



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR
LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2023.**

TESIS

PRESENTADA POR:

FANNY QUISPE QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y LA INTENCIÓN DE COM
PRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR
LOS**

AUTOR

FANNY QUISPE QUISPE

RECuento DE PALABRAS

22479 Words

RECuento DE CARACTERES

126034 Characters

RECuento DE PÁGINAS

123 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

12.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 30, 2024 1:06 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 30, 2024 1:08 PM GMT-5

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


M. Sc. Iuzbel Charoja Fernandez
DOCENTE
UNA - PUNO


D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO

Resumen



DEDICATORIA

Al administrador por excelencia, Dios; quien guía mi camino día a día, mostrándome el camino correcto; brindándome sabiduría, comprensión, entendimiento, fortaleza y sobre todo humildad ante cualquier situación.

A mis padres, Álvaro quien sin duda alguna es el pilar fundamental en mi formación, por ser ejemplo de carácter, actitud y perseverancia; María quien es mi modelo y líder, por su sabiduría y por enseñarme que las cosas se pueden alcanzar con trabajo, constancia y disciplina; pero sobre todo por brindarme su amor y apoyo incondicional desde el día que llegue a sus vidas.

A mis hermanos, Deissy y William Hugo por enseñarme a ser mejor persona cada día, por brindarme siempre su comprensión y protección en todo momento.

A todos mis amigos, amigas y familiares, quienes con sus consejos y apoyo me impulsaron a finalizar con mucha satisfacción este proyecto.

Fanny Quispe Quispe



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por darme vida, salud y sabiduría para poder crecer día a día profesionalmente y alcanzar mis metas propuestas.

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, a la Escuela Profesional de Administración y a mis docentes por su contribución de conocimientos en mi formación académica durante la carrera universitaria.

Un especial agradecimiento a la M. Sc. Litzbel Charaja Fernández, por su valiosa asesoría, por inculcarme el deseo de superación y su profesionalismo ha hecho una participación para el desarrollo de mi investigación. A los Miembros de Jurado M. Sc. Edwin Abdón Quispe Cansaya, M. Sc. Bertelly Turpo Aliaga, D. Sc. Gina Elizabeth Romani Alejo por su aporte y correcciones efectuadas para el desarrollo de la presente investigación. A la psicóloga Angela Milagros Delgado Mendoza, por la asesoría metodológica, estadística y teórica. A mis compañeras y amigas por haberme permitido compartir momentos únicos, con quienes desarrolle proyectos y trabajos que sumaron al desarrollo de mis competencias y habilidades profesionales, por brindarme su confianza y cariño sincero, por darme ánimos para seguir adelante siempre.

Fanny Quispe Quispe



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Hipótesis general.....	19
1.3.2. Hipótesis específicas.....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	20
1.4.1. Justificación Teórica	20
1.4.2. Justificación Metodológica	20
1.4.3. Justificación Práctica	21
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1. Objetivo general.....	21



1.5.2. Objetivos específicos 21

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.1.3. Antecedentes locales.....	28
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	29
2.2.2. Dimensiones del comportamiento del consumidor.....	30
2.2.3. Consumidor ecológico	36
2.2.4. Intención de compra.....	37
2.2.5. Intención de compra de productos ecológicos	38
2.2.6. Dimensiones sobre la elección para la intención de compra de productos.	40
2.3. MARCO CONCEPTUAL	45
2.3.1. Materia orgánica	45
2.3.2. Ecosistema	45
2.3.3. Medio Ambiente	45
2.3.4. Reciclaje.....	46
2.3.5. Reutilizar.....	46
2.3.6. Economía Ecológica	46

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	47
---	-----------



3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.3.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
	3.5.1. Población.....	48
	3.5.2. Muestra.....	49
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
3.7.	TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	52
3.8.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52
3.9.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS.....	56
	4.1.1. Objetivo específico 1	56
	4.1.2. Objetivo específico 2	58
	4.1.3. Objetivo específico 3	61
	4.1.4. Objetivo específico 4	63
	4.1.5. Objetivo general.....	65
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	68
	4.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1	68
	4.2.2. Contrastación de hipótesis específica 2	68
	4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 3	69
	4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 4	69
	4.2.5. Contrastación de hipótesis general.....	70
4.3.	DISCUSIÓN	71



V. CONCLUSIONES.....	74
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	88

ÁREA: Administración general.

TEMA: Comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 02 de agosto del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Población del Distrito de Juliaca. Según edad, sexo y zona urbana.	49
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	53
Tabla 3 Rangos para interpretar los coeficientes de Alfa de Cronbach	53
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor ..	54
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de la variable en compra de productos ecológico	54
Tabla 6 Pruebas de normalidad.....	54
Tabla 7 Resultado descriptivo de la dimensión factores culturales	56
Tabla 8 Correlación entre factores culturales y la variable intención de compra.	58
Tabla 9 Resultado descriptivo de los factores sociales	59
Tabla 10 Correlación entre los factores sociales y la intención de compra.	60
Tabla 11 Resultado descriptivo de los factores psicológicos.....	61
Tabla 12 Correlación entre los factores psicológicos y la intención de compra.	62
Tabla 13 Resultado descriptivo de los factores personales.....	63
Tabla 14 Correlación entre los factores personales y la compra de productos ecológicos	65
Tabla 15 Resultados descriptivos de las variables	66
Tabla 16 Correlaciones de las variables.....	67
Tabla 17 Porcentajes de género encuestado.....	89
Tabla 18 Porcentajes Edad de la población.....	89
Tabla 19 Porcentajes del Estado civil	90
Tabla 20 Porcentajes del Grado de instrucción.....	90
Tabla 21 Porcentajes de Ocupación en la población.....	91
Tabla 22 Comportamiento del consumidor ítem 1: Los productos ecológicos que brindan los supermercados o mercados en la ciudad de Juliaca van acorde a las costumbres biodegradables.	91
Tabla 23 Comportamiento del consumidor ítem 2: Pienso que mis costumbres influyen en mi decisión de compra.....	92
Tabla 24 Comportamiento del consumidor ítem 3: Habitualmente los productos ecológicos están dirigidos a personas con cultura ecológica.	92



Tabla 25	Comportamiento del consumidor ítem 4: Prefiero comprar productos ecológicos, que elaborados en forma tradicional.	93
Tabla 26	Comportamiento del consumidor ítem 5: Pienso que las sugerencias de mis amistades son importantes al momento de decidir en donde comprar.	93
Tabla 27	Comportamiento del consumidor ítem 6: Usted motiva a otras personas a comprar productos ecológicos.	94
Tabla 28	Comportamiento del consumidor ítem 7: Las opiniones familiares son importantes al momento de decidir que comprar.	94
Tabla 29	Comportamiento del consumidor ítem 8: Siento que cuando compro productos ecológicos, estoy cuidando la salud de mi familia.	95
Tabla 30	Comportamiento del consumidor ítem 9: Pienso que la edad es un factor determinante para la compra de productos ecológicos.	95
Tabla 31	Comportamiento del consumidor ítem 10: Considera usted que las personas adultas optan por adquirir productos ecológicos debido a su cuidado personal.	96
Tabla 32	Comportamiento del consumidor ítem 11: Usualmente mis compras están acorde a mis ingresos económicos.	96
Tabla 33	Comportamiento del consumidor ítem 12: La pandemia ha influenciado sus elecciones de compra.	97
Tabla 34	Comportamiento del consumidor ítem 13: Habitualmente su estilo de vida influye en su decisión de compra.	97
Tabla 35	Comportamiento del consumidor ítem 14: Siento que cuando compro productos ecológicos, estoy cuidando el medio ambiente.	98
Tabla 36	Comportamiento del consumidor ítem 15: El post compra (experiencia después de finalizar una compra) de algún producto ecológico en especial, genera satisfacción.	98
Tabla 37	Comportamiento del consumidor ítem 16: Pienso que los supermercados o mercados satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.	99
Tabla 38	Comportamiento del consumidor ítem 17: A la hora de adquirir un producto ecológico son importante las certificaciones verdes.	99
Tabla 39	Comportamiento del consumidor ítem 18: Pienso que cambiar mis hábitos de consumo en cuanto a los productos ecológicos es tener una mejor calidad de vida.	100



Tabla 40	Comportamiento del consumidor ítem 19: Considera usted, cada que realiza una compra, toma en cuenta experiencias pasadas.	100
Tabla 41	Comportamiento del consumidor ítem 20: Mantenerse informado es importante para la adquisición de productos ecológicos.	101
Tabla 42	Compra de productos ecológicos ítem 1: Siento más seguridad y confianza al adquirir marcas reconocidas de productos ecológicos.	101
Tabla 43	Compra de productos ecológicos ítem 2: Generalmente influye en mi decisión de compra la comparación de marcas locales con nacionales.	102
Tabla 44	Compra de productos ecológicos ítem 3: Considera usted que el precio es un factor relevante a la hora de adquirir productos ecológicos.	102
Tabla 45	Compra de productos ecológicos ítem 4: Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra.	103
Tabla 46	Compra de productos ecológicos ítem 5: Prefiero experimentar adquiriendo nuevas marcas respecto a productos ecológicos.	103
Tabla 47	Compra de productos ecológicos ítem 6: Usualmente está dispuesto a pagar más, por marcas ya conocidas con innovadoras presentaciones.	104
Tabla 48	Compra de productos ecológicos ítem 7: La página web de los distintos supermercados o mercados son seguras al momento de realizar una compra.	104
Tabla 49	Compra de productos ecológicos ítem 8: La página web de los distintos supermercados o mercados son sencillas de manejar.	105
Tabla 50	Compra de productos ecológicos ítem 9: Los productos ecológicos deben estar ubicados u organizados por sectores en los supermercados o mercados.	105
Tabla 51	Compra de productos ecológicos ítem 10: Considera usted que la ubicación estratégica es un factor determinante para captar clientes en los supermercados o mercados.	106
Tabla 52	Compra de productos ecológicos ítem 11: Los supermercados o mercados manejan distintos medios de pago.	106
Tabla 53	Compra de productos ecológicos ítem 12: Prefiero pagar los productos ecológicos con tarjetas de crédito.	107
Tabla 54	Compra de productos ecológicos ítem 13: Prefiero pagar los productos ecológicos con dinero efectivo.	107



Tabla 55	Compra de productos ecológicos ítem 14: Usualmente me siento cómodo con el medio de pago que realizo en el supermercado o mercado.....	108
-----------------	--	------------



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores culturales.....	57
Figura 2 Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores sociales.....	59
Figura 3 Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores psicologicos	61
Figura 4 Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores personales	64
Figura 5 Barras de los resultados descriptivos de las variables.....	66



RESUMEN

En la presente investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023. Para ello, como sujeto de estudio se tuvo a los pobladores que viven en la zona urbana, teniendo en cuenta las edades entre 18 y 64 años. Así mismo, tomando en cuenta los criterios para la selección de la población se estima 58,150 personas. Por consiguiente, tuvo un alcance correlacional, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y una muestra de 382 personas. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario. Asimismo, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, que permite estimar bajo un conjunto de consideraciones de las preguntas de la escala de Likert, sirviendo de base la evaluación del instrumento, donde se obtuvo como respuesta que sí existe una correlación significativa directa entre las variables del comportamiento del consumidor y la intención de compra, evidenciando con un nivel de significancia del 0,000 con un Rho del 0,512, obteniendo así un coeficiente positivo moderado; también se utilizó la herramienta del programa Microsoft Excel y el paquete estadístico Statistical Package for the Social Science SPSS el cual permitió procesar y tabular los datos de la información recolectada de la presente investigación. Finalmente, con los resultados de las encuestas realizadas se concluye que el comportamiento del consumidor de los pobladores de la ciudad de Juliaca influye significativamente en la intención de compra de productos ecológicos.

