



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**FACTORES SOCIOECONÓMICOS INFLUYENTES
EN EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE
ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA ZONA 7 DE LIMA
METROPOLITANA EN EL 2019**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración**

CANDY VANESSA BUSTAMANTE FLORES

ANA PAOLA REYNAGA NAVARRO

Lima-Perú

2019

ÍNDICE

Resumen	2
Summary	3
Introducción	4
Método	4
Tipo y diseño de investigación	8
Participantes	9
Instrumentos	10
Procedimiento	10
Análisis de datos	11
Resultados.....	12
Discusión	20
Referencias	23
Anexos	26
Anexo 1: Matriz de Consistencia	26
Anexo 2: Encuesta	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Criterios del Coeficiente de Correlación de Pearson	12
Tabla 2.1 y 2.2 - Análisis de Regresión Lineal: Nivel socioeconómico	14
Tabla 3 - Correlación entre el nivel de ingresos mensual y el gasto promedio de compra.	15
Tabla 4 - Correlación entre la edad y el gasto promedio de compra.	16
Tabla 5 - Correlación entre la edad y la frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.	17
Tabla 6 - Cantidad de personas según su edad promedio y frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.	17
Tabla 7.1 y 7.2 - Análisis de regresión lineal: Conocimiento sobre alimentos orgánicos ..	18
Tabla 8.1 y 8.2 - Análisis de regresión lineal: Estilo de Vida	20

Resumen

El estudio evaluó ciertos factores socioeconómicos que tienen mayor influencia en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, por lo que se analizó la relación causa-efecto entre las variables que se identificaron para verificar si su influencia fue positiva o negativa frente al problema que se planteó. Dentro de la metodología que se utilizó, se tomó en cuenta la participación de 384 personas entre 18 y 45 años residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana (Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja), de preferencia aquellos que consumían alimentos orgánicos. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas que permitió evitar sesgos y facilitó la interpretación de los datos. Posteriormente, se analizó la información recaudada y procesada de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal permitiéndonos contrastar las hipótesis frente a los resultados obtenidos. Los resultados muestran que, de los encuestados, solo 236 personas consumen alimentos orgánicos, considerando la frecuencia de consumo, el gasto promedio de compra, nivel de ingresos mensual, el motivo por el cual consume alimentos orgánicos, permitiendo conocer que los factores como el nivel socioeconómico, tendencia, consumo fueron relevantes para el incremento y expansión de estos productos. A su vez, se consideró posibles mejoras en el mercado nacional para su mejor desarrollo.

Palabras claves: Alimentos orgánicos, Nivel Socioeconómico, Estilo de Vida, Consumo, Análisis

Summary

The study evaluated certain socioeconomic factors that have the greatest influence on the increase in the consumption of organic food in Lima Metropolitana, so the cause-effect relationship between the variables that were identified was analyzed to verify if its influence is positive or negative in relation to the problem. That was raised. Within the methodology that will be used, the participation of 384 people between 18 and 45 years of age, residents of the sector 7 of Lima Metropolitana (Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja), preferably those who consumed will be taken into account organic foods. For the collection of information, a questionnaire is used with closed questions that avoid biases and facilitate the interpretation of the data. Subsequently, he analyzed the information collected and processed according to Pearson's correlation coefficient and linear regression, allowing us to test the hypotheses against the results obtained. The results indicated that, of the respondents, only 236 people consume organic food, determined the frequency of consumption, the average purchase cost, the level of monthly income, the reason why they consume organic food, know the factors such as the level socioeconomic, trend, consumption were relevant for the increase and expansion of these products. In turn, they are considered possible improvements in the national market for better development.

Keywords: Organic food, Socioeconomic Level, Lifestyle, Consumption, Analysis

Introducción

Perú es un país con gran potencial de agricultura orgánica, debido a su mega diversidad posee 84 de 104 zonas de vida en el mundo, además de condiciones agroecológicas favorables para su producción, lo cual hace que la demanda de estos alimentos sea más elevada en el mercado internacional. La agricultura orgánica es una alternativa que está siendo aprovechada por el país con el fin de garantizar la calidad de productos, conservar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las personas que los consumen. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

La importancia generada por la agricultura en el Perú y cómo ayudó al crecimiento económico del país, fortaleció a que la demanda de productos orgánicos fuera en aumento. Perú tiene los recursos en cuanto a la materia prima para seguir creciendo en el mercado y fomentar el consumo de este a través de diferentes canales. El consumidor cada vez se vuelve más exigente, tanto por los nuevos hábitos que adquiere, el grado de sensibilización y el poder adquisitivo. Cabe precisar que la preocupación por una alimentación saludable ha aumentado, poniendo en aprietos a los negocios de comidas rápidas posicionadas en el mercado. Esto, como consecuencia de las enfermedades relacionadas con la mala alimentación, productos transgénicos y otros por lo que el consumo de alimentos orgánicos se volvió una alternativa más saludable. Es necesario conocer los factores que influyen en el incremento del consumo de esta clase de alimentos. Por consiguiente, contando con este contexto favorable con respecto a producción de alimentos orgánicos, el presente trabajo tuvo como objetivo demostrar cómo ciertos factores socioeconómicos influyen en el crecimiento del mercado, específicamente en la zona 7 de Lima Metropolitana.

