prioridad el interés en ofrecer comida natural y saludable.

Aunque es posible que representen el grupo con menor nivel de ingresos, en “Uso Exclusivo” no se muestra de manera explícita restricciones de presupuesto.

Son principalmente mujeres con edad promedio de treintainueve años, perteneciente al rango socioeconómico medio o bajo, con estudios técnicos o universitarios.

Su consumo de orgánicos es el más bajo de todos los segmentos analizados, consumiendo generalmente una vez al mes con una media de consumo de apenas 26 soles. Además, una cuarta parte manifiesta no consumir productos orgánicos de manera regular.

Su consumo de orgánicos se orienta a las frutas, verduras y lácteos, los que adquiere principalmente en mercados o paraditas.

Aunque refiere que solo consume en ciertas ocasiones, cuando lo hace es porque valora la calidad del producto, y porque no contiene químicos.

La falta de información o difusión de los beneficios, el acceso a los puntos de venta, además del precio son las principales barreras para el crecimiento del mayor consumo de productos orgánicos.

Particularmente, este segmento tendría dificultades para acceder a la información y conocer sobre los beneficios, además de tener cierta restricción en el gasto; aspectos que refuerzan su percepción de productos exclusivos o de nicho.

Lo anterior los convierte en el segmento con menores posibilidades de adopción sobre los productos de origen orgánico.

Tabla 3. Datos demográficos según segmentos

Demográficos	Amigo del medioambiente (a)	Busca alimentación saludable (b)	Prefiere comida práctica (c)	Orgánicos de uso exclusivo (d)
Rango socioeconómico				
Alto	47.1% (cd)	61.2% (cd)	3.4%	2.6%
Medio	44.3%	38.0%	81.0% (abd)	55.0%
Bajo	8.6%	0.8%	15.5%	42.4% (abc)
Género				
Hombre	48.6% (b)	29.5%	58.6% (bd)	37.1%
Mujer	51.4%	70.5% (ac)	41.4%	62.9% (c)
Edad promedio				
Edad	39 (c)	44 (acd)	33	39 (c)
Número promedio de hijos menores de 16 años				
Hijos menores de 16	1.33	1.43 (c)	0.97	1.30
Educación				
Secundaria	0.0%	0.0%	3.4%	4.0%
Técnica/ Instituto	10.0%	0.0%	19.0%	25.8% (a)
Universitaria	42.9%	43.4%	65.5% (b)	62.9% (ab)
Postgrado	47.1% (cd)	56.6% (cd)	12.1%	7.3%
BASE	70	129	58	151

(abcd) Diferencias significativas entre segmentos con un nivel de confianza de 95%

Tabla 4. Datos de consumo de productos orgánicos según segmentos

Consumo	Amigo del medioambiente (a)	Busca alimentación saludable (b)	Prefiere comida práctica (c)	Orgánicos de uso exclusivo (d)
Frecuencia de consumo de productos orgánicos				
Al menos 1 vez por semana	64.3%	87.6% (acd)	29.3%	10.6%
1 vez cada 15 días	34.3% (bd)	3.1%	19.0% (b)	13.9% (b)
1 vez al mes	1.4%	7.0%	20.7% (ab)	27.2% (ab)
De vez en cuando	0.0%	2.3%	17.2% (b)	22.5% (b)
No consume	0.0%	0.0%	13.8%	25.8%
BASE	70	129	58	151
Establecimientos de compra de productos orgánicos				
Supermercado	34.3%	90.7% (acd)	40.0%	39.3%
Bioferias/ ferias ecológicas	64.3% (cd)	72.9% (cd)	20.3%	26.8%
Minimarket especializado	45.7% (d)	86.8% (acd)	26.1%	18.8%
Mercado/ paraditas	25.7%	12.4%	22.0%	64.3% (abc)
Bodega/ tienda del barrio	18.6%	0.0%	40.0% (a)	25.9%
BASE*	70	129	34	119

(*) Entre quienes consumen productos orgánicos

(abcd) Diferencias significativas entre segmentos con un nivel de confianza de 95%

Tabla 5. Datos de categorías y gasto en productos orgánicos según segmentos

Categorías y gasto	Amigo del medioambiente (a)	Busca alimentación saludable (b)	Prefiere comida práctica (c)	Orgánicos de uso exclusivo (d)
Categorías de productos orgánicos consumidos				
Frutas	90.0% (cd)	100.0% (cd)	68.0%	60.7%
Verduras	60.0%	89.9% (acd)	72.0%	61.6%
Lácteos	50.0%	89.1% (ad)	0.0%	60.7%
Tubérculos	22.9%	59.7% (ad)	50.1% (ad)	15.2%
Menestras	25.7%	24.8%	64.0% (abd)	17.9%
Carnes	0.0%	41.9% (d)	0.0%	0.9%
Promedio de categorías	2.5	4.1 (acd)	2.5	2.2
Gasto promedio en productos orgánicos				
Gasto promedio	134.3 (cd)	284.2 (acd)	64.8 (d)	26.73
BASE*	70	129	34	119

(*) Entre quienes consumen productos orgánicos

(abcd) Diferencias significativas entre segmentos con un nivel de confianza de 95%

Tabla 6. Razones por las que consumen productos orgánicos según segmentos

Razones	Amigo del medioambiente (a)	Busca alimentación saludable (b)	Prefiere comida práctica (c)	Orgánicos de uso exclusivo (d)
Son más saludables	22.9%	79.8% (acd)	10.0%	17.0%
Son más naturales	11.4%	68.2% (acd)	4.0%	10.7%
Por su calidad	60.0% (bcd)	24.8%	10.0%	27.7%
No tienen químicos	54.3% (cd)	40.3% (d)	26.0%	22.3%
Tienen más nutrientes	0.0%	69.8% (c)	6.0%	0.0%
Es una tendencia	42.9% (c)	0.0%	18.0%	0.0%
Por su sabor	0.0%	12.4%	34.0% (b)	0.0%
Por cercanía/ está cerca	22.9% (d)	0.0%	12.0%	5.4%
Cuidan el medioambiente	11.4%	0.0%	14.0%	5.4%
Solo consumo en ciertas ocasiones	4.3%	0.0%	12.0%	50.9% (ac)
BASE*	70	129	34	119

(*) Entre quienes consumen productos orgánicos

(abcd) Diferencias significativas entre segmentos con un nivel de confianza de 95%

Tabla 7. Barreras percibidas que limitan el consumo de productos orgánicos según segmentos