Palabra clave: Comportamiento del consumidor, Estilo de vida, Intención de compra, Medio ambiente, Productos ecológicos.



ABSTRACT

In this research entitled "Analysis of consumer behavior and purchase intention of organic products by residents of the city of Juliaca, 2023", the general objective was to determine the relationship between consumer behavior and purchase intention of organic products. by the residents of the city of Juliaca, 2023. For this, the study subjects were residents who live in the urban area, taking into account ages between 18 and 64 years. Likewise, taking into account the criteria for selecting the population, it is estimated that there are about 58,150 people. Consequently, it had a correlational scope, with a quantitative approach, a non-experimental design and a sample of 382 people. The technique used was the survey and the questionnaire. Likewise, to measure the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was used, which allows estimating under a set of considerations the Likert scale questions, serving as a basis for the evaluation of the instrument, where the answer was obtained that there is a correlation direct significance between the variables of consumer behavior and purchase intention, showing a significance level of 0.000 with a Rho of 0.512, thus obtaining a moderate positive coefficient; The Microsoft Excel program tool and the Statistical Package for the Social Science SPSS statistical package were also used, which allowed processing and tabulating the data of the information collected from this research. Finally, with the results of the surveys carried out, it is concluded that the consumer behavior of the residents of the city of Juliaca significantly influences the intention to purchase organic products.

Keyword: Consumer behavior, Lifestyle, Purchase intention, Environment, Ecological products.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Una de las incertidumbres más graves que afecta a la humanidad es la contaminación ambiental, por lo que muchos expertos en diferentes campos abordan esta disciplina. Indicando los desequilibrios que afectan al ecosistema y a su vez a la salud de cada individuo. El deterioro del medio ambiente se remonta a la era industrial de la contaminación corporativa, donde los consumidores empiezan a comprar sin medir, es decir, compran un producto y luego lo avientan cuando ya no les sirve, esto posteriormente causa una contaminación masiva ya que se tendrá una gran cantidad de residuos sólidos, por lo cual a esto llamamos consumismo, día a día las personas sin darnos cuenta estamos arruinando nuestros recursos naturales, de igual manera ocasionando el calentamiento global.

A nivel nacional existe una mayor preocupación de la población por el cuidado del medio ambiente; por otro lado, también existe una preocupación por el cuidado personal, esto en beneficio para un estilo de vida saludable. Por lo cual muchas empresas han tomado consciencia, que actualmente ofrecen productos orgánicos y ya no productos fabricados con grasas trans; tomando en consideración el empaque del producto para una disminución de contaminación del medio ambiente; esto se refleja cada vez más en el creciente interés de nuevos consumidores por adquirir productos ecológicos, biodegradables y orgánicos. En ese sentido, todas las personas deberían al menos reciclar para así contribuir con el medio ambiente y a su vez ser amigables con el ecosistema puesto que, el reciclaje permite reaprovechar un residuo mediante un proceso de transformación que lo convierte en materia prima para la fabricación de nuevos productos, lo cual constituye al reciclaje como una forma de darle valor a los residuos sólidos generados en las actividades productivas y actividades de consumo; de tal manera



que se logre incrementar la cultura ecológica. Asimismo, la directora general de Gestión de Residuos Sólidos del Ministerio del Ambiente (Minam) afirma que: “Al momento de adquirir algún producto, tenemos que preguntarnos si eso se puede reciclar. Tenemos que pensar y proyectar qué vamos a hacer con los residuos que estamos generando” (El Peruano, 2024).

Por otro lado, tenemos el 61% de millennials peruanos que prefieren comprar productos en empaques ecológicos, esto para un estilo de mejor vida saludable; Según un estudio de GlobalWendix, seis de cada 10 millennials están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z y el 55% de la Generación X. En línea con lo mencionado, Asia Pulp & Paper (APP) expresó en su reciente visita a Perú que el 61% de la población millennial pagaría un 10% adicional por envases sustentables ya que las nuevas generaciones son las más comprometidas con la ecología, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Es así, que los nuevos consumidores piden opciones sostenibles de acuerdo a sus necesidades con un mínimo impacto con el ecosistema (El Comercio, 2022).

De modo que para la investigación se muestra mediante capítulos, para un mejor entendimiento y visualización del contenido:

Capítulo I, Se expuso el planteamiento del problema, la formulación del problema general y específicos, así como también la hipótesis, justificación y finalmente los objetivos de la investigación.

Capítulo II, Se da a conocer el marco teórico, es decir la revisión literaria de la investigación, que abarca los antecedentes, las variables y dimensiones e indicadores de la investigación.

Capítulo III, Se da a conocer la metodología de la investigación, es decir los



materiales y métodos empleados para esta investigación, así como: la ubicación geográfica del estudio, periodo de duración y procedencia del material utilizado, también se da a conocer la población y muestra del estudio, resaltando el diseño estadístico, procedimiento, variable y análisis de los resultados.

Capítulo IV, Se expuso los resultados obtenidos, debidamente analizados, así como la contrastación de la hipótesis y la discusión de los resultados. Y para culminar con la investigación, se muestra las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos pertinentes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado con nuevas tendencias y enfoques las empresas nacionales e internacionales se inmiscuyen a nuevos retos ya que los consumidores tienden a tener comportamientos particulares al momento de realizar una compra hoy en día. Tomando en cuenta esa idea para los autores Cardona et al. (2018) mencionan que “el consumidor contemporáneo podría ser catalogado como un enigma para las empresas, ante todo por las múltiples variables que influyen en sus motivaciones hacia la compra efectiva” (p.19).

En el Perú, el 89% de los peruanos considera muy importante el problema de la contaminación ambiental, manifestando que el consumidor peruano reconoce la importancia del cuidado del medio ambiente, pero es indiferente al alcance del rol que cumple en la conservación del mismo (ESAN, 2012).

Por otro lado, cabe enfatizar que debido a la pandemia fue más previsible ver los diferentes comportamientos de los consumidores, así mismo la mayoría de productos se fueron adquiriendo de manera virtual ya que fue una medida de prevención por el COVID-19, lo cual favoreció a las empresas al tratar de que sus consumidores vean



opciones más higiénicas y ecológicas, de esa manera satisfacer la necesidad del cliente y de la organización. Siendo así uno de los fenómenos más impactantes de la evolución del ser humano, en los últimos tiempos se ha manifestado cambios drásticos en el modo de vida. Es por ello que ahora, existe una mayor demanda en los productos ecológicos, estos se caracterizan por ser de origen natural, no tener químicos durante su producción, y en ocasiones cuentan con certificados que los califican como productos de calidad, en beneficio de una ventaja competitiva estos son productos que no sólo buscan satisfacer una necesidad particular del consumidor, sino que también brindan una alternativa para la necesidad de ayuda y mejoramiento del medio ambiente. Por su valor agregado, estos productos han tenido una participación más notoria en el mercado, compitiendo frente a productos convencionales nacional e internacionalmente (Montes, 2007).

Por consiguiente, el ser humano es cada vez más exigente en cuanto a preferencias y gustos; como consecuencia de la constante innovación y diversificación de productos como también de servicios en el mercado nacional e internacional. Por ello, que el consumidor Juliaqueño tiende a tener un estilo de vida moderno en relación a la jerarquía de las necesidades del ser humano (Calderon, 2017). De tal modo que, se ha hecho prudente utilizar diferentes factores y dimensiones que determinen la conducta del consumidor Juliaqueño al momento de realizar una compra final. Debido a todo lo expuesto anteriormente, consideró de gran importancia el estudio a realizar sobre el comportamiento del consumidor de los pobladores de la ciudad de Juliaca y como este influye significativamente en la intención de compra de productos ecológicos.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención



de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre los factores culturales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

1.3.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa y positiva entre los factores culturales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.
- Existe una relación significativa y positiva entre los factores sociales y la



intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

- Existe una relación significativa y positiva entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.
- Existe una relación significativa y positiva entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1 Justificación Teórica

En la investigación se recopiló información de libros y antecedentes de trabajos respectivamente referidos al tema de esta investigación así permitiendo desarrollar más sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos ecológicos, donde explican que a través de una unión de teorías sociológicas y psicológicas prevalece la influencia de las actitudes; de igual manera con los factores culturales y personales. En ese entender, estos factores son determinantes para poder diseñar estrategias de marketing que promuevan la intención de compra de los productos ecológicos y a su vez fomenten un consumo más sostenible.

1.4.2 Justificación Metodológica

En la investigación se empleó encuestas y cuestionarios con una metodológica cuantitativa para recopilar datos de los pobladores de la ciudad de Juliaca, haciendo referencia a determinar las causas de la relación entre los



factores del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos; es decir, que este aspecto se garantiza la recolección de datos válidos y viables, por lo cual es fundamental comprender que factores influyen en las intenciones de compra de productos ecológicos.

1.4.3 Justificación Práctica

En este aspecto se tomó en cuenta las razones sociales; por tanto, el motivo por el cual se escogió este tema fue por la circunstancia ambiental en que se encuentra la ciudad de Juliaca, se pudo visualizar residuos sólidos por diferentes vías de tránsito como: jirones, avenidas y también por los contornos de los diferentes mercados y parques recreativos deportivos de la ciudad de Juliaca, dejando de lado el cuidado del medio ambiente; es por ello que se realiza esta investigación tomando en cuenta el comportamiento del consumidor de los pobladores de la ciudad de Juliaca en relación a la intención de compra de productos ecológicos. Por tal razón, esta investigación contribuirá en la información acerca del consumo de productos ecológicos, de tal misma manera que la población Juliaqueña sea inducida a llevar un estilo de vida saludable.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación entre los factores culturales y la intención de compra



de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad Juliaca, 2023.