El análisis permitió identificar los factores socioeconómicos, sus fortalezas, debilidades y la influencia que presentaron en el sector, para el consumidor peruano y cómo es que estos aportaron al país con dicha influencia, identificando oportunidades de mejora que permitan un crecimiento económico y aprovechar al máximo el desarrollo de este mercado.

En el Perú, según el grupo de productores Ecológico Perú en los últimos 10 años el consumo de estos productos incrementó en un 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo. Esto, como consecuencia de la producción nacional que en número de hectáreas cultivadas tuvo un crecimiento del 76% en el periodo 2011-2015, sin embargo, este crecimiento fue mucho más representativo que en el resto del mundo llegando a 76% y 122% de crecimiento en el área cultivada y el número de productores orgánicos respectivamente.

El incremento de la demanda en los últimos 4 años por el consumo de alimentos orgánicos se debe a la tendencia reflejada en el crecimiento de un 15% del promedio anual de este tipo de alimentos, según el Ministerio de Agricultura del Perú (2017) y también por el desarrollo económico del país; así como las nuevas tendencias de mantener un estilo de vida saludable.

Experiencias Internacionales

Díaz, Pérez y Hernández (2015) en su estudio “Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México”, se halló que el consumidor de estos productos tiene entre 24 y 35 años, siendo más jóvenes y jóvenes adultos con un poder adquisitivo alto, siendo las mujeres las principales consumidoras de este tipo de alimentos. El estudio reflejó que a pesar de que muchas personas no lo consuman, cuentan con un real interés de hacerlo, demostrado en un 44% de los encuestados. Mostrando una demanda creciente y potencial del producto en esta ciudad de México.

Chih-Ching y Yu-mei (2015), en su artículo “Factores de decisión que impulsan el consumo de alimentos orgánicos” dan a conocer como la información que se encuentra en las etiquetas de estos productos y el conocimiento de los pobladores, por ser un lugar donde se consume con mayor regularidad, como Taiwán, logra ser un impulso motivador para que continúe consumiendo o adquiriendo en los diferentes puntos de venta. De esta forma buscan comprender el comportamiento de elección del consumidor hacia los alimentos orgánicos, considerando la confianza, norma subjetiva y la actitud.

Andrade y Flores (2008), en su artículo “Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos” afirman que existen pocos estudios sobre el estado del mercado de productos orgánicos y su demanda, sin embargo, con este estudio confirmaron que al menos 7 de cada 100 hogares ecuatorianos conocen el producto, mientras que 5 de 100 los han consumido. Así se demostró la limitación de consumo por diversos factores, pero se pudo recolectar información sobre las preferencias del consumidor, construir un perfil de este que promueva el incremento del consumo de productos orgánicos en Ecuador.

Experiencias Nacionales

Estos productos, al ser armoniosos con el medio ambiente y ser libre de químicos o preservantes, permiten que, en Lima Metropolitana su expansión haya sido notoria al existir más de 10 ferias ecológicas y más tiendas orgánicas que incentivan al consumidor de estos, al igual que en los supermercados, como Wong, que se distingue por ser orgánico.

Una muestra de ello es la afirmación del director de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE), Moisés Quispe, quien sostuvo que:

se calcula que existen incluso unas 27 ferias de este tipo en todo el país, que usualmente funcionan los fines de semana, sea sábado o domingo. Los clientes que prefieren estos productos debieron restringir por mucho tiempo sus compras a los días en que se instalan estas ferias. Sin embargo, en los últimos tres o cuatro años, han empezado a instalarse tiendas especializadas con frutas, vegetales, cereales, lácteos y otros alimentos orgánicos o ecológicos. (2015)

Higuchi (2015); en su artículo "Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima", buscó determinar los factores que impulsaron al consumidor a comprar un producto orgánico y a su vez identificó cuántos tipos de consumidores existen y graficó la expansión de tiendas orgánicas en Lima Metropolitana. Su artículo se dividió en 3 secciones; en la primera, describió a los productos orgánicos, naturales, saludables, etc. en términos de definición y comprensión; en la segunda, detalló los factores que influyen en la decisión de compra según el tipo de consumidor y; en el tercero, presentó la relación entre el crecimiento de la economía y el crecimiento de tiendas y bioferias en Lima Metropolitana.

Soto (2015) en su artículo titulado "El consumo de productos orgánicos está incrementando en nuestra nación y continuará a lo largo de los años". Se recalcó que el Perú, es un país dividido por el alimento que se consume, siendo el nivel socioeconómico alto el que se favorece de dichos productos, por las nuevas tendencias adquiridas y a su vez el poder adquisitivo que cuenta. Afirmó que, en un promedio de 10 años, el consumo de estos creció en 70%, notándose en la aparición de nuevas bioferias y tiendas especializadas.

Saucedo (2010) en su tesis para obtener el grado de Magister Scientiae en Agronegocios, titulada “Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú”. Se concluyó que la agricultura orgánica en el Perú está liderada por la competitividad orientada en estrategias de enfoque o alta segmentación, a su vez afirmó que la demanda de productos orgánicos en a nivel nacional representa un 3% y 97% de lo que se produce, se exporta, especialmente el café y cacao.