Barreras	Amigo del medioambiente (a)	Busca alimentación saludable (b)	Prefiere comida práctica (c)	Orgánicos de uso exclusivo (d)
Falta mayor información/ difusión de beneficios	18.6%	80.6% (acd)	31.0%	63.6% (ac)
Acceso a los puntos de venta	22.9%	72.1% (ac)	36.2%	64.2% (ac)
Precios	25.7%	17.1%	39.7% (b)	72.8% (abc)
Falta mayor variedad	55.7% (bd)	31.8%	53.4% (bd)	20.5%
Calidad de productos	11.4%	0.0%	0.0%	5.3%
BASE	70	129	58	151

(abcd) Diferencias significativas entre segmentos con un nivel de confianza de 95%

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados descritos previamente, las conclusiones del presente trabajo académico son:

1. Las características de comportamiento y actitudinales son diferentes entre los diferentes segmentos de consumidores de productos de origen orgánico. Existen dos segmentos de consumidores con potencial para trabajar y ofrecer un mix de marketing adecuado que satisfaga sus necesidades, para estimular un mayor consumo de productos orgánicos. Estos segmentos son los que se han denominado como aquellos que buscan brindar “Alimentación Saludable”, y los que son “Amigo del Medioambiente”. Los otros dos están enfocados en elaborar comidas de manera más práctica, en aprovechar precios, promociones, ofertas, además de verse más propensos al uso de productos procesados.
2. Las características sociodemográficas son diferenciadas según el perfil actitudinal de cada segmento de consumidores de productos de origen orgánico. Los segmentos más afines a un mayor consumo de productos orgánicos suelen ser aquellos que pertenecen a los rangos socioeconómicos que cuentan con una mayor capacidad adquisitiva, y tienen un mayor nivel de educación. Estos son los segmentos medio y alto.
3. El nivel de consumo de productos de origen orgánico es diferenciado según el perfil actitudinal de cada segmento de consumidores de productos de origen orgánico. La diferencia de gasto entre segmentos es significativa, dado que el gasto promedio mensual que declaran los entrevistados que buscan brindar “Alimentación Saludable”, y quienes son “Amigo del Medioambiente” es muy superior al resto de segmentos con un factor de 2 a 10 veces más.

VII. RECOMENDACIONES

- Para trabajar en una estrategia de marketing que impulse la demanda entre los consumidores de los segmentos que buscan brindar “Alimentación Saludable”, y los que son “Amigo del Medioambiente”, esta debe estar centrada en la principal ventaja competitiva que poseen los productos de origen orgánico. Esta ventaja se compone principalmente de los atributos saludable y natural principalmente.
- En cuanto al producto, las características y la calidad más que trabajarse, deben reforzarse apalancándose en las ventajas competitivas. Lo que sí está faltando es trabajar en la creación y desarrollo de una marca reconocida, que se haga grande y respetada en el tiempo como algunas otras marcas que existen en otras categorías de productos a nivel local. También está faltando, en algunos productos específicos, es trabajar en el empaque, ya que no solo se necesita uno llamativo sino además uno que resalte el origen orgánico del producto destacándolo en el diseño del empaque y en la información de su producción.
- En la definición de la plaza, por un lado, se debe asegurar el continuo abastecimiento de los puntos de venta actuales, y por el otro, evaluar otras opciones que favorezcan la cercanía de los productos al consumidor. Esto último podría ayudar también en el incremento de consumo de otros segmentos.

Las bioferias han ayudado fuertemente en la difusión y consumo de los productos orgánicos, sin embargo, tienen oportunidades de mejora como la profesionalización de los expositores, buscar el auspicio de la empresa privada, del gobierno central para la mejora de la infraestructura, entre otras.

- Sabemos que el precio ayuda a representar y validar la percepción de valor que hoy tiene el producto entre los consumidores, pero a su vez es una de las principales barreras para un mayor consumo de productos orgánico.

Por lo tanto, más que experimentar con un precio menor, la recomendación va más por el lado de demostrar que el producto es de mayor calidad, más natural y saludable para justificar un mayor desembolso.

- En cuanto a la comunicación, el mensaje y la ejecución de campañas tienen que hablar sobre los beneficios del producto, resaltando que consumirlo genera una mejor calidad de vida como eje principal.

Adicionalmente, se deben revisar características del segmento que nos hablan respecto a la edad, al rango socioeconómico, al interés de la información en nutrición, a la conformación de la familia, entre otros elementos que ayuden a definir una comunicación clara y persuasiva. Por ejemplo, a una madre con un niño pequeño, hablarle de la oportunidad que tiene de darle una mejor alimentación, natural y sana, puede ser muy atractivo.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, L. 2013. Brainketing: el Marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima, Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). 260 p.
- ARAMBURU, C. 2015. Lo saludable como norma cultural. Diario El Comercio, Lima, Lima, Perú. 19/03: A13.
- ARELLANO, R. 2002. Comportamiento del consumidor: Un enfoque para América Latina. Lima, Lima, Planeta. 192 p.
- ARELLANO, R. 2010. Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida. México D.F. México, McGraw Hill. 436 p.
- ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS - APEIM. 2015. Niveles socioeconómicos 2015. Lima, Perú. 63 p. Informe de resultados n.º 1-15.
- MINIARD, P; ENGEL, J. 2002. Comportamiento del consumidor. México D.F. México, Thomson. 539 p.
- CAHILL, D. 2012. Lifestyle market segmentation. Nueva York, EE.UU. The Haworth Press Inc. 202 p.
- CISNEROS, G. 2012. Salud en un bocado. Dionisos 89 (año catorce): 80.
- DOLNICAR, S; GRUN, B; LEISCH, F. 2018. Market Segmentation analysis: Understanding it, Doing it and make it useful. Singapur, Singapur, Springer Nature. 332 p.
- EL COMERCIO. 2018. ¿Comer alimentos orgánicos reduce los riesgos de cáncer? (en línea, sitio web). Consultado 30 abr. 2019. Disponible en <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/salud-comer-alimentos-organicos-reduce-riesgos-cancer-noticia-571183>.

EL PERUANO. 2006. Normas legales, Agricultura: D.S: No 061-2006-AG. Establecen el Registro Nacional de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica. Consultado 09 Nov. 2020. Disponible en https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/SUB_SECC/DS_061-2006-AG.pdf.

HIGUCHI, A. 2005. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Apuntes 77 (segundo semestre): 57-82.

IFOAM (FEDERACION INTERNACIONAL DE MOVIMIENTOS DE AGRICULTURA ORGANICA). 2009. La agricultura Orgánica y la Salud Humana. Bonn, Alemania.

IPSOS. 2017. La nueva ama de casa peruana: perfil del ama de casa. Lima, Perú. 62 p. Informe de resultados n.º 1- 17.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. 2013. Fundamentos de Marketing. México D.F. México, Pearson. 605 p.

MCDANIEL, C; GATES, R. 2005. Investigación de Mercados. México D.F. México, Thomson. 617 p.