- Identificar la relación entre los factores sociales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.
- Identificar la relación entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.
- Identificar la relación entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes internacionales

En el estudio realizado por Leyva (2021) titulado: “El deseo del consumidor y su intención de compra de productos orgánicos. Evidencia empírica de México y España”; tuvo por objetivo de investigación; analizar la influencia de la preocupación ambiental, social, la conciencia por la salud, la apariencia y el conocimiento por los consumidores de alimentos en relación entre la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos, donde tuvo una metodología de enfoque cuantitativo, un método deductivo-hipotético, una muestra de 200 personas para cada país, indicando que la estructura del cuestionario fue la misma para las dos versiones. Este constó de 2 secciones; la primera sección tuvo datos descriptivos del entrevistado, la segunda tuvo afirmaciones y preguntas medidas con una escala tipo Likert de 7 puntos; la encuesta tuvo dos métodos, la primera presencial (cara a cara) y la segunda virtual (formulario Google). El autor obtuvo como resultado que los consumidores de México y España; cuidan su cuerpo y consideran importante su apariencia; también, tienen conocimiento de los beneficios que contienen estos productos orgánicos.

De acuerdo con Estrada et al. (2020) en su artículo titulado: “Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables”; tuvieron como objetivo de investigación; analizar los factores que intervienen en la intención de compra del consumidor sobre los productos sustentables; tuvo una



metodología de tipo no experimental de diseño correlacional, con una muestra de 108 estudiantes de licenciatura del noreste de la ciudad de México, también se utilizó un instrumento de medida que constó de 22 indicadores valorados en la escala de Likert del 1 al 5. Finalmente, se obtuvo como resultado que el 36,5% de la representatividad significativa del consumidor por comprar productos sustentables se obtuvieron de dos variables latentes: la actitud hacia la marca verde y el eco-etiquetado; es decir, que los consumidores tuvieron cultura ecológica; mientras que las variables del posicionamiento de la marca y el valor del precio funcional no aportaron significativamente a la intención del comprador por adquirir productos sustentables.

En la investigación realizada por Neira & Londoño (2019) titulado: “Factores relacionados con la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores de la ciudad de Bogotá”; tuvo como objetivo de investigación; identificar algunos factores relacionados con la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la ciudad de Bogotá, Colombia; contó con una metodología cuantitativa de tipo correlacional, una encuesta y la muestra esperada fue de 200 y 300 personas. Sin embargo, primero se realizó la prueba piloto con una muestra de 101 personas donde se obtuvo como resultado que existió una mayor participación del género femenino, como también las personas de mayores ingresos de nivel socioeconómico. Concluyendo que existió una relación positiva entre las variables de actitud del consumidor, norma subjetiva, actitud moral, control del comportamiento percibido, preocupación ambiental y la calidad percibida con la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores.

Farias (2018) en su trabajo de investigación titulado: “Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica” en la ciudad de Santiago,



Chile; tuvo como objetivo de investigación; analizar los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción por la comida orgánica, tuvo una metodología cuantitativa concluyente, un enfoque descriptivo, una temporalidad transversal, un cuestionario estructurado como técnica de medición, una encuesta como instrumento para la recolección de la información, la muestra fue de 200 personas de la ciudad de Santiago, Chile. Se obtuvo como resultado la satisfacción con estos productos adquiridos significativamente relacionada con el nivel de intención de compra que se tenga y con los beneficios a la salud.

En el estudio realizado por Medina et al. (2014) titulado: “La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos” en México; tuvo como objetivo de investigación; analizar si la edad influye en el comportamiento de los consumidores en la compra de productos orgánicos, contó con una metodología cuantitativa, no experimental y transversal, el análisis de datos se realizó mediante el programa AMOS para predecir la variable edad con una combinación lineal de las demás variables; separación de materiales, compras por razones de salud, el amor por la naturaleza y daños por el medio ambiente. La muestra de estudio fue de 245 consumidores en los supermercados de la capital de San Luis Potosí que expenden estos productos. Se obtuvo como resultado que los consumidores de más edad buscaron comprar este producto por los beneficios que proporcionan a su salud.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Celedonio (2022) desarrollo un trabajo de investigación titulado: “Comportamiento del consumidor y consumo productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, 2022”; tuvo como objetivo de investigación; establecer la relación entre



el comportamiento del consumidor y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, con una metodología de diseño no experimental, correlacional y de enfoque cuantitativo, la técnica de recolección de datos fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario, siendo la muestra de 123 consumidores, con un método de análisis de datos que constó del programa SPSS V. 26, y el programa Excel. Se obtuvo como resultado; una correlación de 0.660, es decir si existió una buena relación entre ambas variables. Concluyendo que el comportamiento de los consumidores va enfocado a la tendencia de adquirir productos orgánicos.

De acuerdo con Huaman & Pedrosa (2021) en su trabajo de investigación titulado: “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021”; tuvo como objetivo de investigación; determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo. Con una metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional; con una muestra de 384 participantes de ambos sexos, de las edades entre 20 y 40 años; constó con una técnica e instrumento las cuales fueron una encuesta y un cuestionario respectivamente; por medio de la escala de Likert y posteriormente el análisis de datos se evaluó con el programa SPSS. Finalmente se obtuvo como resultado que ambas variables obtuvieron una correlación de 0.794, es decir existió una correlación positiva muy fuerte.

Gamarra et al., (2021) desarrollaron un artículo titulado: “Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018-2019”; tuvo como objetivo de investigación;



analizar el comportamiento de compra de consumidores de aceite de sachá inchi orgánico (*Plukenetia volubilis* L.) de Lima, tomando como referencia las variables independientes como: la actitud, las opiniones subjetivas y la intención de compra en el comportamiento de compra; constó con una metodología de enfoque cuantitativo-descriptivo y una muestra de 435 personas. Posteriormente se utilizó un cuestionario estructurado, asimismo la técnica de entrevista. Finalmente, se obtuvo como resultado; principalmente para el grupo de mujeres entre 31 y 50 años, que son más educadas, adaptadas y más cuidadosas con su salud. Por ello, los autores recomendaron extender estos estudios a diferentes entornos y mercados para comprender mejor las variables que influyen en el comportamiento de compra de estos productos, incluyendo otros factores como el precio, la disponibilidad, el punto de venta, etc.

En el estudio realizado por Bonilla & Lahuanampa (2020) titulado: “Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima”; tuvo como objetivo de investigación, identificar la relación entre el marketing Green y la decisión de compra, la metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptiva correlacional; cuya muestra realizada fue para 70 personas, donde se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Se obtuvo como resultado que ambas variables tuvieron una correlación de 0.579, es decir que si existió una relación entre ambas variables; tomando en cuenta una correlación positiva considerable muy significativa.

Según Benites et al., (2019) desarrollaron un trabajo de tesis titulado: “La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de Lima Metropolitana”;



tuvo como objetivo de investigación; proponer un modelo conceptual para explicar el comportamiento de compra verde en un supermercado de Lima Metropolitana utilizando los valores personales, el conocimiento ambiental, y la percepción de costo. Contó con una metodología de un enfoque cuantitativo de corte transversal, tuvo una muestra de 320 compradores, mayores a 18 años; usando un cuestionario por internet con escalas tipo Likert. Se obtuvo como resultado, aceptable para el propósito de esta investigación, donde ambas variables tuvieron una relación significativa positiva con el comportamiento de compra verde.

2.1.3 Antecedentes locales

En la investigación realizada por Ticona & Vizcarra (2020) titulado: “Percepción del marketing ecológico: caso de estudio supermercado Mia Market Juliaca”; tuvo como objetivo de investigación; determinar la percepción estratégica del marketing ecológico en los consumidores del supermercado Mia Market de Juliaca, tuvo una metodología de investigación no experimental, con un enfoque cuantitativo, la muestra fue de 384 consumidores; para ello utilizaron como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario construido por 9 ítems. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 52,9% de los 203 consumidores eran de nivel alto y el 34,6% de los 133 consumidores eran de nivel medio. Esto significa que, desde la postura de los consumidores, el supermercado de Mia Market Juliaca se preocupó parcialmente por la contaminación del medio ambiente; sin embargo, los autores concluyeron que el supermercado Mia Market debió tener mayor preocupación por la contaminación y conciencia social, por tal motivo en su mayoría debió expender productos ecológicos amigables con el medio ambiente.



Apaza (2014) en su artículo de investigación titulado: “La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú”; tuvo como objetivo de investigación, conocer la conciencia ecológica en el consumo de productos; la metodología es cuantitativa de diseño no experimental y de tipo descriptivo de corte transversal; la muestra fue constituida por 120 personas, con una encuesta estructurada. Se obtuvo como resultado, la limitada conciencia ecológica en el comportamiento como consumidor de productos; en ese entender, los pobladores de la ciudad de Puno no tuvieron interés en querer informarse acerca del conocimiento ecológico.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Para poder definir que es comportamiento del consumidor primero vamos a conocer que es un consumidor. Para Solomon (2008) “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). De tal modo, en ese entender el aspecto de un consumidor no necesariamente es quien realiza la compra. Brindando un ejemplo, cuando un padre de familia compra un juguete para su hijo; en este caso el consumidor sería el hijo.

Por su lado Schiffman & Lazar (2010) definen al comportamiento del consumidor como el comportamiento que exhiben los consumidores al buscar comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, los consumidores consideran diferentes perspectivas y aspectos a la hora de comprar. Sin embargo, todos tenemos una cosa en común a



la hora de comprar, todos somos consumidores y lo que consumimos son necesidades básicas como alimentación, vestido, vivienda, transporte y educación. Finalmente, los autores describen dos tipos diferentes de entidades consumidoras: consumidores individuales y consumidores organizacionales.

Según Molla et al. (2006) el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que realizan las personas cuando evalúan y compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos, lo que implica procesos mentales y emocionales, así como el comportamiento físico. Esto significa que el comportamiento del consumidor se centra principalmente en la satisfacción final, ya sea positiva o negativa al consumir un producto o servicio.

2.2.2 Dimensiones del comportamiento del consumidor

De acuerdo con los autores Cardona et al. (2018) el comportamiento del consumidor tiende a estar sujeto a los siguientes factores: psicológicos, sociológicos y culturales que influyen en la decisión de elegir un canal de compra en cuanto a los hábitos de compra del consumidor.

Asimismo, para los autores Armstrong & Kotler (2013) las variables que influyen en el comportamiento del consumidor se pueden dividir en cuatro grupos: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, y cada grupo tiene subtemas de investigación. Por lo tanto, los cuatro factores serán considerados para la investigación.

Cada uno de estos factores se desarrollará a continuación:

2.2.2.1 Factores Culturales

Los factores culturales tienen una influencia extensa y profunda en



el comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing comprenden el papel importante que representa la cultura, subcultura y la clase social en un comprador; que a su vez estos compradores pueden agruparse según los idiomas, valores, religiones, actitudes que comparten por similitud.