Salgado, Subirá y Beltrán (2009); en su artículo “Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores” buscaron identificar cómo influyen las acciones sostenibles de las empresas en la decisión de compra del consumidor, a su vez, consideraron el grado de conciencia ambiental dentro de los consumidores de la ciudad de Lleida en España. Así, fomentaron la difusión de ideas y una tendencia deseable entre el ser humano y el medio ambiente, para aportar positivamente información a productores orgánicos de dicha ciudad.

Para mayor relevancia, se tuvo en cuenta la variable dependiente, decisión de compra de alimentos orgánicos y la variable independiente, factores socioeconómicos y su influencia en el incremento del consumo de estos, lo que se comprueba con el incremento de tiendas orgánicas a lo largo del tiempo en nuestra capital.

El problema que se buscó resolver en la investigación fue identificar los factores socioeconómicos y la influencia que presentan en el sector, para el consumidor peruano y cómo es que aportan al incremento del consumo de alimentos orgánicos, de acuerdo a sus fortalezas y debilidades. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar los factores socioeconómicos como el nivel socioeconómico, la edad, el nivel de conocimiento y el estilo de vida del consumidor y cómo influyeron en el incremento del consumo de estos alimentos en la zona 7 de Lima Metropolitana. Se plantearon 4 hipótesis específicas, donde se considera que el nivel socioeconómico A y B, que las personas con edades entre 23 -37 años, que el tener conocimiento sobre las características y beneficios de alimentos orgánicos y que la tendencia de llevar un estilo de vida saludable ha influenciado positivamente en el incremento de consumo de alimentos orgánicos. Las cuales han sido resueltas posteriormente.

Así, este servirá como guía para un posterior análisis en base a lo investigado, permitiendo una comparación con la situación de otros países y el nuestro, para identificar las diferentes necesidades, perfiles del consumidor y similitudes que pueden acoplarse en nuestro país para hacer de este mercado uno más efectivo.

Método

La investigación tuvo como principal objetivo conocer la relación que existían entre los factores socioeconómicos y su influencia frente al consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, se analizaron los mismos.

Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue cuantitativa, de tipo correlacional. Sampieri explicó que este tipo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la relación o cómo se asocia dos o más conceptos o variables en un contexto en particular. (2018) Es decir, nos permitió evaluar cómo los factores socioeconómicos influenciaron en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la región de Lima Metropolitana. Se tomó en cuenta que, mientras más hayan sido las variables asociadas al estudio y su fuerza mayor, la explicación de este será más relevante, conciso y completo.

El diseño de la investigación fue no experimental. Este diseño permitió que, sin ningún tipo de manipulación de variables, haya sido posible notar los efectos que tienen las variables dependientes sobre las independientes. Cabe precisar, que se usó el diseño no experimental transeccional o transversal, puesto que permitió recolectar datos en un solo momento, a través de las encuestas desarrolladas, logrando identificar y describir el nivel de influencia de los factores socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos y analizar su relación causa-efecto.

Participantes

La población objetivo de la investigación estuvo constituida por 357,184 personas que residen en Lima Metropolitana, según INEI. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{d^2(N - 1) + Z^2 p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 357184}{0.05^2(357184 - 1) + 1.96^2 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 384$$

Donde:

N: Total de población: 357,184 personas

Z.: Nivel de confianza: 95% (1.96 al cuadrado)

p: Probabilidad aceptación (50%)

q: Probabilidad rechazo (50%)

d: Precisión (5%)

n: Muestra de la investigación

El método de muestreo no probabilístico que se llevó a cabo fue por conveniencia, puesto que permitió tomar cierta ventaja a una situación para adquirir la información que se requería, ya que la muestra estuvo conformada por casos en particular que se tuvo acceso y contaban con los atributos requeridos para la investigación y poder generalizar resultados, según los criterios que se establecieron.

Por ejemplo, se tuvo en cuenta las características del consumidor para su decisión de compra, considerando su nivel socioeconómico, edad, nivel de conocimiento sobre características y beneficios de los alimentos orgánicos y su estilo de vida, para determinar su influencia en el incremento del consumo de este tipo de alimentos.

La muestra que se obtuvo se conformó por un total de 384 personas, hombres y mujeres, de Lima Metropolitana en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), tomando en consideración un rango de edad entre 18 y 45 años. El criterio de inclusión fue claramente el consumir alimentos orgánicos y los de exclusión que no los consuman.

Sin embargo, para tener un panorama general sobre el crecimiento del mercado de alimentos orgánicos, para un punto en particular, se consideró a todos.

Instrumentos

Para la recolección de información se utilizó como instrumento principal, el cuestionario con preguntas cerradas, lo que permitió conocer más al consumidor de alimentos orgánicos, según la frecuencia de consumo, gasto promedio, motivos de consumo, preferencias y su perfil socioeconómico.

El cuestionario consistió en 5 secciones, la primera consta de una pregunta filtro sobre si consume o no alimentos orgánicos; segunda, motivos de su consumo; tercero; información sobre los alimentos orgánicos y; por último, aspectos socioeconómicos.

De esta forma se podrá determinar características relevantes e influyentes de los encuestados para analizar los factores socioeconómicos y su influencia en el consumo de alimentos orgánicos en los distritos de Lima Metropolitana, basándonos en las 17 preguntas que este presenta, detallados en el **anexo 2**.