MARTINEZ, J. 2015. Perú: Guía comercial de productos orgánicos. Promperú, Lima, Lima, Perú.

OPS (ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD). 2018. OPS: Nutrición (en línea, sitio web). Consultado 06 ago. 2018. Disponible en https://www.paho.org/per/index.php?option=com_joomlabook&view=topic&id=233.

POSADA, C. 2018. Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. La Cámara 893 (año 52): 20-22.

PROINVERSION (AGENCIA DE PROMOCION DE LA INVERSION PRIVADA). 2009. Productos Orgánicos. Lima, Lima, Perú.

SENASA (SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA). 2015. Preguntas frecuentes sobre la producción orgánica (en línea, sitio web). Consultado 30 abr. 2018. Disponible en https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2015/07/Preguntas-Frecuentes_DIAIA1.pdf.

STOLZ, H; STOLZE, M; HAMM, U; JANSSEN, M; RUTO, E. 2011. Consumer Attitudes towards Organic versus Conventional Food with Specific Quality Attributes. Wageningen Journal of Life Sciences (vol. 88): 67-72.

WU, S. 2008. El desarrollo del mercado ecológico local en cuatro regiones del Perú (en línea, sitio web). Consultado 30 abr. 2018. Disponible en <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-24-numero-1/1855-el-desarrollo-del-mercado-ecologico-local-en-cuatro-regiones-del-peru>.

TOMA, J; RUBIO, J. 2011. Estadística aplicada. Lima, Lima, Universidad del Pacífico. 495 p.

IX. ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL DISTRITO DE SAN BORJA

Quisiéramos consultar acerca de tu consumo actual y preferencias sobre productos orgánicos.

Este cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo conocer como es el consumidor de productos orgánicos, y perfilar sus características sociodemográficas en el distrito de San Borja.

Agradecemos su colaboración.

DATOS DEL ENTREVISTADO

1. Para empezar, por favor indica tu género

Masculino	1
Femenino	2

2. ¿Qué edad tienes? (Si es menor de 18 años, agradecer y terminar)

Edad (en años): _____

3. ¿En qué distrito vives actualmente? (Si no es San Borja, agradecer y terminar)

Distrito: _____

4. ¿Cuántos hijos menores de 16 años tienes?

Hijos menores de 16 años: _____

5. ¿Cuál es tu máximo grado de instrucción?

Primaria	1
----------	---

Secundaria	1
Técnica/ Instituto	1
Postgrado (Maestría/ Doctorado)	1

6. ¿Eres la persona encargada de decidir, o compartes la decisión de compra de alimentos para el hogar? (Si no decide compra, agradecer y terminar)

Sí	1	(continuar)
No	2	(agradecer y terminar)

CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS

7. ¿Con que frecuencia sueles consumir productos orgánicos?

Todos los días	1	(continuar)
5 a 6 veces por semana	2	(continuar)
3 a 4 veces por semana	3	(continuar)
1 a 2 veces por semana	4	(continuar)
1 vez cada 15 días	5	(continuar)
1 vez al mes	6	(continuar)
De vez en cuando	7	(ir a p8)
No consume productos orgánicos	8	(ir a p13)

8. ¿En los últimos seis meses has consumido algún producto orgánico?

Sí	1	(continuar)
No	2	(ir a p14)

9. ¿En qué establecimientos sueles comprar productos orgánicos? (RESPUESTA MULTIPLE)

Bodega/ tienda del barrio	1
Bioferias/ ferias ecológicas	2
Mercado/ paraditas	3
Minimarket especializado	4
Supermercado	5
Otro	6

10. ¿Qué productos orgánicos sueles consumir? (RESPUESTA MULTIPLE)

<input type="checkbox"/> Lácteos	<input type="checkbox"/> Frutas	<input type="checkbox"/> Menestras	<input type="checkbox"/> Verduras	<input type="checkbox"/> Tubérculos	<input type="checkbox"/> Carnes
<input type="checkbox"/> Leche	<input type="checkbox"/> Plátano	<input type="checkbox"/> Lentejas	<input type="checkbox"/> Zanahoria	<input type="checkbox"/> Rabanito	<input type="checkbox"/> Pollo
<input type="checkbox"/> Manjar blanco	<input type="checkbox"/> Naranjas	<input type="checkbox"/> Frejoles	<input type="checkbox"/> Tomate	<input type="checkbox"/> Camote	<input type="checkbox"/> Res
<input type="checkbox"/> Mantequilla	<input type="checkbox"/> Piña	<input type="checkbox"/> Quinua	<input type="checkbox"/> Lechuga	<input type="checkbox"/> Papa	<input type="checkbox"/> Cerdo
<input type="checkbox"/> Queso	<input type="checkbox"/> Fresa	<input type="checkbox"/> Trigo	<input type="checkbox"/> Cebolla	<input type="checkbox"/> Yuca	<input type="checkbox"/> Pescado
<input type="checkbox"/> Yogurt	<input type="checkbox"/> Manzana	<input type="checkbox"/> Arroz	<input type="checkbox"/> Pimiento	<input type="checkbox"/> Olluco	<input type="checkbox"/> Cordero
<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Otro

11. ¿Cuáles dirías que son las razones por las que consumes productos orgánicos?

12. ¿En promedio, cuanto gastas en productos orgánicos en un mes? (en soles)

Gasto mensual (Soles):__ _____

13. ¿Según tu experiencia, cuál crees que es la principal barrera para el crecimiento del consumo de productos orgánicos?

- | | |
|--|---|
| Acceso a los puntos de venta | 1 |
| Calidad de productos | 2 |
| Envasado/ empaque | 3 |
| Falta mayor información/
difusión de beneficios | 4 |
| Falta mayor variedad | 5 |
| Precios altos | 6 |

SEGMENTACION DE CONSUMIDORES

14. A continuación, se presentan una serie de frases que pueden describirte o no describirte en cuanto a tus preferencias sobre alimentos. Por favor, indica en qué grado de acuerdo estás, considerando una escala de 5 puntos en la que (1) significa "Totalmente en desacuerdo" y (5) significa "Totalmente de acuerdo"