Cultura: Para Grimson (2008) es una creencia o un hábito cultural sólo pueden ser comprendido en el marco de un universo específico de sentido. Es decir, que la cultura es muy primordial para los mercadólogos, ya que estos consumidores comparten una semejanza de costumbres, creencias, valores y prácticas que constituyen la forma de vida de una agrupación delimitada.

Subcultura: Según Arce (2008) la subcultura es como un grupo de personas con expresiones efímeras y estables. En ese entender, el ambiente de los estudios culturales propone ver a las agrupaciones de personas como una subcultura que tiene por objetivo ser una resistencia de la cultura dominante. Es decir, la subcultura la incorporan los grupos de personas en situaciones comunes como religiones, grupos raciales, nacionalidades y regiones geográficas.

Clase social: Según Duek & Inda (2006) constituyen la jerarquía específica del orden económico, es decir que las clases sociales se definen por el ingreso económico de una persona, entendiéndose así; por ello las personas pueden ascender o descender a una clase social según sea el factor del ingreso de esa persona o grupo de personas. También hace referencia a divisiones relativamente permanentes y ordenadas por la sociedad cuyos



miembros comparten los mismos valores, intereses y gustos, pero a su vez la clase social no solo se mide por comportamientos semejantes sino por los ingresos económicos, la ocupación, la educación y otros aspectos.

2.2.2.2 Factores Sociales

En los factores sociales del comportamiento del consumidor intervienen; la familia, los amigos, roles sociales y estatus.

Familia: Etimológicamente familia proviene del hósco “famulus” que significa sirviente que se deriva de “famel”, esclavo y primitivamente se le conocía como conjunto de los esclavos y criados de una sola persona. Como tal la familia es la matriz de la identidad y del desarrollo psicosocial de sus miembros y en este sentido debe acomodarse a la sociedad y garantizar la continuidad de la cultura a la que corresponde” (Quintero, 2001). De tal modo que la familia es considerada como la mas importante organización en la sociedad. Por tal motivo los expertos de marketing estan interesados en la influencia y el papel que tiene el esposo, la esposa y los hijos a la hora de realizar una compra o disponer de un servicio.

Amigos: Según Bergs (2016) significa gratuidad, lo que quiere decir que entre amigos no puede haber búsqueda de intereses propios a cambio de una recompensa o premio, ni aprovechamiento del otro para una causa propia. En ese entender podemos diferir que los amigos actuan con reciprocidad y gracia en todo momento.

Roles sociales: Para comprender mucho mejor los roles sociales; señala que en la economía de un mercado influye el surgimiento de los distintos roles que los individuos desempeñan a lo largo del día a través de



la división del trabajo, en el que cada uno se encarga de una parte de la producción (Fernandez, 2015).

2.2.2.3 Factores Psicológicos

En los factores psicológicos del comportamiento del consumidor; toman en cuenta a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes; ejemplo, las creencias y actitudes son pensamientos descriptivos que tiene una persona acerca de algo, asimismo se da situaciones con aspectos de tendencias favorables y desfavorables de una persona hacia una idea u objeto.

Motivación: Según Naranjo (2009) es un aspecto de enorme relevancia en las diversas áreas de la vida, es decir, que generalmente la motivación se da en situaciones de baja, tristeza y a la vez en momentos de confusión; como en el aspecto de la educación y trabajo. Por otro lado, las acciones son las que verdaderamente impulsan a una persona a seguir motivados y se conforma así en un elemento central que conduce a la persona a realizar hacia sus objetivos delimitados. Asimismo, la motivación es un impulso para ejercer presión y a su vez satisfaga la necesidad de la persona; en ese entender, la persona que ejecute esa presión y posteriormente culmine con la tarea encomendada se sentirá muy contenta por haber logrado terminar ese trabajo.

Percepción: Para Vargas (1994) es como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para el desarrollo de juicios en torno a las sensaciones adquiridas dentro de un ambiente físico y social, en el que participan otros



procedimientos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. De tal modo, la percepción es el desarrollo por el cual las personas seleccionan, analizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Aprendizaje: Según Gonzales (1997) es un proceso socialmente mediado, asimismo, es necesario especificar que requiere una implicación activa del estudiante, por lo cual es la única manera de que se produzca un cambio real en la comprensión significativa; es decir, el aprendizaje describe los cambios que una persona adopta durante sus experiencias pasadas y conocimientos previos las cuales interaccionan con los impulsos, señales, respuestas y reforzamientos.

2.2.2.4 Factores Personales

Edad: De acuerdo con Solomon (2008) es obvio que los consumidores en diferentes grupos de edad tienen necesidades y deseos muy diferentes, e incluso si pertenecen al mismo grupo de edad, hay algunos aspectos que pueden diferenciarlos, como las costumbres culturales, los valores, etc. Por lo tanto, los especialistas en marketing desarrollan principalmente un producto que atrae a un grupo de edad particular y luego amplían el atractivo del producto. Para Hernández & Domínguez (2004) la edad es decisiva en el momento de la compra "cuando se trata de la edad, el marketing la utiliza para segmentar el mercado". Por ello, también menciona que a los niños y niñas en esa etapa de la vida les gustan los juguetes, pero a los jóvenes les gusta salir, comprar ropa, hacer deporte y, por último, a las personas mayores les interesan



especialmente actividades no extremadamente físicas como: salir a caminar por el parque, comer un helado. Por otro lado, también se analiza las etapas del ciclo de vida humano que se ven afectadas por los resultados demográficos y otros eventos, como casarse, tener un hijo con estudios superiores, comprar una casa o un vehículo.

Ocupación: Para Montes et al. (2012) la palabra ocupación lo definen como actividades significativas en las que las personas se involucran a diario y que pueden llevar el nombre de una cultura, es decir, que básicamente las personas realizan una actividad y participan en un determinado tiempo. Sin embargo, para Fuentes (2010) el término de la palabra profesión; se refiere principalmente a las cualidades personales que pueden ayudar a una persona a elegir una profesión: lo que una persona puede hacer; es decir el desenvolvimiento de una persona en una actividad demostrando sus capacidades y habilidades.

Situación económica: Para Albuquerque (2018) define la economía como el estudio de la sociedad que lleva a cabo actividades diseñadas para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos mediante la producción y distribución de los bienes y servicios que produce. Como tal, se refiere a un sistema o situación económica y menciona que está influenciado por el contexto social, cultural y organizacional. De tal modo, que la situación financiera de una persona puede afectar su elección para adquirir un producto. Por lo tanto, los especialistas en marketing observan que los ingresos personales o las tendencias de consumo son fundamentales al momento de realizar una compra. Asimismo, Hernández & Domínguez (2004) señalan que la situación económica está relacionada



con la clase social por qué; son multidimensionales debido a sus múltiples componentes y por lo tanto no generan los mismos rendimientos económicos. Pero al mismo tiempo, los ingresos suelen confundir el estatus de clase social, por lo que existe una clara distancia operativa.

Estilo de vida: Para Solomon (2008) el estilo de vida trasciende la demografía; se centra en los aspectos psicológicos de cómo nos vemos a nosotros mismos, qué valoramos, qué nos gusta hacer en nuestro tiempo libre y qué nos hace sentir mejor. Cuando compras un producto orgánico, por ejemplo, te sientes bien porque esto contribuye para el medio ambiente. De acuerdo con Guerrero & Leon (2010) el estilo de vida es un constructo basado en sutiles métodos de entrenamiento y por lo tanto requiere reconocer y desarrollar la percepción de las personas sobre su condición física, mental, espiritual, social y cultural. En ese entender, el estilo de vida es la forma de vida de una persona, que se manifiesta en sus características psicológicas. Esto significa que se miden las principales dimensiones de sus actividades, intereses y opiniones, por ejemplo: el trabajo, hobbies, deportes, actividades sociales, entretenimiento.

2.2.3 Consumidor ecológico

Para Martínez & Martín (2009) definen al consumidor ecológico como un comprador consciente y sensible de las recuperaciones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde viven; es decir, que es un consumidor amigable con el medio ambiente en donde vive, a su vez tiende a tener un hábito de consumo saludable. También el consumidor ecológico repercute según la teoría generacional.



2.2.3.1 Teoría generacional

Para Mannheim (1923) define como generacional a las personas nacidas en una misma época o también en un mismo período histórico, por el cual esas personas comparten experiencias similares y comunes en eventos sociales e históricos. Asimismo, menciona que una ubicación generacional influye en su conciencia social y en su visión del universo.

Según Howe & Strauss (1991) los autores en su libro “Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069” definen a la teoría de las generaciones como patrones comunes de comportamientos y valores; a su vez clasifican las generaciones en un ciclo de cuatro tipos que se repiten: Profeta, Nómada, Héroe y Artista, en la cual cada tipo de generación pasa por fases recurrentes en la historia.

Para Twenge (2006) en su libro “Generation Me” define que las generaciones más joviales son mayormente individualistas y narcisistas debido a los factores culturales y tecnológicos, como por ejemplo el aumento del uso de las diferentes redes sociales que hoy en día existe.

Para Tapscott (2009) el autor en su libro “Grown Up Digital”, define a la generación como generación net, porque esta generación ha sido fundamentalmente influenciada por la tecnología digital, por la que ha cambiado su manera de comunicarse, pensar y aprender; también menciona que estas generaciones son nacidos entre los años de 1977 y 1997.

2.2.4 Intención de compra

Según los autores Torres & Padilla (2013) definen la intención de compra



como “una predicción del comportamiento futuro del consumidor que influirá significativamente en la formación de sus actitudes”. En otras palabras, las intenciones de compra nos permiten percibir comportamientos positivos o negativos en compras posteriores o consecutivas. De tal manera para no tener un mayor riesgo de compra; la única manera de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra para el comprador es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como las fuentes personales (familia, vecinos, amigos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, catálogos), las fuentes públicas (pruebas comparativas, publicaciones oficiales) y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto) (Lambin et al., 2009).

La intención de compra de los consumidores se conceptualiza como la probabilidad de que compren o planeen comprar un producto o servicio en un futuro cercano, de modo que un aumento en la intención de compra refleja un aumento en la probabilidad de compra (Martins et al., 2019). En este sentido, los consumidores tienen la oportunidad de realizar compras en un futuro próximo. También establecen que tales intenciones pueden clasificarse en: a) compras no planificadas; (b) Compras parcialmente planificadas, en las que los consumidores deciden sobre una sola categoría de productos y luego deciden en qué tienda de marca quieren comprar, y (c) Compras totalmente planificadas, en las que los consumidores realizan compras antes de ir a la tienda. Deciden qué productos y marcas que quieren comprar (Bullón et al., 2019).

2.2.5 Intención de compra de productos ecológicos

Según Rashid (2009) la intención de comprar productos ecológicos es el deseo de una persona al comprar productos orgánicos en lugar de productos



convencionales. Con esta realización, entendemos que las personas que compran productos verdes o biodegradables son personas más amigables con el medio ambiente.