Cabe precisar que para esta investigación se utilizó también el Coeficiente de Correlación de Pearson, ya que su propósito es verificar la dirección y fuerza con la que están asociadas nuestras variables.

Procedimiento

En primer lugar, se recolectó información a través de artículos científicos en plataformas como ProQuest, Scielo, Google académico y otros que permitió esclarecer el tema. Luego, se procedió a elaborar los problemas, objetivos e hipótesis según lo que se buscaba cubrir, determinar la muestra y finalmente, formular las preguntas para el cuestionario. Para acelerar el proceso y aprovechar que las preguntas eran cerradas, se utilizó un instrumento virtual para realizar nuestras encuestas, a través de “Formularios Google”, la cual se difundió por redes sociales, a través de referidos y grupos específicos que sabíamos pertenecían a la población objetivo. Se tomó en cuenta las correcciones pertinentes para mejorar la comprensión del encuestado.

El cuestionario se mantuvo activo por el periodo de una semana, permitiendo obtener la cantidad de encuestas necesarias para este proceso. Se obtuvo 384 respuestas, de acuerdo con nuestra muestra, mostrando que únicamente 236 personas pasaron la pregunta filtro, demostrando que existe un porcentaje relevante de quienes no consumen alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. Las respuestas fueron tabuladas en Excel y posteriormente en IBM SPSS STATISTICS, donde se realizó la respectiva codificación y análisis.

Análisis de datos

Los datos se analizaron mediante el programa IBM SPSS STATISTICS en una ruta cuantitativa, considerando ciertos niveles de medición de las variables a través de un análisis descriptivo.

En la investigación se evaluaron los datos de manera inferencial, permitiendo probar las hipótesis planteadas, a través de un análisis paramétrico; por el método de regresión lineal, los cuales serán mostrados en tablas para facilitar la evaluación y comprensión del estudio, tras la interpretación.

Así también, se hizo uso del coeficiente de correlación de Pearson, permitiendo analizar la relación existente entre las variables ya mencionadas; logrando concluir si estas tienen gran influencia en el incremento del consumo de alimentos orgánicos, permitiendo aceptar o no las hipótesis. Considerando que:

- Si el valor $p < \alpha$ (0.05), se rechaza la H_0 (hipótesis nula).
- Si el valor $p > \alpha$ (0.05), no se rechaza la H_0 (hipótesis nula).

De acuerdo con los criterios del coeficiente de correlación de Pearson que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Criterios del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Criterios de Segmentación
-1	Correlación negativa perfecta
-0,8 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,6 a -0,79	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,59	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,19	Correlación negativa baja
0	Correlación negativa muy baja
0,01 a 0,19	Correlación nula
0,2 a 0,39	Correlación positiva muy baja
0,4 a 0,59	Correlación positiva moderada
0,6 a 0,79	Correlación positiva alta
0,8 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Elaboración propia

Tabla 1 – Criterios del Coeficiente de Correlación de Pearson

Resultados

De acuerdo con las encuestas realizadas, los resultados de la investigación se dividen en tres partes: análisis descriptivo y análisis inferencial (método de regresión lineal y coeficiente de correlación de Pearson)

Análisis descriptivo:

- El 87.76% (337 personas) considera que el mercado de alimentos orgánicos incrementó en los últimos años, mientras que el 12.24% (47 personas) afirma que no.
- El 61.46% (236 personas) consume alimentos orgánicos, mostrándose una diferencia relevante, puesto que, el 38.54% (148 personas), no.
- De las 236 personas que, si consumen alimentos orgánicos, el 55.93% (132) son mujeres y el 44.07% (104) son hombres, demostrando que las mujeres son quienes más consumen alimentos orgánicos, gastando en promedio s/.45 soles por vez de compra, mientras que la mayoría de los hombres gasta en promedio s/.35 soles, según resultados.

- La edad de aquellos que consumen más alimentos orgánicos oscila entre 26 y 35 años, mientras que los que están entre 46 y 55 años, consumen en menor proporción.
- El gasto promedio por compra de alimentos orgánicos es entre s/.31 y s/40 soles y en su mayoría los adquieren y consumen de manera mensual.
- Para la mayoría de aquellos que consumen alimentos orgánicos, le resulta importante recibir información detallada sobre los beneficios que ofrecen estos.

Análisis inferencial:

Este análisis permitió conocer el nivel de correlación entre las variables, como el grado de significancia, así, rechazar nuestra hipótesis nula si el valor p es menor a $\alpha = 0,05$; pero si es superior, no.

Nivel socioeconómico

H0: El nivel socioeconómico A y B no influye positivamente en el incremento de consumo de alimentos orgánicos.