FRASES	NIVEL DE ACUERDO				
	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos son de calidad superior	1	2	3	4	5
Cuando se trata de alimentos, vale la pena pagar un poco más para asegurarme que es un producto de mejor calidad	1	2	3	4	5
Cuando busco los alimentos a consumir, escojo los que mejor aspecto tienen	1	2	3	4	5
Cuando busco los alimentos a consumir, escojo los que ofrecen mejor calidad	1	2	3	4	5
Antes de probar algún tipo de producto, siempre busco la recomendación de alguien de confianza	1	2	3	4	5
Lo importante en alimentos es que sea de una marca reconocida	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos son más saludables	1	2	3	4	5
Me interesa leer información sobre alimentación saludable	1	2	3	4	5
En alimentos, busco consumir los que son más naturales	1	2	3	4	5
Por lo general trato de tener una alimentación saludable	1	2	3	4	5
Me preocupa mucho el bienestar/ salud propia y de mi familia	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos no tienen tanta difusión	1	2	3	4	5
Sigo las últimas tendencias en alimentación	1	2	3	4	5
Leo un diario o revista (impreso, online, redes sociales, etc.) todos los días	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos son difíciles de encontrar	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos solo se encuentran en tiendas especializadas	1	2	3	4	5
Me gusta informarme acerca de temas de nutrición	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos son de mayor precio	1	2	3	4	5
La mayor parte del tiempo, decido lo que consumiré en el almuerzo dependiendo de cuánto dinero tenga	1	2	3	4	5

Cuando se trata de alimentos, prefiero ahorrar dinero buscando marcas económicas	1	2	3	4	5
Trato de ahorrar lo máximo que pueda en el mercado	1	2	3	4	5
Cuando voy de compras, me gusta comparar el precio de los alimentos antes de tomar la decisión de comprar	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos son producidos sin aditivos químicos (fertilizantes, pesticidas, preservantes, etc.)	1	2	3	4	5
Prefiero consumir productos que han sido producidos sin utilizar aditivos químicos (fertilizantes, pesticidas, preservantes, etc.)	1	2	3	4	5
Prefiero no consumir productos procesados	1	2	3	4	5
En alimentos, busco consumir los que son frescos/ del día	1	2	3	4	5
Al elegir alimentos, decido según la información acerca de cómo fue producido	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos ayudan a cuidar el medio ambiente	1	2	3	4	5
Me gusta conocer noticias acerca de empresas que son socialmente responsables	1	2	3	4	5
Prefiero consumir productos que han sido producidos sin afectar el medio ambiente	1	2	3	4	5
Podría pagar un poco más por los productos orgánicos, ya que cuidan el medio ambiente	1	2	3	4	5
No hay mayor diferencia entre los productos orgánicos y los no orgánicos	1	2	3	4	5
Lo más importante a la hora de decidir qué comer es que sea rico	1	2	3	4	5
Siempre que compro alimentos busco los que tienen mayor vigencia (mayor fecha de vencimiento)	1	2	3	4	5
Prefiero aprovechar y comprar los alimentos que están con alguna promoción/ oferta	1	2	3	4	5
A la hora de decidir el almuerzo soy muy práctica, trato de elegir platos fáciles y rápidos	1	2	3	4	5

DATOS FINALES

15. ¿Eres socio de algún club social/ deporte/ recreación?

Sí	1
No	2

16. ¿Eres propietario de un automóvil con una antigüedad menor a 10 años?

Sí	1
No	2

ANEXO 2: PROCEDIMIENTO DE ANALISIS ESTADISTICO

A2.1 PROCEDIMIENTO PARA EL ANALISIS DE SEGMENTACIÓN

A2.1.1 REVISION DE BASE

Se realizó una revisión de la base para obtener un análisis descriptivo de las variables.

El análisis de frecuencias arrojó los siguientes resultados:

1. Las variables no mostraron valores perdidos, por lo que todas podrían formar parte del análisis de segmentación.
2. Se encontró que la variable “Los productos orgánicos son más saludables” tenía una alta concentración en una de las opciones de respuesta. Por tal razón, considerándola una variable que no ayuda a discriminar, se procedió a retirarla del análisis.

Los_productos_orgánicos_son_mas_saludables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo de acuerdo	351	86,0	86,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	57	14,0	14,0	100,0
	Total	408	100,0	100,0	

A2.1.2 ANALISIS FACTORIAL

Se aplicó análisis factorial para identificar factores o actitudes generales que permitirán segmentar a los consumidores.

Se inició el procedimiento con un total de nueve factores, obteniéndose resultados respecto al Determinante de la matriz de correlaciones, tendiendo a cero; y el indicador de adecuación Kayser-Meyer-Olkin (KMO), mayor a 0.60. Sin embargo, algunos factores recogían variables que no hacían mayor sentido en conjunto.

1. En un segundo análisis se procedió con un total de ocho factores, obteniendo los mismos resultados obtenidos previamente.
2. En un tercer análisis se procedió con un total de siete factores, los indicadores obtenidos fueron los apropiados, y los factores agrupaban ideas de manera más consistente. El coeficiente Determinante de la matriz de correlaciones tiende a cero.
3. Al intentar un análisis con seis factores, la matriz de componente no pudo converger en 25 iteraciones, por lo que fue desestimado este procedimiento.

Los resultados del análisis de segmentación con siete factores son los siguientes:

Matriz de correlaciones^a	
a. Determinante = 1.09E-011	

El indicador de adecuación KMO es mayor a 0.60, confirmando que si es posible trabajar un análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,696
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9958,438
	gl	595
	Sig.	,000

La varianza acumulada cumple con explicar más de la mitad de la variación, confirmando la correcta elección del número de factores.

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,325	23,786	23,786	8,325	23,786	23,786	6,011	17,174	17,174
2	4,090	11,687	35,473	4,090	11,687	35,473	4,143	11,838	29,012
3	2,600	7,428	42,902	2,600	7,428	42,902	2,875	8,215	37,227
4	2,224	6,355	49,257	2,224	6,355	49,257	2,417	6,907	44,134
5	1,824	5,211	54,468	1,824	5,211	54,468	2,329	6,654	50,788
6	1,562	4,462	58,930	1,562	4,462	58,930	2,284	6,527	57,314
7	1,318	3,766	62,696	1,318	3,766	62,696	1,883	5,381	62,696
8	1,250	3,570	66,266						
9	1,168	3,337	69,603						
10	1,000	2,858	72,461						
11	,978	2,794	75,254						
12	,899	2,567	77,822						
13	,858	2,452	80,274						
14	,776	2,217	82,491						
15	,696	1,988	84,479						
16	,625	1,786	86,264						
17	,583	1,665	87,929						
18	,525	1,500	89,429						
19	,450	1,285	90,714						
20	,434	1,241	91,954						
21	,410	1,171	93,126						
22	,350	1,001	94,126						
23	,335	,957	95,083						
24	,292	,834	95,917						
25	,239	,684	96,601						
26	,191	,546	97,147						
27	,179	,512	97,659						
28	,161	,460	98,119						
29	,148	,422	98,542						
30	,125	,357	98,899						
31	,110	,315	99,214						
32	,087	,250	99,464						
33	,085	,242	99,706						
34	,068	,195	99,900						
35	,035	,100	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Con el análisis de la matriz de componentes rotados, se determinó a que factor se asocia cada una de las variables.