De tal modo para Schill et al. (2019) la TCPP (Try Chloroisopropyl phosphate) aplicado al consumo ecológico, asume que la intención de compra de los consumidores es participar en un comportamiento responsable determinada por algunas variables tales como: actitud, normas subjetivas y control de compra percibido.

Según los autores anteriores, el deseo de comprar productos orgánicos se percibe principalmente a través de la moralidad, así como también personas que buscan el interés de informarse acerca del medio ambiente sostenible.

2.2.5.1 Tipos de Productos Ecológicos

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, distingue a los productos ecológicos en diferentes categorías, principalmente abocadas en la agricultura y la producción alimentaria (FAO, 2024) entre ellas tenemos:

Alimentos orgánicos: son productos agrícolas cosechados sin el uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos y organismos genéticamente modificados. Como por ejemplo las diferentes variedades de frutas orgánicas (manzanas, fresas, naranjas, etc.); granos y cereales (avena orgánica, arroz integral orgánico, quinua orgánica); bebidas (jugo de naranja orgánica, vino orgánico, te orgánico).

Productos pecuarios orgánicos: son productos de origen animal



(carne, leche, huevos y otros), tomando en cuenta que estos animales no consumieron hormonas de crecimiento.

Productos procesados orgánicos: son alimentos procesados que cumplen estrictamente con los estándares orgánicos, incluyendo el uso de ingredientes orgánicos. Por ejemplo, tenemos a los panes orgánicos o integrales; yogurt orgánico, aceite de oliva orgánico, café orgánico.

Para la comunidad Global Ecolabelling Network los productos ecológicos se clasifican por las etiquetas ecológicas reconocidas a nivel mundial (GEN, 2024). Entre ellas tenemos a los siguientes productos:

Productos de limpieza ecológica: estos productos son para el hogar que causan menos daño al medio ambiente y la salud humana, como por ejemplo los detergentes, limpiadores y otros.

Productos de papel ecológicos: son productos de papel reciclado o que se fabrican con materiales sostenibles, como por ejemplo los periódicos o revistas.

Electrodomésticos eficientes: son productos y/o aparatos que consumen menos energía y recursos durante su uso.

2.2.6 Dimensiones sobre la elección para la intención de compra de productos.

Según Schiffman & Kanuk (2010) mencionan tres dimensiones sobre la elección para la compra o consumo de un producto: decisión sobre la marca, decisión acerca del canal de compra y decisión acerca de la forma de pago.



2.2.6.1 Decisión sobre la Marca

La primera dimensión hace referencia a la marca donde implica seleccionar cuidadosamente elementos como el diseño del logo, el nombre y los valores agregados para una identidad distintiva.

Marca: Según el autor Cepeda (2014) la marca pueda ser asimilada incluso como discurso, y como tal, deberá ser analizada desde su contexto, en ese entender, la marca puede definir a una persona o empresa; tomando en cuenta las interacciones sociales de quien lo emite. Por otra parte, el consumidor está ligado a la percepción de la marca de las diferentes empresas, donde se establece que el significado puede ser signo positivo o negativo hacia el consumidor. Para Aaker (1991) la premisa básica de la marca, es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo”; es decir, se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca los cuales incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado.

Otros factores que afectan a la decisión de marca: Según Estrada et al. (2020) aborda dos puntos importantes sobre la decisión de marca en la intención de compra; los autores precisan la visualización influenciada cuando el consumidor adquiere responsabilidad ecológica, o bien cuando muestra interés por el cuidado del medio ambiente.

Posicionamiento de la marca: El posicionamiento de una marca se caracteriza por un subconjunto de beneficios y valores únicos que tiene el consumidor hacia esa marca. Por otro lado, los consumidores buscan



productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Actitud hacia la marca verde: Las actitudes hacia las marcas sostenibles están relacionadas con las preferencias de los consumidores y las evaluaciones de la marca. En ese entender, la visión general de los temas de sostenibilidad y las consideraciones ambientales, lo que crea una actitud positiva para la adquisición de los productos orgánicos o ecológicos. Por lo tanto, las actitudes hacia las marcas sostenibles influyen en las decisiones de los consumidores de comprar productos que sean dañinos para el medio ambiente.

2.2.6.2 Decisión acerca del Canal de Compra

La segunda dimensión es la decisión acerca del canal de compra, la cual involucra seleccionar los diferentes medios a través de los cuales los clientes adquieren sus productos o servicios, por ejemplo, estas pueden ser las tiendas físicas, el comercio electrónico, aplicaciones móviles, entre otros.

Comercio electrónico: constituido por transacciones u operaciones comerciales que se realizan mediante el Internet o un sitio Web, como por ejemplo Marketplace sitio web donde se realizan compra y ventas de diferentes productos. Asimismo, podemos diferir que es como un comercio digital donde realizan transacciones. Sin embargo, cabe destacar que para el comercio electrónico la infraestructura tecnológica de una empresa es fundamental (Robayo, 2020).

Aplicaciones móviles: Según Martines 2020 citado por Acosta et al. (2022) las aplicaciones móviles se han transformado en el principal



canal de comunicación de la sociedad, obteniendo el primer lugar en versatilidad y eficiencia al momento de obtener información importante y confiable a cualquier hora del día o de la noche, como también el usuario dispone de cualquier tema de su interés, por lo que vivimos en constante cambio; es decir, las exigencias de los usuarios son más estrictos en cuanto a la tecnología, asimismo podemos inferir que las aplicaciones móviles son como una herramienta que nos ayuda a realizar muchos movimientos en el sitio web.

Tiendas físicas: Para Jiménez & Medina (2023) son establecimientos comerciales que más allá de actuar como un canal de compra y venta reconocen la importancia de comprender mejor a sus clientes, dado que, en el proceso de satisfacer sus necesidades, buscan experiencias de consumo entretenidas, para luego, en función de sus percepciones emitir un criterio que afectará sus próximas decisiones de compra. En tal sentido, es una experiencia única de compra; donde al momento de realizar una compra se expresa un conjunto de reacciones internas y subjetivas originadas por la interacción cliente-empresa, estas se gestionan en base a dos enfoques: el análisis de los puntos de contacto presentes en el recorrido del cliente y el estudio de las diferentes respuestas que se generan en el mismo.

2.2.6.3 Decisión acerca de la Forma de Pago

La tercera dimensión es la decisión acerca de la forma de pago, donde implica elegir los términos y métodos que los clientes utilizaran para realizar sus transacciones. Esto puede incluir opciones como dinero en



efectivo, tarjetas de crédito o débito o transacciones bancarias.

Transacciones bancarias: es la realización de la operación de dos o más participantes en la que se intercambian bienes y servicios a cambio de un pago. En donde participan intermediarios financieros, los cuales desempeñan un papel importante del sistema financiero pues van a poner en conexión a los prestatarios y a los prestamistas que existan en el sistema, permitiendo adecuar las necesidades de unos y otros (Lopez & Sebastian, 2010).

Tarjetas de crédito o débito: es un instrumento que permite realizar operaciones o transacciones de acuerdo con lo pactado entre la empresa emisora y el titular; es decir, realizar operaciones con cargo a una línea de crédito revolvente, otorgada por la empresa emisora a favor del titular. Por ende, con esta tarjeta, el usuario puede adquirir bienes o servicios en los establecimientos permitidos, por el cual posteriormente el usuario debe pagar obligaciones dentro de los límites y condiciones pactadas; obligándose a su vez, a pagar el importe de los bienes y servicios adquiridos conforme a lo establecido en el respectivo contrato (Resolución SBS N° 6523-2013, 2013 citado por San Miguel, 2019).

Dinero en efectivo: Para McLeay et al., (2015) habitualmente se enfoca en que el dinero debe cumplir tres aspectos primordiales: el primero, entendido como un depósito de valor; el segundo como unidad de cuenta y el tercero, como medio de cambio. Concluyendo que el dinero en efectivo cumple una función importante a la hora de realizar una compra o venta; ya que por este intercambio se hace el pago en billetes que están



compuestos de papel especial hechas de fibra de algodón o las monedas que están compuestos de cobre, zinc y níquel.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Materia orgánica

Son residuos de alimentos preparados, que se utilizan para la jardinería; es decir, son alimentos que muy rápidamente se fermentan y a su vez son más perecibles, para tal caso se excluyen a los animales, personas muertas, restos de operaciones médicas y veterinarias (Del Val & Jimenez, 1997).

2.3.2 Ecosistema

Definido como un compuesto dinámico de organismos vegetales, animales y microorganismos, para tal caso los seres humanos conformamos una parte del ecosistema; es por ello que los ecosistemas varían abismalmente en tamaño, por ejemplo; una poza en medio del bosque y un río caudaloso, ambos pueden ser llamados ecosistemas (Zabala, 2008).

2.3.3 Medio Ambiente

Es el conjunto de conexiones fundamentales que existen entre el mundo sociopolítico y la biofísica las cuales están compuestas por átomos, moléculas, células y organismos; es decir, que los seres humanos no podemos imaginar el ambiente natural del hombre como aislado de su ambiente social. En ese entender se deduce que el medio ambiente no solo es considerado como una ciencia biología sino también como una ciencia social (Hernandez, 1996).



2.3.4 Reciclaje

Es el proceso sencillo que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea este el mismo en que fue generado u otro diferente. Es decir, que aquellos productos que han sufrido deterioros pueden ser mejorados o innovados para un fin, a esto definimos como reciclaje. Asimismo, la palabra “reciclado” es el estado final de un material que ha sufrido el proceso de reciclaje (Del Val & Jimenez, 1997).

2.3.5 Reutilizar

Es la función primordial de volver a usar un producto o material varias veces sin tratamiento o procedimiento. Por ejemplo, tenemos a los envases retornables que en su mayoría son bebidas gasificadas (Del Val & Jimenez, 1997).

2.3.6 Economía Ecológica

Es una disciplina científica que incluye principios de la economía como: la ecología, la termodinámica, la ética y demás ciencias naturales y sociales para una integración biofísica entre la economía y el ambiente. (Castiblanco, 2007)



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El estudio de trabajo se realizó en el Distrito de la ciudad de Juliaca en la Provincia de San Román; se encuentra localizada en la parte centro-occidental del Departamento de Puno. Tiene exactamente 2,277.63 km² de área, equivalente a 3.2 % respecto de la extensión de la Región Puno, ocupando el 10° lugar. Limita por el Norte con los distritos de: Santa Lucía, Cabanillas, Lampa y Calapuja; por el Sur con los distritos de: Mañazo, Vilque, Atuncolla, Coata y Huata; por el Este con los distritos de Caminaca y Pusi; por último, por el Oeste con los distritos de Antonio de Chuca y San Juan de Tarucani (Choquehuanca et al., 2020).