Para determinar el nivel socioeconómico, se utilizó la dimensión ingreso mensual en soles y el nivel de instrucción alcanzado, permitiendo tener una idea sobre cuán importante es contar con este para el consumo de alimentos orgánicos. Se muestra el análisis de regresión lineal en las tablas 2.1 y 2.2:

Tabla 2.1

Análisis de regresión lineal

		ANOVA^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	136,894	3	45,631	44,135	,000 ^b
	Residuo	239,864	232	1,034		
	Total	376,758	235			

a. Variable dependiente: ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?

b. Predictores: (Constante), ¿Cuántas personas viven en su hogar, a parte de usted?, ¿Cuál es su último nivel de instrucción alcanzado?, Nivel de ingresos mensual aproximado (soles)

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 2.2**Análisis de regresión lineal (coeficientes)**

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-1,605	,453		-3,542	,000
	Nivel de ingresos mensual aproximado (soles)	,357	,068	,312	5,223	,000
	¿Cuál es su último nivel de instrucción alcanzado?	,623	,085	,400	7,321	,000
	¿Cuántas personas viven en su hogar, a parte de usted?	,080	,058	,079	1,369	,172

a. Variable dependiente: ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 2.1 y 2.2 - Análisis de Regresión Lineal: Nivel socioeconómico

En las tablas 2.1 y 2.2 se puede visualizar que el “nivel de ingresos mensual” y el “último nivel de instrucción alcanzado” son significativos por ser 0,000, es decir son influyentes en el incremento de consumo de alimentos orgánicos, previsto tras la pregunta “¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?”. Así como, contar con los coeficientes positivos, lo cual mostró un resultado a favor para afirmar que cuanto mayor sea el nivel de ingresos mensual de una persona, mayor gasto promedio en alimentos orgánicos tendrá. Así también, cuanto mayor nivel de instrucción tengan, mayor será su consumo. Se debe considerar que la cantidad de personas con la que viven es insignificante para esta evaluación tras tener 0,172.

Esto se corrobora con el análisis de correlación detallado en la tabla 3 donde se precisó que la correlación entre el “gasto promedio” y el “nivel de ingresos” si es significativa al poseer un nivel positivamente moderado de correlación, por ende, de gran influencia para el incremento de consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, rechazando nuestra hipótesis nula.

Tabla 3:

Correlación entre el nivel de ingresos mensual y el gasto promedio de compra.

		Correlaciones	
		Nivel de ingresos mensual aproximado (soles)	¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?
Nivel de ingresos mensual aproximado (soles)	Correlación de Pearson	1	,459**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	236	236
¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?	Correlación de Pearson	,459**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	236	236

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

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 3 - Correlación entre el nivel de ingresos mensual y el gasto promedio de compra.

Edad

H0: Las personas con edades entre 23-37 años no influyen positivamente en el incremento del consumo de alimentos orgánicos.

En la tabla 4, según el coeficiente de correlación de Pearson, de acuerdo con la “edad” y el “gasto promedio” se determina que, si es significativa por tener 0.000, y a su vez existe un nivel positivamente moderado de correlación, es decir, de gran influencia para el incremento de consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, rechazando nuestra hipótesis nula.

Tabla 4:

Correlación entre la edad y el gasto promedio de compra.

		Correlaciones	
		¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?	¿Qué edad tiene?
¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?	Correlación de Pearson	1	,541**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	236	236
¿Qué edad tiene?	Correlación de Pearson	,541**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	236	236

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

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 4 - Correlación entre la edad y el gasto promedio de compra.

Con el análisis de correlación que se muestra en la tabla 5 entre la “edad” y la “frecuencia de consumo” no es muy significativa por tener 0.017, es decir, esta no tiene gran influencia para que el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana incremente, demostrando que existe una correlación nula entre ambas variables.

Tabla 5:

Correlación entre la edad y la frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.

Correlaciones

		¿Qué edad tiene?	¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?
¿Qué edad tiene?	Correlación de Pearson	1	,017
	Sig. (bilateral)		,799
	N	236	236
¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?	Correlación de Pearson	,017	1
	Sig. (bilateral)	,799	
	N	236	236

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 5 - Correlación entre la edad y la frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

Sin embargo, se especifica que las personas que tienen entre 26 y 35 años son quienes más consumen alimentos orgánicos, siendo un total de 111 personas, que su frecuencia de consumo es mensual, como se detalla en tabla 6.

Tabla 6

Cantidad de personas según su edad (promedio) y frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

Tabla cruzada ¿Qué edad tiene? *¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

Recuento

		¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?					Total
		Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual	
¿Qué edad tiene?	22	6	14	2	25	22	69
	31	13	24	16	21	37	111
	41	12	0	2	0	4	18
	51	0	0	0	9	0	9
	56	0	0	17	0	12	29
Total		31	38	37	55	75	236

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 6 - Cantidad de personas según su edad promedio y frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.

Conocimiento sobre alimentos orgánicos

H0: Tener conocimiento sobre las características y beneficios de los alimentos orgánicos no influyen positivamente en el incremento de su consumo.

Mediante uso de regresión lineal, se pudo verificar que “frecuencia de consumo” e “importancia de la información sobre los beneficios” si son variables significativas por tener 0.000 como de muestra en las tablas 7.1 y 7.2, permitiéndonos identificar lo siguiente de acuerdo con las hipótesis:

Tabla 7.1:

Análisis de regresión lineal

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	53,022	1	53,022	29,735	,000 ^b
	Residuo	417,262	234	1,783		
	Total	470,284	235			

a. Variable dependiente: ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

b. Predictores: (Constante), ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 7.2

Análisis de regresión lineal (coeficientes)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	,525	,543		,967	,334
	¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?	,913	,167	,336	5,453	,000

a. Variable dependiente: ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 7.1 y 7.2 - Análisis de regresión lineal: Conocimiento sobre alimentos orgánicos

Con ello, se rechaza la hipótesis nula, ya que el consumo de alimentos orgánicos se incrementará cuanto mayor importancia se le dé al entregar y recibir información sobre los beneficios de los alimentos orgánicos, por la influencia positiva que tiene hacia este, ya que transmite confianza para su consumo.