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Los productos orgánicos son de calidad superior	,098	-,086	,661	,159	,106	-,078	-,071
Cuando se trata de alimentos, vale la pena pagar un poco más para asegurarme que es de mejor calidad	-,121	-,198	,516	,287	,059	,083	-,261
Cuando busco los alimentos a consumir, escojo los que mejor aspecto tienen	-,081	-,048	,173	-,100	-,089	,668	-,085
Cuando busco los alimentos a consumir, escojo los que ofrecen mejor calidad	,118	,139	,504	,075	,008	,043	-,119
Antes de probar algún tipo de producto, siempre busco la recomendación de alguien de confianza	,287	,697	,344	-,028	-,086	,045	,062
Lo importante en alimentos es que sea de una marca reconocida	,200	,354	,560	-,061	,232	,024	,234
Me interesa leer información sobre alimentación saludable	,767	,025	-,030	,134	,175	,026	,048
En alimentos, busco consumir los que son más naturales	,749	-,054	,223	-,061	,284	-,124	,084
Por lo general trato de tener una alimentación saludable	,895	,098	,061	-,009	,037	,051	-,027
Me preocupa mucho el bienestar, salud propia y de mi familia	-,324	-,146	-,464	,117	,092	-,188	-,094
Los productos orgánicos no tienen tanta difusión	,116	-,591	,148	,457	,221	,085	-,116
Sigo las últimas tendencias en alimentación	,716	,058	-,056	,226	,113	-,165	-,208

Leo_un_diario_o_revista_(impreso_online,_redes_sociales_etc.)_todos_los_días	-,198	,004	,193	-,465	,241	-,028	,589
Los_productos_organicos_son_dificiles_de_encontrar	,085	,140	,378	,661	,185	-,089	,222
Los_productos_organicos_solo_se_encuentran_en_tiendas_especializadas	,131	,200	,136	,799	-,020	-,258	,123
Me_gusta_informarme acerca_de_temas_de_nutrición	,766	,104	,161	-,045	-,032	-,057	,127
Los_productos_organicos_son_de_mayor_precio	-,072	-,111	,039	-,051	,093	,020	-,526
La_mayor_parte_del_tiempo,_decido_lo_que_consumiré_en_el_almuerzo_dependiendo_de_cuánto_dinero_tenga	-,026	,794	,030	,183	,206	,085	-,046
Cuando_se_trata_de_alimentos,_prefiero_ahorrar_dinero_buscando_marcas_económicas	,015	,761	-,108	,067	,262	-,036	-,040
Trato_de_ahorrar_lo_máximo_que_pueda_en_el_mercado	,068	,730	,014	,115	,107	,112	,194
Cuando_voy_de_compras,_me_gusta_comparar_el_precio_de_alimentos_antes_de_la_decisión_de_comprar	,181	,549	,141	,047	,229	,319	,056
Los_productos_organicos_son_sin_aditivos_químicos_(fertilizantes,_pesticidas,_preservantes_etc.)	-,020	,049	,084	,291	-,068	-,506	,069
Prefiero_consumir_pdtos_que_son_producidos_sin_químicos_(fertilizantes,_pesticidas,_preservantes.)	,725	-,206	,357	,164	,223	-,112	,166
Prefiero_no_consumir_productos_procesados	,725	,298	-,027	-,039	-,244	-,239	,113

En alimentos, busco consumir los que son frescos/ del día	,772	,095	,235	-,038	,094	,064	-,145
Al elegir alimentos, decido según la información acerca de cómo fue producido	,343	,628	,418	,050	,003	,034	,246
Los productos orgánicos ayudan a cuidar el medio ambiente	,291	,220	,332	-,201	,594	,018	,180
Me gusta conocer noticias acerca de empresas que son socialmente responsables	,531	,289	,074	,317	,172	-,027	,023
Prefiero consumir productos que han sido producidos sin afectar el medio ambiente	,234	,209	,373	,090	,586	,171	,111
Podría pagar un poco más por los productos orgánicos, ya que cuidan el medio ambiente	,438	-,001	,457	,375	,590	-,176	,012
No hay mayor diferencia entre los productos orgánicos y los no orgánicos	-,179	,261	,032	-,162	,034	,645	,106
Lo más importante a la hora de decidir qué comer es que sea rico	-,336	,201	-,072	,352	,009	,631	-,067
Siempre que compro alimentos busco los que tienen mayor vigencia (mayor fecha de vencimiento)	,171	,106	-,003	,166	,041	,568	,465
Prefiero aprovechar y comprar los alimentos que están con alguna promoción/oferta	,102	,339	-,145	,088	,703	-,021	,000
A la hora de decidir el almuerzo soy muy práctica, trato de elegir platos fáciles y rápidos	-,060	,053	-,217	,225	,301	,018	,708
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a							
a. La rotación ha convergido en 25 iteraciones.							

Con estos resultados se procedió a nombrar cada una de las dimensiones.

La dimensión uno está referida a “Alimentación natural/ saludable”, la segunda “Prioriza lo económico”, la tercera al objetivo de “Buscar productos de calidad”, la cuarta hace referencia a que los “Productos orgánicos son exclusivos”, la quinta describe a un consumidor que es “Amigo ecológico”, en la sexta se prioriza la “Comida práctica”, y finalmente en la séptima el interés está en “La información de lo que se consume”.

A2.1.3 ANALISIS DE CONGLOMERADOS

El análisis de conglomerados sirvió para identificar los segmentos de consumidores en función de los factores desarrollados.

Se revisó en cada segmento para determinar cuáles son más afines, y cuáles más distantes a cada una de las dimensiones generadas en el paso anterior. Además, se buscó consistencia entre grupos de dimensiones, para poder definir los nombres de cada conglomerado.

Centros de clústeres finales				
	Clúster			
	1	2	3	4
Alimentación natural/ saludable	,37128	,79145	-,77574	-,55029
Prioriza lo económico	,14797	-,21745	,83899	-,20509
Busca productos de calidad	-,17552	,26734	,22623	-,23392
Orgánicos son difíciles de encontrar	-,77153	,00630	-,1,06284	,76052
Amigo Ecológico	,41332	-,15090	,43321	-,22909
Comida práctica	-,1,25129	,63740	,95038	-,32951
Atento a la información	,72563	,00463	-,43514	-,17320

Se validó que cada segmento tuviera suficiente amplitud de personas como base que permite la profundización en el análisis.