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación a desarrollarse tuvo un enfoque cuantitativo, definida por Hernández et al., (2014) como un proceso secuencial y probatorio, por ende no se puede eliminar pasos, una vez ya definida la idea se pasa al planteamiento del problema, por consiguiente a revisar la literatura y el marco teórico visualizando el alcance del estudio para luego elaborar las hipótesis y definir las variables desarrollando el diseño de investigación, tomando en cuenta así la definición y selección de la muestra, a su vez proseguir con la recolección y análisis de los datos para finalmente concluir con la elaboración del reporte de los resultados. Es decir, que para realizar la prueba de hipótesis se base en la medición numérica y, asimismo en analizar con métodos estadísticos en un determinado tiempo y lugar.



3.3 **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación a desarrollarse fue de nivel descriptivo - correlacional, donde el investigador Bernal (2006) menciona que uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados. En ese sentido el presente trabajo de investigación buscó estudiar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos.

3.4 **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo de investigación a desarrollarse fue de tipo no experimental, porque se recolectó y analizó los datos en un periodo de tiempo específico, para después así observar los resultados. La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, para la presente investigación se observó situaciones ya existentes, no provocadas, ni manipuladas intencionalmente. Las variables no manipulables son el comportamiento del consumidor y la intención de compra.

3.5 **POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.5.1 **Población**

De acuerdo con Hernandez et al., (2014) la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En ese sentido para fines del presente estudio de investigación la población fue constituida por las personas que viven en la ciudad de Juliaca entre las edades de 18 años a 64 años. INEI (2018) Población censada en viviendas particulares, por

grupos de edad, según provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y relación de parentesco con el jefe o jefa del hogar.

- **Criterios de inclusión:**

- Para la presente investigación se seleccionó a personas que viven en la zona urbana y que tienen entre las edades de 18 a 64 años.

- **Criterios de exclusión:**

- Para la presente investigación se excluyó a personas de las edades de 65 años a más.

Tabla 1

Población del Distrito de Juliaca. Según edad, sexo y zona urbana.

	Edades según sexo			TOTAL
	18-29 años	30-44 años	45-64 años	
Hombres	6,745	15,640	13,600	35,985
Mujeres	4,909	9,017	8,239	22,165
				58,150

Nota. Elaboración propia.

3.5.2 . Muestra

Para Hernández et al., (2014) la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Asimismo, esta tiene que definirse y delimitarse con precisión.

En ese sentido para la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico, donde se realizó la estratificación de los aspectos pictográficos de las edades; considerando como personas demandantes por el cual debe de poseer la capacidad adquisitiva y esta debe poseer también la solvencia económica para cubrir el valor de un bien o servicio, tomando en consideración como fuente confiable a la INEI (2018) el cual considera que se concentra la mayor población

entre los 18 a 64 años de edad.

En donde:

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

n=tamaño de muestra

N= tamaño de población =58,150

p= proporción de la población que posee el atributo que vamos a medir 0.50

q= Proporción de la población que no tiene el atributo que vamos a medir 0.50

Z= Es el nivel de confianza; para el 95%, z=1.96

e= Máximo error permisible, en este estudio será de 5%=0.05

Por ende, calculamos la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (58,150)}{(0.05)^2 (58,150-1) + (0.5) (0.5) (1.96)^2} = \frac{(3.84) (14,537.50)}{(0.0025) (58,149) + (0.25) (3.84)} = \frac{55,824}{145.37 + 0.96} = \frac{55,824}{146.33} = 381.49$$

n= 381.49

Redondeando, para la presente investigación se obtuvo como resultado la muestra de 382 personas.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Hernández et al., (2014) la encuesta es la información sobre la base de un conjunto coherente y articulado de preguntas, garantiza que la información pueda ser analizada. Asimismo, los instrumentos de recolección de datos son como los medios materiales que se emplearon para recoger y almacenar toda la información veredita, a su vez se utilizó para dicha recolección de datos el cuestionario, mismo que consiste en el conjunto de interrogantes que hacen relación a una o más variables a medir, por ende, para la presente investigación se tuvo en cuenta las siguientes técnicas e instrumentos:



Técnica

Encuesta

Instrumento

Cuestionario

El cuestionario se aplicó durante 90 días hábiles, cabe mencionar que siempre se tomaron en cuenta los criterios de exclusión e inclusión de la población indicada.

a. Técnica de Investigación

La técnica de recolección de datos puede ser dividida en: observación, encuestas, entrevistas, observación sistemática, análisis de contenidos, etc., ya que el propósito de la recolección de datos es ayudar al investigador a obtener información necesaria para dar respuesta a la pregunta de su investigación (Hernández et al., 2014). En ese entender para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, mediante la plataforma de google forms puesto que fue fundamental para la recopilación de datos.

b. Instrumento de investigación:

El instrumento que se utilizó para realizar la recopilación de los datos fue de un cuestionario, abordando las dos variables del trabajo de investigación; primero el comportamiento del consumidor y el segundo la intención de compra, así determinar el grado de correlación de dichas variables, asimismo el cuestionario fue constituido por 34 preguntas para ambas variables.

Para el instrumento de recolección de datos, se utilizó la escala de Likert y el Alfa de Cronbach para validar los resultados obtenidos.

Escala de Likert

5 = Totalmente de Acuerdo

4 = De Acuerdo

3 = Indeciso

2 = En Desacuerdo



1 = Totalmente en Desacuerdo

3.7 **TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, que permite evaluar bajo un conjunto de consideraciones de las preguntas de la escala de Likert, sirviendo de soporte a la evaluación del instrumento. Asimismo, el respectivo análisis de datos de la presente investigación se utilizó la herramienta del programa Microsoft Excel y el paquete estadístico Statistical Package for the Social Science SPSS el cual permitió procesar y tabular los datos de la información recolectada de la investigación. El método de correlación que se utilizó fue el coeficiente de correlación de Spearman (Hernández et al., 2014).

La presente investigación comprendió un carácter sumamente profesional constituido por las normas éticas profesionales, en el cual se garantizó que absolutamente toda la información almacenada fue de manera confidencial sin perjuicio alguna al encuestado o comunidad encuestada; indicando el objetivo de la investigación, cuya información fue verídica y fiable manteniendo en todo momento la imparcialidad.

3.8 **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

El estudio utilizó dos variables. La primera es el Comportamiento del Consumido y la segunda es la Intención de Compra de Productos Ecológicos.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable nominal	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del Consumidor	Culturales	Subcultura Clase social	Escala de Likert – Valor Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Sociales	Familia Amigos Roles sociales	
	Personales	Edad Ocupación Situación económica Estilo de vida	
	Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje	
Intención de compra	Decisión sobre la marca	Diseño del logo Posicionamiento de la marca	Totalmente en desacuerdo
	Decisión acerca del canal de compra	Comercio electrónico Aplicaciones móviles Tiendas físicas	
	Decisión acerca de la forma de pago	Transacciones bancarias Dinero en efectivo Tarjetas de crédito o debito	

Nota. Información adaptada y procesada de (Huaman y Pedrosa, 2021)

3.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En conformidad con los resultados obtenidos, el instrumento que se utilizó para el procesamiento de datos es el paquete estadístico SPSS, lo cual permitió la tabulación de tablas y figuras para una siguiente interpretación de resultados obtenidos mediante la encuesta.

Tabla 3

Rangos para interpretar los coeficientes de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
> 0.90	Confiabilidad excelente
0.80 - 0.89	Confiabilidad bueno
0.70 - 0.79	Confiabilidad aceptable
0.60 - 0.69	Confiabilidad cuestionable
0.50 - 0.59	Confiabilidad pobre
< 0.50	Confiabilidad inaceptable

Fuente: George & Mallery (2003, como se citó en Gómez et al., 2018)

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	20

Nota: Información obtenida de la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

Así como se observa en la tabla 4, evidencia un alfa de Cronbach de 0.728 en la variable comportamiento del consumidor, es decir que posee una confiabilidad aceptable.

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad de la variable en compra de productos ecológicos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,638	14

Nota: Información obtenida de la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

En la tabla 5, se observa los índices en alfa de Cronbach de 0.638 en la variable intención de compra de productos ecológicos, esto quiere decir posee una confiabilidad cuestionable.

Tabla 6*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Comportamiento del consumidor	0.192	382	0.000
Dimensión: Factores culturales	0.186	382	0.000
Dimensión: Factores sociales	0.262	382	0.000
Dimensión: Factores personales	0.211	382	0.000
Dimensión: Factores psicológicos	0.196	382	0.000
Variable: Intención de compra	0.168	382	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Análisis estadístico del instrumento en el SPSS Statistics 25.



La tabla 6, demuestra las pruebas de normalidad a través del análisis estadístico de Kolmogorov –Smirnov, dado que la muestra es mayor a 50, siendo así 382 sujetos encuestados, de los hallazgos obtenidos, se analizó que las variables del comportamiento del consumidor y la intención de compra, presentan una distribución no paramétrica, puesto que los puntajes tienen una significancia del 0.000 así como también las dimensiones de la primera variable. Es decir que, los resultados de las hipótesis presentadas utilizarán la correlación del Rho de Spearman.

Correlación de Rho de Spearman

Para los análisis de correlación de las variables, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman puesto que las variables poseen una distribución no normal o no paramétrica, esto se evidencia en la tabla 6 donde las variables y las dimensiones tienen coeficientes de tipo ordinal con escala Likert. Estos coeficientes oscilan entre -1.0 indicando la correlación negativa perfecta hasta +1.0 con una correlación positiva perfecta, teniendo en consideración el 0 como ausencia de correlación (Hernández & Mendoza, 2018).



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados referentes a la encuesta realizada a 382 sujetos de la ciudad de Juliaca sobre el comportamiento del consumidor y la intención de compra.

4.1.1 Objetivo específico 1

Identificar la relación entre los factores culturales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad Juliaca, 2023.