Estilo de vida

H0: La tendencia a llevar un estilo de vida saludable no ha influenciado positivamente en el incremento del consumo de alimentos orgánicos.

Por último, al usar regresión lineal se identificó que no existe grado significativo entre las variables “El consumo de alimentos orgánicos solo es una moda” y si “considera que el mercado de alimentos orgánicos ha crecido en los últimos años”, ya que es 0.0926 y también los coeficientes son negativos como lo muestra en las tablas 8.1 y 8.2, de esta manera, no es relevante para aceptar o rechazar nuestra hipótesis sobre el estilo de vida saludable y el incremento de consumo de alimentos orgánicos.

Tabla 8.1

Análisis de regresión lineal

		ANOVA^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,007	1	,007	,009	,926 ^b
	Residuo	192,840	234	,824		
	Total	192,847	235			

a. Variable dependiente: El consumo de alimentos orgánicos solo es una moda

b. Predictores: (Constante), ¿Considera que el mercado de alimentos orgánicos ha incrementado en los últimos años?

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tablas 8.2

Análisis de regresión lineal (Coeficientes)

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,542	,185		8,320	,000
	¿Considera que el mercado de alimentos orgánicos ha incrementado en los últimos años?	-,018	,196	-,006	-,092	,926

a. Variable dependiente: El consumo de alimentos orgánicos solo es una moda

Elaboración propia – IBM SPSS STATISTICS

Tabla 8.1 y 8.2 - Análisis de regresión lineal: Estilo de Vida

Discusión

A partir de lo investigado, se reconoció los factores socioeconómicos influyentes en el consumo de alimentos orgánicos entre los pobladores de Lima Metropolitana, específicamente en la zona 7.

El factor economía se analizó según el estatus económico a la que pertenecían los encuestados a través de preguntas sobre el nivel de ingreso económico, educativo, el distrito en que residían y la cantidad de habitantes con las que conviven, siendo esta última la de menor significancia referente al factor económico. Se concluyó que las personas de Nivel Socioeconómico A y B son consumidores más frecuentes de este tipo de productos. Comprobando así nuestra hipótesis de que estos influyen positivamente en el incremento del consumo de alimentos orgánicos. Soto (2015) en su artículo titulado “El consumo de productos orgánicos está incrementando en nuestra nación y continuará a lo largo de los años”, recalcó que el nivel socioeconómico es un alto favorecedor en el consumo de alimentos orgánicos, por las tendencias adquiridas y por el poder adquisitivo con el que cuentan estas personas.

Se identificó que dentro de estos factores se encuentran los consumidores con rango de edad entre los 26 y 35 años como los más frecuentes, siendo el género femenino el que predomina dentro de esta categoría, comprobando la hipótesis planteada de que el grupo de personas entre 23-37 años influyen positivamente. Esto se corroboró con lo indicado por Díaz, Pérez y Hernández (2015) en su estudio “Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México” quienes afirmaron que el consumidor de este tipo de productos tiene entre 24 y 35 años, siendo los jóvenes adultos, en su mayoría mujeres, las principales consumidoras de este tipo de alimentos.

De acuerdo con el factor conocimiento de características y beneficios de alimentos orgánicos se confirmó la hipótesis de que este es importante para influir positivamente en el incremento del consumo de alimentos orgánicos. De acuerdo con los resultados, las personas consideran importante tener información relevante de dichos productos para asegurar su compra y consumo. Tal como mencionaron Chih-Ching y Yu-mei (2015), en su artículo “Factores de decisión que impulsan el consumo de alimentos orgánicos”, la información presente en las etiquetas de estos productos comercializados entre los habitantes es un impulso motivador para su progresivo consumo.

El factor tendencia se pudo evidenciar mediante el enunciado si consideraban que el consumo de alimentos orgánicos es solo una moda el cual fue desaprobado por la mayoría de los encuestados, por lo contrario, consideran esta tendencia sostenible como un estilo de vida, el cual debería ser adoptado por los demás pobladores, facilitando el consumo de alimentos orgánicos por la gran demanda que estos tienen. Higuchi (2015) en su artículo “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima”, analizó el potencial para los productos ecológicos, debido a que los consumidores a nivel mundial muestran mayor conocimiento a las tendencias del consumo sostenible y están dispuestos a aumentar su consumo. El crecimiento de las tiendas ecológicas u orgánicas las asocia a la difusión de la tendencia orgánica en los últimos años. A partir de este artículo se sustentó nuestra hipótesis de que la tendencia a llevar un estilo de vida saludable ha influenciado positivamente en este incremento. Esto se comprobó con los análisis de resultados donde la mayoría de encuestados no estaban de acuerdo con que el consumo de alimentos orgánicos se deba a un factor de moda.