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	70,000
	2	129,000
	3	58,000
	4	151,000
Válidos		408,000
Perdidos		,000

Luego se procedió con la definición de los nombres que mejor describan cada segmento. Se definió el primer segmento como el consumidor que siempre es “Amigo del medioambiente”, el segundo es un consumidor preocupado por obtener una “Alimentación que sea saludable y natural”, el tercero es aquel que “Prefiere la comida práctica y económica”, y el cuarto segmento describe a los consumidores que consideran a los productos “Orgánicos como de nicho, exclusivos”.

A2.2 PROCEDIMIENTO PARA PRUEBAS DE HIPOTESIS

A2.2.1 PRUEBA DE HIPOTESIS PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS DE GASTO

Se aplicó análisis de prueba de hipótesis para detectar diferencias entre las medias del gasto mensual en productos de origen orgánico de los cuatro segmentos de consumidores.

La hipótesis nula se definió como $H_0 =$ No existe diferencia entre las medias de gasto mensual; y la hipótesis alternativa como $H_a =$ al menos una media de gasto mensual es diferente.

1. Se revisó los datos descriptivos de las medias de gasto mensual.

Descriptivos								
¿En_promedio_cuanto_gastas_en_productos_orgánicos_en_un_mes?(en_soles)								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Amigo del medioambiente	70	134,30	143,474	17,148	100,09	168,51	20	500
Busca alimentación saludable	129	284,29	412,936	36,357	212,35	356,23	20	1600
Prefiere la comida práctica	50	64,88	28,907	4,088	56,66	73,10	30	99
Ve orgánicos como exclusivos	104	26,73	18,925	1,856	23,05	30,41	5	100
Total	353	147,59	280,058	14,906	118,27	176,90	5	1600

2. Se evaluó la homogeneidad de varianzas del gasto mensual.

Prueba de homogeneidad de varianzas						
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	
¿En_promedio_cuanto_gastas_en_productos_orgánicos_en_un_mes?(en_soles)	Se basa en la media	70,991	3	349	,000	
	Se basa en la mediana	18,893	3	349	,000	
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	18,893	3	145,140	,000	
	Se basa en la media recortada	48,765	3	349	,000	

Como $\alpha = 0.000 < 0.05$, se rechazó la hipótesis de homogeneidad de varianzas. Por lo tanto, las varianzas del gasto mensual son diferentes.

3. Se realizó un análisis ANOVA para confirmar si existen diferencias entre las medias del gasto mensual.

ANOVA					
¿En_promedio_cuanto_gastas_en_productos_organicos_en_un_mes?(en_soles)					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4284030,786	3	1428010,262	21,367	,000
Dentro de grupos	23324254,83	349	66831,676		
Total	27608285,61	352			

Como $\alpha = 0.000 < 0.05$, se rechazó la hipótesis de igualdad de medias. Entonces al menos una de las medias del gasto mensual es diferente del resto.

- Finalmente, se revisó el cuadro de comparaciones múltiples para determinar que medias del gasto mensual son diferentes entre sí.

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: ¿En_promedio_cuanto_gastas_en_productos_organicos_en_un_mes?(en_soles)						
Tamhane						
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Amigo del medioambiente	Busca alimentación saludable	-149,987 [*]	40,198	,002	-256,96	-43,02
	Prefiere la comida práctica	69,420 [*]	17,629	,001	21,81	117,03
	Ve orgánicos como exclusivos	107,569 [*]	17,249	,000	60,88	154,26
Busca alimentación saludable	Amigo del medioambiente	149,987 [*]	40,198	,002	43,02	256,96
	Prefiere la comida práctica	219,407 [*]	36,586	,000	121,67	317,14
	Ve orgánicos como exclusivos	257,556 [*]	36,404	,000	160,28	354,83
Prefiere la comida práctica	Amigo del medioambiente	-69,420 [*]	17,629	,001	-117,03	-21,81
	Busca alimentación saludable	-219,407 [*]	36,586	,000	-317,14	-121,67
	Ve orgánicos como exclusivos	38,149 [*]	4,490	,000	25,99	50,31
Ve orgánicos como exclusivos	Amigo del medioambiente	-107,569 [*]	17,249	,000	-154,26	-60,88
	Busca alimentación saludable	-257,556 [*]	36,404	,000	-354,83	-160,28
	Prefiere la comida práctica	-38,149 [*]	4,490	,000	-50,31	-25,99

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

A2.2.2 PRUEBA DE HIPOTESIS PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS DE EDAD

Se aplicó análisis de prueba de hipótesis para detectar diferencias entre las medias de las edades de los cuatro segmentos de consumidores.

La hipótesis nula se definió como $H_0 =$ No existe diferencia entre las medias de edad; y la hipótesis alternativa como $H_a =$ al menos una media de edad es diferente.

- Se revisó los datos descriptivos de las medias de edad.

Descriptivos								
Edad	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Amigo del medioambiente	70	38,73	4,491	,537	37,66	39,80	25	48
Busca alimentación saludable	129	43,91	5,459	,481	42,96	44,86	35	55
Prefiere la comida práctica	58	33,29	5,308	,697	31,90	34,69	20	41
Ve orgánicos como exclusivos	151	38,92	7,016	,571	37,79	40,05	25	53
Total	408	39,66	6,838	,338	39,00	40,33	20	55

2. Se evaluó la homogeneidad de varianzas de edad.

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Edad	Se basa en la media	4,856	3	404	,002
	Se basa en la mediana	4,940	3	404	,002
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	4,940	3	338,805	,002
	Se basa en la media recortada	4,833	3	404	,003

Como $\alpha = 0.002 < 0.05$, se rechazó la hipótesis de homogeneidad de varianzas. Por lo tanto, las varianzas de edad son diferentes.

3. Se realizó un análisis ANOVA para confirmar si existen diferencias entre las medias de edad.

ANOVA					
Edad	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4821,207	3	1607,069	45,736	,000
Dentro de grupos	14195,790	404	35,138		
Total	19016,998	407			

Como $\alpha = 0.000 < 0.05$, se rechazó la hipótesis de igualdad de medias. Entonces al menos una de las medias de edad es diferente del resto.

4. Finalmente, se revisó el cuadro de comparaciones múltiples para determinar que medias de edad son diferentes entre sí.