Análisis de la dimensión: Factores culturales

Tabla 7

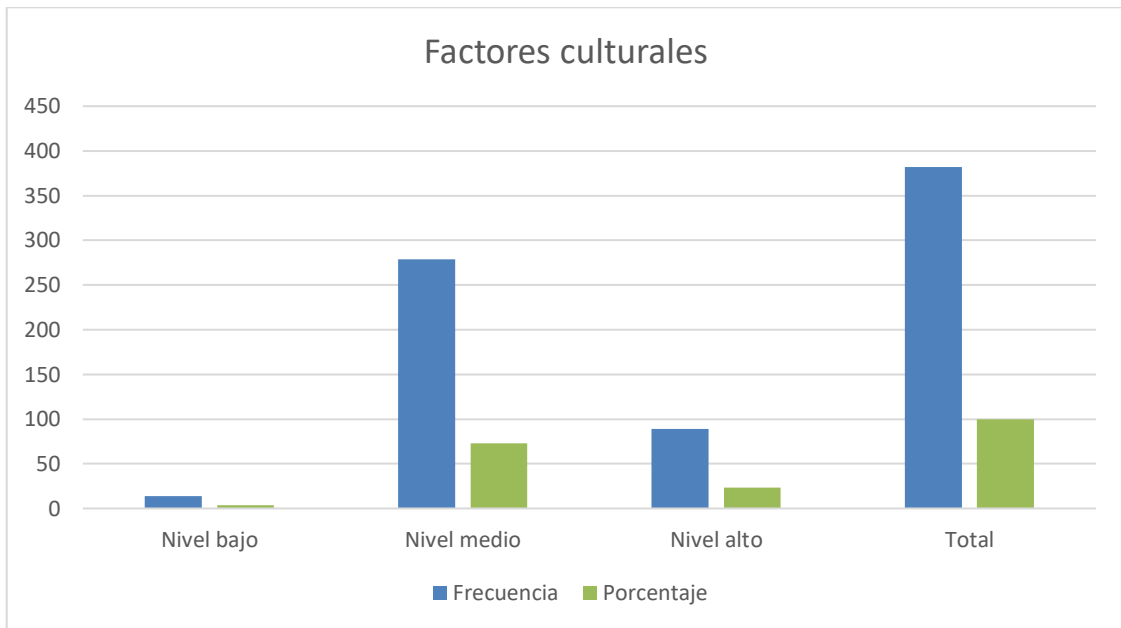
Resultado descriptivo de la dimensión factores culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	14	3.7	3.7	3.7
Nivel medio	279	73.0	73.0	76.7
Nivel alto	89	23.3	23.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Figura 1

Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores culturales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 7 y la figura 1, demuestran los porcentajes de la dimensión factores culturales, donde el 73.0% se encuentra en el nivel medio con una frecuencia de 279 encuestados, seguidamente el 23.3% se ubica en el nivel alto representado por una frecuencia de 89 encuestados y el 3.7% se encuentra en el nivel bajo con una frecuencia de 14 encuestados.

Resultado de correlación entre los factores culturales y la variable intención de compra.

Tabla 8

Correlación entre factores culturales y la variable intención de compra.

			Factores culturales	Intención de compra
Rho de Spearman	Factores culturales	Coefficiente de correlación	1,000	,327**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Intención de compra	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 8, los resultados indican que los índices de correlación por Rho de Spearman de la dimensión factores culturales y la variable intención de compra, posee una significancia del 0.000 lo cual es <0.005 , es decir que es estadísticamente significativa; con un coeficiente de correlación del 0.327 lo cual indica una relación positiva baja, esto debido a que existen otros factores que estarían influyendo en la intención de compra, también esto puede deberse a que los factores culturales solo tienen un efecto bajo en la intención de compra en la población de estudio, es decir que las costumbres, creencias, valores y buenas prácticas ecológicas de la ciudad de Juliaca poco a poco están desapareciendo a medida que pasan los años, por tal motivo existe una pequeña participación de los encuestados tomando en cuenta a los factores culturales; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazando la nula.

4.1.2 **Objetivo específico 2**

Identificar la relación entre los factores sociales y la intención de compra

de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023

Análisis de la dimensión: Factores sociales

Tabla 9

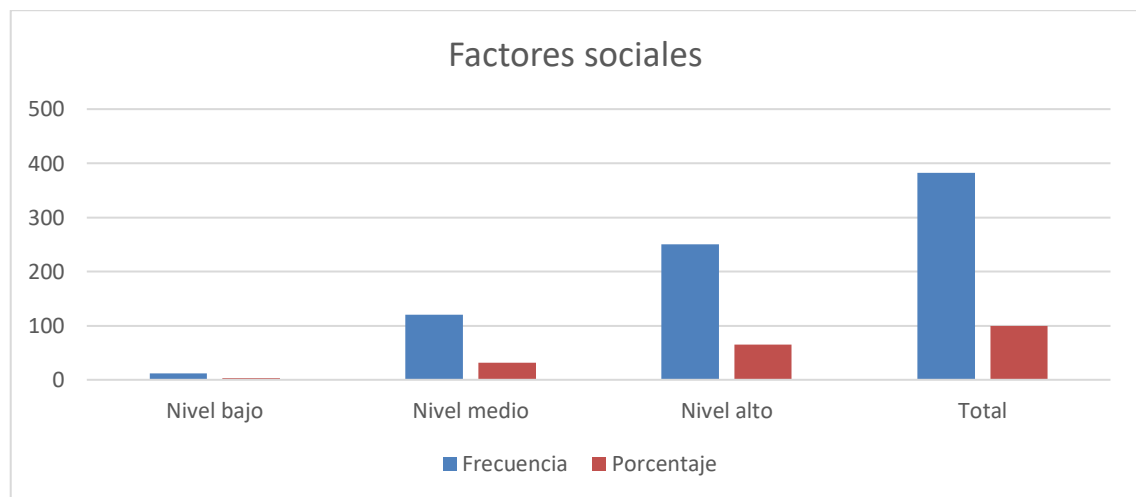
Resultado descriptivo de los factores sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	12	3.1	3.1	3.1
Nivel medio	120	31.4	31.4	34.6
Nivel alto	250	65.4	65.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Figura 2

Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 9 y la figura 2, demuestran las frecuencias y porcentajes de la dimensión factores sociales, donde el 65.4% se encuentra en el nivel alto con una frecuencia de 250 sujetos, el 31.4% se encuentra en la categoría de nivel medio con una frecuencia de 120 sujetos y el 3.1% en un nivel bajo con una frecuencia de 12 sujetos.

Resultado de correlación entre los factores sociales y la variable intención de compra.

Tabla 10

Correlación entre los factores sociales y la intención de compra.

			Factores sociales	Intención de compra
Rho de Spearman	Factores sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Intención de compra	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 10, demuestra el análisis de correlación entre la dimensión de factores sociales y la intención de compra por medio de Rho de Spearman, evidenciando un nivel de significancia del 0.000 el cual es menor al 0.005; con un coeficiente de correlación del 0.366, lo cual indica una relación positiva baja; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Estos resultados pueden deberse a que los factores sociales influyen en la intención de compra, donde este coeficiente relativamente bajo sugiere que esta influencia no es considerablemente alta debido a la naturaleza multicausal de la intención de compra. Es decir que en la ciudad de Juliaca hay una poca participación en cuanto a los factores sociales, en donde los encuestados de vez en cuando se informan, motivan y recogen opiniones y/o sugerencias de sus amigos o familiares.

4.1.3 Objetivo específico 3

Identificar la relación entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

Análisis de la dimensión: Factores psicológicos

Tabla 11

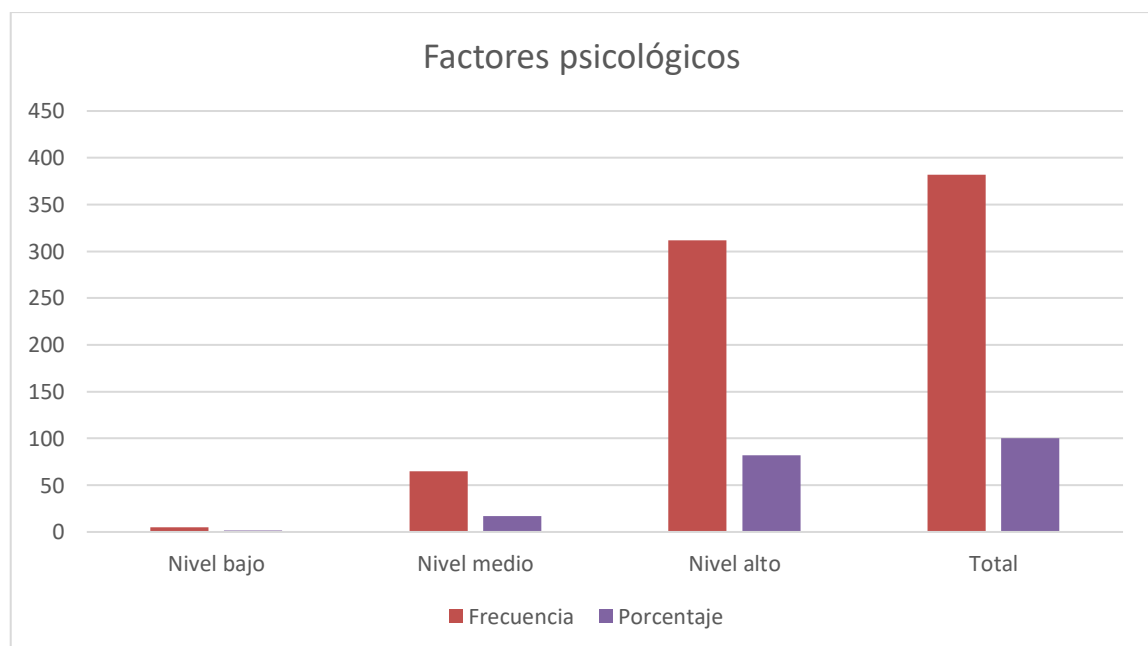
Resultado descriptivo de los factores psicológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	5	1.3	1.3	1.3
Nivel medio	65	17.0	17.0	18.3
Nivel alto	312	81.7	81.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Figura 3

Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores psicológicos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 11 y la figura 3, se demuestra las frecuencias y porcentajes de la dimensión de factores psicológicos, donde el 86.4% se encuentra en el nivel alto con una frecuencia de 312 encuestados, seguidamente el 13.1% se ubica en el nivel medio con una frecuencia de 65 sujetos y el 0.5% se encuentra en el nivel bajo con una frecuencia de 5 sujetos.

Resultado de correlación entre los factores psicológicos y la variable intención de compra.

Tabla 12

Correlación entre los factores psicológicos y la intención de compra.

		Factores psicológicos		Intención de compra
Rho de Spearman	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Intención de compra	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

La tabla 12, evidencia los niveles de correlación por Rho de Spearman entre la dimensión factores psicológicos y la variable intención de compra, muestran una significancia del 0.000 el cual es menor al 0.005 permitido, tuvo un coeficiente del 0.416, esto indica que posee una relación positivamente moderada, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Sin embargo, a pesar de que la intensidad de relación es moderada, el valor no es más alto debido a la complejidad inherente de la intención de

compra, que es influenciada por una multitud de factores adicionales como los económicos, sociales y contextuales. Es decir que a menudo las personas encuestadas para este trabajo toman en consideración las experiencias pasadas en cuanto a una compra, asimismo estas personas tienden a estar motivadas al realizar una compra, por tal motivo se da una participación moderada y no baja.