Si bien existe una creciente demanda de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, aún falta explotar este mercado para generar mayor rentabilidad. Como parte de los resultados, un gran número de encuestados afirma que el Estado no apoya este sector y que existe una gran brecha entre la agricultura orgánica y la convencional. Perú tiene una gran oportunidad para posicionarse como un país orgánico debido su biodiversidad, la cual es muy bien valorada internacionalmente, debido a ello, los precios a los que se ofrece en diferentes puntos de venta son elevados, por lo que mayoritariamente son consumidos por personas del nivel socioeconómico A y B.

Para finalizar, es oportuno considerar que el Estado debería invertir más en el mercado local, para facilitar que las personas tengan mayor acceso a los alimentos orgánicos puesto que a largo plazo, tendrá grandes beneficios para sí. De igual manera, al reconocer que el conocimiento sobre los beneficios de estos es significativo, deberá ponerse más énfasis en entregar información detallada sobre los beneficios que otorga el consumo de alimentos orgánicos, no solo en temas de salud, sino también cómo este contribuye al cuidado del medio ambiente. Esto puede darse a través de publicidad por diferentes medios o al colocar etiquetas donde se presente la información necesaria de estos alimentos y sus beneficios, lo cual permitirá potenciar su consumo y a largo plazo, contribuiría a una mejora en el estilo de vida de las personas residentes en Lima Metropolitana como en otras ciudades que lo adopten, en especial las nuevas generaciones.

Referencias

- Andrade, D., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Recuperado en:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2018, julio). Niveles Socioeconómicos 2018 [apeim.com.pe]. Recuperado de:
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- American Psychological Association. (2018). Manual de publicaciones de la American Psychological Association (6°ed.). México: Manual Moderno
- Chih-Ching, T., & Yu-Mei, W. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. Recuperado en:
<https://search.proquest.com/docview/2081643181/fulltextPDF/4567448D00274F7EPQ/1?accountid=43847>
- Díaz, A., Perez, A., & Hernandez, J. (2015, junio). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México. [redalyc.org]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/141/14132408004/>
- El Comercio. (2015, 8 de agosto). Sepa dónde encontrar la nutrida oferta de alimentos orgánicos. [elcomercio.pe]. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/sepa-encontrar-nutrida-oferta-alimentos-organicos-196019>
- FiBL & IFOAM - Organics International. (2019). The world of organics agriculture. [shop.fibl.org]. Recuperado de:
<https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1>
- Hernandez, R. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Recuperado en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>

- Larios, J; Gonzáles, C. & Álvarez V. (2016). Investigación en economía y negocios: metodología con aplicaciones en E-views Lima: Universidad San Ignacio de Loyola
- Ministerio de Agricultura del Perú. (2017). Productos Orgánicos. [minagri.gob.pe]. Recuperado de:
<http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). Características de la Agricultura Orgánica Peruana. [peru.info]. Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/caracteristicas-de-la-agricultura-organica-peruana>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). ¿Qué es la agricultura orgánica? [fao.org]. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>
- Posada, C. (2018). Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. *Cámara de Comercio de Lima*, 20-22.
- ProExpansión. (2016). El mercado orgánico y los Millennials. [proexpansion.com]. Recuperado de https://proexpansion.com/es/articulos_oe/2205-el-mercado-organico-y-los-millennials
- Salgado, L., Subirá, M., & Beltrán, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Recuperado en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008
- Saucedo, M. (2010). *Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú*. Recuperada de:
<http://repositorio.lamolina.edu.pe>
- Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. (s.f.). Medio Ambiente y Cambio Climático. [onu.org.pe] Recuperado de: <http://onu.org.pe/temas/medio-ambiente-y-cambio-climatico/>
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2017). Productos orgánicos y bioferias ganan terreno en Perú. [apega.pe] Recuperado de: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/productos-organicos-y-bioferias-ganan-terreno-en-peru.html>

Soto, B. (19 de marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *El Comercio*, p.12.

Universidad San Ignacio de Loyola (2018). Guía para la presentación de proyectos e informes de tesis Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Centro de Investigación.