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: Edad						
Tamhane						
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Amigo del medioambiente	Busca alimentación saludable	-5,178 [*]	,721	,000	-7,10	-3,26
	Prefiere la comida práctica	5,435 [*]	,880	,000	3,08	7,79
	Ve orgánicos como exclusivos	-,192	,784	1,000	-2,27	1,89
Busca alimentación saludable	Amigo del medioambiente	5,178 [*]	,721	,000	3,26	7,10
	Prefiere la comida práctica	10,614 [*]	,847	,000	8,35	12,88
	Ve orgánicos como exclusivos	4,986 [*]	,746	,000	3,01	6,96
Prefiere la comida práctica	Amigo del medioambiente	-5,435 [*]	,880	,000	-7,79	-3,08
	Busca alimentación saludable	-10,614 [*]	,847	,000	-12,88	-8,35
	Ve orgánicos como exclusivos	-5,627 [*]	,901	,000	-8,03	-3,22
Ve orgánicos como exclusivos	Amigo del medioambiente	,192	,784	1,000	-1,89	2,27
	Busca alimentación saludable	-4,986 [*]	,746	,000	-6,96	-3,01
	Prefiere la comida práctica	5,627 [*]	,901	,000	3,22	8,03

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

A2.2.3 PRUEBA DE HIPOTESIS PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS DE NUMERO DE HIJOS MENORES DE DIECISÉIS AÑOS

Se aplicó análisis de prueba de hipótesis para detectar diferencias entre las medias del número de hijos menores de dieciséis años.

La hipótesis nula se definió como $H_0 =$ No existe diferencia entre las medias del número de hijos menores de dieciséis años; y la hipótesis alternativa como $H_a =$ al menos una media del número de hijos menores de dieciséis años es diferente.

1. Se revisó los datos descriptivos de las medias del número de hijos menores de dieciséis años.

Descriptivos								
Hijosmenoresde16años								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Amigo del medioambiente	70	1,33	,829	,099	1,13	1,53	0	3
Busca alimentación saludable	129	1,43	,705	,062	1,31	1,56	0	3
Prefiere la comida práctica	58	,97	,878	,115	,73	1,20	0	3
Ve orgánicos como exclusivos	151	1,30	,902	,073	1,16	1,45	0	3
Total	408	1,30	,838	,041	1,22	1,38	0	3

2. Se evaluó la homogeneidad de varianzas del número de hijos menores de dieciséis años.

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Hijosmenoresde16años	Se basa en la media	3,942	3	404	,009
	Se basa en la mediana	2,899	3	404	,035
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,899	3	396,977	,035
	Se basa en la media recortada	3,938	3	404	,009

Como $\alpha = 0.009 < 0.05$, se rechazó la hipótesis de homogeneidad de varianzas. Por lo tanto, las varianzas del número de hijos menores de dieciséis años son diferentes.

- Se realizó un análisis ANOVA para confirmar si existen diferencias entre las medias del número de hijos menores de dieciséis años.

ANOVA					
Hijosmenoresde16años					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,869	3	2,956	4,311	,005
Dentro de grupos	277,051	404	,686		
Total	285,919	407			

Como $\alpha = 0.005 < 0.05$, se rechazó la hipótesis de igualdad de medias. Entonces al menos una de las medias del número de hijos menores de dieciséis años es diferente del resto.

- Finalmente, se revisó el cuadro de comparaciones múltiples para determinar que medias del número de hijos menores de dieciséis años son diferentes entre sí.

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: Hijosmenoresde16años						
Tamhane						
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Amigo del medioambiente	Busca alimentación saludable	-,106	,117	,937	-,42	,21
	Prefiere la comida práctica	,363	,152	,106	-,04	,77
	Ve orgánicos como exclusivos	,024	,123	1,000	-,31	,35
Busca alimentación saludable	Amigo del medioambiente	,106	,117	,937	-,21	,42
	Prefiere la comida práctica	,469*	,131	,003	,12	,82
	Ve orgánicos como exclusivos	,129	,096	,694	-,13	,38
Prefiere la comida práctica	Amigo del medioambiente	-,363	,152	,106	-,77	,04
	Busca alimentación saludable	-,469*	,131	,003	-,82	-,12
	Ve orgánicos como exclusivos	-,339	,137	,085	-,71	,03
Ve orgánicos como exclusivos	Amigo del medioambiente	-,024	,123	1,000	-,35	,31
	Busca alimentación saludable	-,129	,096	,694	-,38	,13
	Prefiere la comida práctica	,339	,137	,085	-,03	,71

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

A2.2.4 PRUEBA DE HIPOTESIS PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS DE NUMERO DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CONSUMIDAS

Se aplicó análisis de prueba de hipótesis para detectar diferencias entre las medias del número de categorías de productos orgánicos consumidas.

La hipótesis nula se definió como $H_0 =$ No existe diferencia entre las medias del número de categorías de productos orgánicos consumidas; y la hipótesis alternativa como $H_a =$ al menos una media del número de categorías de productos orgánicos consumidas es diferente.

1. Se revisó los datos descriptivos de las medias del número de categorías de productos orgánicos consumidas.

Descriptivos								
Numero_Categorias_consumidas	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Amigo del medioambiente	70	2,50	1,391	,166	2,17	2,83	1	5
Busca alimentación saludable	129	4,05	1,336	,118	3,82	4,29	1	6
Prefiere la comida práctica	50	2,52	1,147	,162	2,19	2,85	1	4
Ve orgánicos como exclusivos	112	2,16	1,227	,116	1,93	2,39	1	6
Total	361	2,95	1,531	,081	2,79	3,11	1	6

2. Se evaluó la homogeneidad de varianzas del número de categorías de productos orgánicos consumidas.

Prueba de homogeneidad de varianzas						
Numero_Categorias_con sumidas		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	
Se basa en la mediana	1,425	3	357	,235		
Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,425	3	354,687	,235		
Se basa en la media recortada	1,521	3	357	,209		

Como $\alpha = 0.249 < 0.05$, se acepta la hipótesis de homogeneidad de varianzas.

3. Se realizó un análisis ANOVA para confirmar si existen diferencias entre las medias del número de categorías de productos orgánicos consumidas.

ANOVA					
Numero_Categorias_consumidas	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	250,492	3	83,497	50,208	,000
Dentro de grupos	593,707	357	1,663		
Total	844,199	360			

Como $\alpha = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias. Entonces al menos una de las medias del número de categorías de productos orgánicos consumidas es diferente del resto.

- Finalmente, se revisó el cuadro de comparaciones múltiples para determinar que medias del número de hijos menores de dieciséis años son diferentes entre sí.

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: Numero_Categorias_consumidas						
Tamhane						
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Amigo del medioambiente	Busca alimentación saludable	-1,554*	,204	,000	-2,10	-1,01
	Prefiere la comida práctica	-,020	,232	1,000	-,64	,60
	Ve orgánicos como exclusivos	,339	,203	,456	-,20	,88
Busca alimentación saludable	Amigo del medioambiente	1,554*	,204	,000	1,01	2,10
	Prefiere la comida práctica	1,534*	,200	,000	1,00	2,07
	Ve orgánicos como exclusivos	1,894*	,165	,000	1,46	2,33
Prefiere la comida práctica	Amigo del medioambiente	,020	,232	1,000	-,60	,64
	Busca alimentación saludable	-1,534*	,200	,000	-2,07	-1,00
	Ve orgánicos como exclusivos	,359	,199	,372	-,18	,89
Ve orgánicos como exclusivos	Amigo del medioambiente	-,339	,203	,456	-,88	,20
	Busca alimentación saludable	-1,894*	,165	,000	-2,33	-1,46
	Prefiere la comida práctica	-,359	,199	,372	-,89	,18

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

A2.2.5 PRUEBA DE HIPOTESIS PARA LA COMPARACION DE PROPORCIONES

- Comparación de proporciones entre segmentos por rango socioeconómico.

Comparaciones de proporciones de columna ^a				
Rango Socioeconómico	Número de caso de clúster			
	Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Alto	C D	C D		
Bajo	B		B	A B C
Medio			A B D	B

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^a

^a Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

- Comparación de proporciones entre segmentos por género.

Comparaciones de proporciones de columna ^a				
Género		Número de caso de clúster		
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)
Hombre	B			B D
Mujer		A C		C

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
 Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^a
 a. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

3. Comparación de proporciones entre segmentos por nivel educativo.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
Maxgradoinstrucción		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Primaria	Primaria	.a	.a	.a	.a
	Secundaria	.a	.a		
	Técnica/ Instituto		.a		A
	Universitaria			B	A B
	Postgrado (Maestría/ Doctorado)	C D	C D		

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
 Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b
 a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
 b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

4. Comparación de proporciones entre segmentos por frecuencia de consumo de productos orgánicos.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
Frecconsumoorgánicos		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Todos los días	Todos los días		A C		.a
	5 a 6 veces por semana		A C		.a
	3 a 4 veces por semana	D	C D		
	1 a 2 veces por semana	C D	.a		
	1 vez cada 15 días	B D		B	B
	1 vez al mes			A B	A B
	De vez en cuando	.a		B	B
	No consume productos orgánicos	.a	.a		

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
 Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b
 a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
 b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

5. Comparación de proporciones entre segmentos por establecimiento de compra de productos orgánicos.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Compra orgánicos en Bodega/tienda del barrio	Si		a	A	
	No	C	a		
	No Aplica	a	a	a	a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Compra orgánicos en Bioferias/ferias ecológicas	Si	C D	C D		
	No			AB	AB
	No Aplica	a	a	a	a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Compra orgánicos en Mercado/paraditas	Si				ABC
	No	D	D	D	
	No Aplica	a	a	a	a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Compra orgánicos en Minimarket/especializado	Si	D	A C D		
	No	B		B	AB
	No Aplica	a	a	a	a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Compra orgánicos en Supermercado	Si		A C D		
	No	B		B	B
	No Aplica	a	a	a	a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

6. Comparación de proporciones entre segmentos por categorías de productos orgánicos consumidas.

Comparaciones de proporciones de columna^b

		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster		Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	
Consumen frutas orgánicas?	Si				
	No		. ^a	A	A
	No Aplica	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna^b

		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster		Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	
Consumen verduras orgánicas?	Si		A C D		
	No	B		B	B
	No Aplica	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna^b

		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster		Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	
Consumen lácteos orgánicos?	Si		A D	. ^a	
	No	B		. ^a	B
	No Aplica	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna^b

		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster		Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	
Consumen tubérculos orgánicos?	Si		A D	A D	
	No	B C			B C
	No Aplica	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna^b

		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster		Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	
Consumen menestras orgánicas?	Si			A B D	
	No	C	C		C
	No Aplica	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Consumen carnes orgánicas?	Si	.a	D	.a	
	No	.a		.a	B
	No Aplica	.a	.a	.a	.a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

7. Comparación de proporciones entre segmentos por razones de consumo de productos orgánicos.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Por su calidad	Si	B C D			
	No		A		A
	No Aplica	.a	.a	D	

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Por cercanía, está cerca	Si	D	.a		
	No	C	.a		A C
	No Aplica	.a	.a	D	

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Son más naturales	Si		A C D		
	No	B C		B	B C
	No Aplica	.a	.a	D	

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b						
		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster			Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)		
Son_más_saludables	Si		A C D			
	No	B		B	B C	
	No Aplica	. ^a	. ^a	D		

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b						
		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster			Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)		
No_tienen_químicos	Si	C D	D			
	No				A C	
	No Aplica	. ^a	. ^a	D		

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b						
		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster			Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)		
Cuidan_el_medioambiente	Si		. ^a			
	No	C	. ^a		C	
	No Aplica	. ^a	. ^a	D		

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b						
		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster			Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)		
Tienen_más_nutrientes	Si	. ^a	C		. ^a	
	No	. ^a		B	B C	
	No Aplica	. ^a	. ^a	D		

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b						
		Amigo del medioambiente (A)	Número de caso de clúster			Ve orgánicos como exclusivos (D)
			Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)		
Es_una_tendencia	Si	C	. ^a		. ^a	
	No		. ^a		A C	
	No Aplica	. ^a	. ^a	D		

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Solo consumo en ciertas ocasiones	Si		.a		A C
	No	C D	.a		
	No Aplica	.a	.a	D	

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
 Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b
 a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
 b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

8. Comparación de proporciones entre segmentos por barreras percibidas limitantes del consumo de productos orgánicos.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Acceso a los puntos de venta	Si		A C		A C
	No	B D		B D	
	No Aplica	.a	.a	.a	.a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
 Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b
 a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
 b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Falta mayor información / difusión de beneficios	Si		A C D		A C
	No	B D		B D	B
	No Aplica	.a	.a	.a	.a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
 Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b
 a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
 b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Falta mayor variedad	Si	B D		B D	
	No		A C		A C
	No Aplica	.a	.a	.a	.a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.
 Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b
 a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
 b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Comparaciones de proporciones de columna ^b					
		Número de caso de clúster			
		Amigo del medioambiente (A)	Busca alimentación saludable (B)	Prefiere la comida práctica (C)	Ve orgánicos como exclusivos (D)
Precios	Si			B	A B C
	No	D	C D	D	
	No Aplica	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05^b

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

ANEXO 3: DEFINICION DE RANGO SOCIOECONOMICO

Para poder determinar el rango socioeconómico se tomó como referencia las variables grado de instrucción, pertenencia a un club de esparcimiento, y tenencia de auto nuevo.

Se ponderó según cada variable según:

1. Socio/ a de un club: 2 punto
2. Propietario/ a de auto nuevo: 1 punto
3. Grado de instrucción:
 - a. Primaria o Secundaria: 0 puntos,
 - b. Técnica o Instituto: 1 punto,
 - c. Universitaria: 2 puntos,
 - d. Postgrado: 4 puntos,

Se definió como escala de clasificación:

Rango Alto: 6 puntos a más,

Rango Medio: 4 puntos a más,

Rango Bajo: 3 puntos a menos.