Vera, O., & Vera, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262712>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodologia
General	General	General				
¿Qué factores son los que influyen en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la zona 7 de Lima Metropolitana?	Determinar los factores socioeconómicos como el nivel socioeconómico, la edad, el nivel de conocimiento y su estilo de vida y su influencia en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la zona 7 de Lima Metropolitana.	El consumo de alimentos orgánicos en la zona 7 de Lima Metropolitana ha incrementado debido a la influencia de los factores socioeconómicos, como el nivel socioeconómico, la edad, el nivel de conocimiento y su estilo de vida.	Variable Dependiente Decisión de compra de Alimentos orgánicos	Consumo	Gasto	1. Tipo de Estudio El tipo de estudio será correlacional 2. Diseño de Estudio No experimental Transeccional Población 3. Tipo de Muestreo Muestreo no porbabilístico 4. Tamaño de muestra: 384 encuestados 5. Técnicas e Instrumentos Variable 1: Decisión de compra de alimentos orgánicos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estructurado Variable 2: Factores Sociales y Económicos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estructurado
Específicos	Específicos	Específicos				
¿Qué nivel socioeconómico influye en el incremento del consumo de alimentos orgánicos?	Determinar qué nivel socioeconómico demanda mas alimentos orgánicos.	El nivel socioeconómico Ay B tiene influye positivamente en el incremento de consumo de alimentos orgánicos.	Variable Independiente Factores Socioeconómicos	Nivel Socio Económico	Estatus económico	
¿Qué rango de edad predominan respecto al incremento del consumo de alimentos orgánicos?	Determinar qué rangos de edades predominan entre los consumidores de alimentos orgánicos.	Las personas con edades entre 23-37 años influyen positivamente en el incremento del consumo de alimentos orgánicos.		Edad	Grupos de edad	
¿Cómo el conocimiento de las características de los alimentos orgánicos influye en el incremento de su consumo?	Determinar si el conocimiento de las características de los alimentos orgánicos influye en el incremento de su consumo.	Tener conocimiento sobre las características y beneficios de los alimentos orgánicos influyen positivamente en el incremento de su consumo.		Conocimiento sobre alimentos orgánicos	Número de personas con conocimientos sobre alimentos orgánicos Información publicada	
¿Cómo la tendencia de llevar un estilo de vida saludable ha influenciado en el incremento del consumo de alimentos orgánicos?	Determinar si la tendencia de llevar un estilo de vida saludable influye en el incremento del consumo de alimentos orgánicos.	La tendencia a llevar un estilo de vida saludable ha influenciado positivamente en el incremento del consumo de alimentos orgánicos.		Estilo de vida	Factores que influyeron para llevar un estilo de vida saludable. Tiempo que llevan desarrollando un estilo de vida saludable.	

Anexo 2: Encuesta

Buenos días/ tardes Sr. / Sra. con el motivo de desarrollar una investigación académica para obtener el grado académico de Bachiller en Administración, se solicita y agradece su participación en esta encuesta que es totalmente confidencial y cuyos resultados se darán a conocer solamente en forma tabulada e impersonal.

PREGUNTAS FILTRO

P1. ¿Considera que el mercado de alimentos orgánicos ha incrementado en los últimos años?

1. Si
2. No

P2. ¿Usted consume alimentos orgánicos? (PREGUNTA FILTRO)

1. Si
2. No (Terminar encuesta)

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

P3. ¿Considera que el acceso a este tipo de alimentos es fácil?

1. Si
2. No

P4. ¿En el distrito donde reside, hay algún lugar cercano donde pueda adquirir alimentos orgánicos?

1. Si
2. No

P5. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de alimentos? Enumere del 0 al 4 según grado de importancia siendo 0 el menos importante y 4 el más importante.

1. Porque son más saludables y nutritivos _____
2. Porque están libres de químicos _____
3. Porque su producción es amigable con el medio ambiente _____
4. Porque no son manipulados genéticamente _____
5. Porque tienen mejor sabor y olor _____

P6. ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

1. Diario
2. Interdiario
3. Semanal
4. Quincenal
5. Mensual

P7. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?

1. Menos de s/. 30
2. De s/. /31 a s/. 40
3. De s/. 41 a s/. 50
4. De s/.51 a s/. 60
5. De s/. 61 a más

P8. ¿A través de qué canales de venta adquiere los alimentos orgánicos con mayor frecuencia?

1. Ferias ecológicas
2. Tiendas orgánicas
3. Supermercados
4. Mercados
5. Otros (Redes Sociales, Páginas web. etc.)

P9. ¿Qué alimento orgánico consume con mayor frecuencia?

1. Frutas y/o verduras
2. Cereales
3. Legumbres
4. Carnes
5. Otros

INFORMACIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

P10. ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

0. Muy importante
1. Importante
2. Más o menos importante
3. Poco importante
4. Nada importante

P11. De acuerdo con las siguientes afirmaciones, marque según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo (0)	En desacuerdo (1)	Indeciso (2)	De acuerdo (3)	Muy de acuerdo (4)
El gobierno debería apoyar más a la agricultura orgánica para evitar grandes diferencias de costos entre esta y la convencional					
Sería bueno que aumentaran los puntos de venta					
Prefiero que siga manteniéndose esa diferencia de precio entre los convencionales y orgánicos para mantener un estándar de calidad en los últimos					
Desearía que los productos orgánicos sean más baratos					
Debería realizarse más campañas que permitan dar a conocer los beneficios de los alimentos orgánicos					
El consumo de alimentos orgánicos solo es una moda					

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

P12. ¿Cuál es su género?

1. Femenino
2. Masculino

P13. ¿Qué edad tiene? (Especificar edad y luego clasificarla)

1. De 18 a 25 años ____
2. De 26 a 35 años ____
3. De 36 a 45 años ____
4. De 46 a 55 años ____
5. De 56 años a más ____

P14. ¿En qué distrito reside?

1. Miraflores
2. San Isidro
3. San Borja
4. Surco
5. La Molina
6. Otros (Especificar) _____

P.15. ¿Cuántas personas viven en su hogar, aparte de usted?

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. Más de 4

P16. Nivel de ingresos mensual aproximado (soles)

1. Menos de s/.1500
2. De s/. 1500 a s/. 2500
3. De s/. 2500 a s/. 3500
4. De s/. 3500 a s/. 4500
5. Más de s/. 4500

P17. ¿Cuál es su último nivel de instrucción alcanzado?

1. Primaria
2. Secundaria
3. Instituto incompleto
4. Instituto completo
5. Universidad incompleta
6. Universidad completa
7. Postgrado