4.1.4 **Objetivo específico 4**

Identificar la relación entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

Análisis de la dimensión: Factores personales

Tabla 13

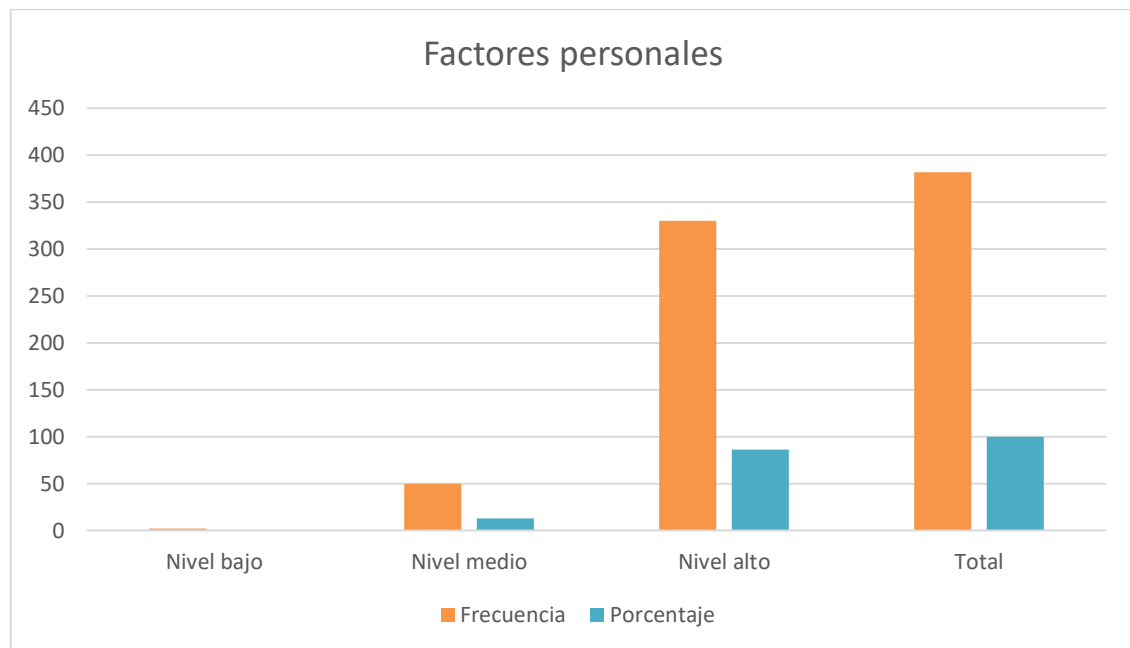
Resultado descriptivo de los factores personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	2	0.5	0.5	0.5
Nivel medio	50	13.1	13.1	13.6
Nivel alto	330	86.4	86.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Figura 4

Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores personales.



Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación:**

En la tabla 13 y la figura 4, evidencian las frecuencias y porcentajes de la dimensión factores personales, donde el 86.4% se encuentra en un nivel alto con una frecuencia de 330 encuestados, el 13.1% está ubicado en el nivel medio con una frecuencia de 50 encuestados y el 0.5% se encuentra en la categoría baja con una frecuencia de 2 encuestados.

- **Resultado de correlación entre los factores personales y la variable intención de compra en productos ecológicos**

Tabla 14*Correlación entre los factores personales y la compra de productos ecológicos*

			Factores personales	Intención de compra
Rho de Spearman	Factores personales	Coefficiente de correlación	1,000	,375**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Intención de compra	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,375**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 14, demuestra los niveles de correlación por Rho de Spearman entre la dimensión de factores personales y la variable intención de compra, muestra una significancia estadística del 0.000 el cual es menor al 0.005 de lo permitido, con un coeficiente del 0.375, indicando una correlación positiva baja; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esta baja magnitud de esta correlación puede atribuirse a la naturaleza compleja y multicausal de la intención de compra, que está influenciada por diversos factores adicionales, además de la variabilidad individual en las respuestas personales. Es decir, existe una participación baja porque los factores personales son singulares, por ejemplo, varía en cuanto a la edad, a los ingresos económicos de cada persona y al estilo de vida que lleva cada individuo.

4.1.5 Objetivo general

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de

Juliaca, 2023.

Tabla 15

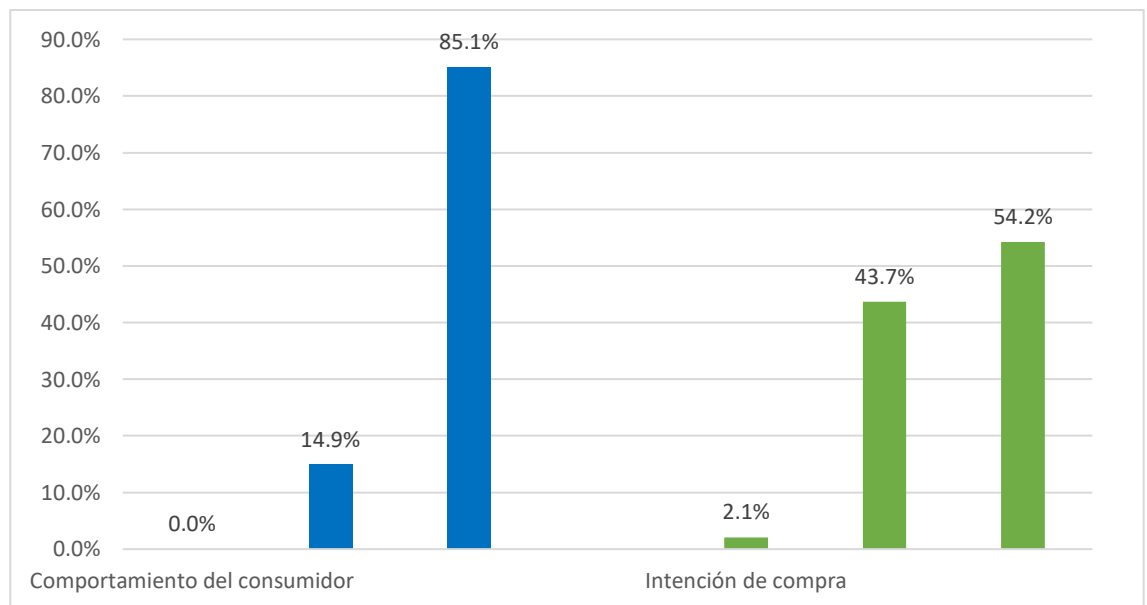
Resultados descriptivos de las variables

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del consumidor	Bajo	0	0.0%
	Medio	57	14.9%
	Alto	325	85.1%
Intención de compra	Bajo	8	2.1%
	Medio	167	43.7%
	Alto	207	54.2%

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Figura 5

Barras de los resultados descriptivos de las variables



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 15 y figura 5, evidencian los niveles obtenidos de las variables, donde el 85.1% de la población se encuentra en un nivel alto, el 14.9% en un nivel medio del comportamiento del consumidor. Asimismo, el 54.2% se encuentra en

niveles altos, el 43.7% en el nivel medio y el 2.1% se encuentra en un nivel bajo en relación a la intención de compra.

- **Prueba de hipótesis general**

Tabla 16

Correlaciones de las variables

		Comportamiento del consumidor	Intención de compra
Rho de Spearman	de Comportamiento del consumidor	1.000	,512**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	382	382
	Intención de compra	,512**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	382	382

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

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca.

H0: No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca.

La tabla 17, demuestra la correlación por Rho de Spearman de las variables de estudio, muestra una significancia estadística del 0.000 el cual es menor del 0.005 dentro de lo permitido, con un coeficiente de correlación del 0.512, es decir que existe una relación positiva moderada entre las variables, por lo tanto, se



acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Sin embargo, aunque los índices de correlación son de intensidad moderada, su valor no es más alto debido a la complejidad inherente de las variables estudiadas, que están influenciadas por múltiples factores adicionales no considerados dentro del estudio, la variabilidad individual en las respuestas, y posibles limitaciones metodológicas del estudio, como el tamaño de la muestra o la precisión de las mediciones, que pueden disolver la fuerza de la relación observada.

4.2 **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

4.2.1 **Contrastación de hipótesis específica 1**

H1: Existe una relación significativa y positiva entre los factores culturales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

H₀: No existe relación significativa y positiva entre los factores culturales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

Según la tabla 8, evidencia que existe una relación significativa entre la dimensión de factores culturales y la variable intención de compra, obteniendo una significancia del 0.000 con un Rho del 0.327, lo cual demuestra que tiene una relación positiva baja, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

4.2.2 **Contrastación de hipótesis específica 2**

H1: Existe una relación significativa y positiva entre los factores sociales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad



de Juliaca.

Ho: No existe relación significativa y positiva entre los factores sociales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

Según la tabla 10, demuestra una relación significativa entre la dimensión factores sociales y la variable intención de compra, con una significancia de 0.000 y un Rho del 0.366, lo cual indica una relación directamente significativa baja, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

4.2.3 **Contrastación de hipótesis específica 3**

H1: Existe una relación significativa y positiva entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

Ho: No existe relación significativa y positiva entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

De acuerdo a la tabla 12, demuestra que existe una relación significativa entre la dimensión de los factores psicológicos y la variable intención de compra, posee una significancia del 0.000 con un Rho del 0.416, lo cual demuestra una relación directamente significativa moderada, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

4.2.4 **Contrastación de hipótesis específica 4**

H1: Existe una relación significativa y positiva entre los factores



personales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

Ho: No existe relación significativa y positiva entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

Según los resultados demostrados en la tabla 14, existe una relación significativa entre la dimensión factores personales y la variable intención de compra, donde se obtuvo una significancia del 0.000 con un Rho del 0.375, esto indica que tiene una relación directamente significativa baja, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

4.2.5 Contrastación de hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

Ho: No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca.

De acuerdo con la tabla 16, demuestra que existe una relación significativa directa entre las variables del comportamiento del consumidor y la intención de compra, evidenciando un nivel de significancia del 0.000 con un Rho del 0.512, obteniendo así un coeficiente positivo moderado, es decir que mayor incremento de una variable la otra variable también se incrementará. Por lo que se acepta la



hipótesis alterna, rechazando la nula.

4.3 DISCUSIÓN

Según los resultados de la presente investigación muestra que se acepta la hipótesis general de investigación que establece la relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca periodo 2023 luego de obtener el valor del nivel de significancia del 0.000 con un Rho del 0.512. Este resultado guarda relación con lo que sostiene el autor Leyva (2021) estudio de investigación realizado en las ciudades de México y España, quién indica que la correlación con las variables tuvo un nivel adecuado, el 50% de la variación del deseo del consumidor se debe a la intención de compra de productos orgánicos ($R = 0,616 - 0,943$) valor $p < 0,05$ por lo cual estos datos estadísticos pueden concluir una relación media parcial, es decir se aprueba el efecto mediador del deseo en la relación de la actitud del consumidor y la intención de compra de alimentos orgánicos, por consiguiente el consumidor evalúa los beneficios de los alimentos orgánicos como favorables, por ende cuenta con actitud conscientede cuidar su apariencia y esto aumentará en su intención de compra de productos orgánicos.

De igual modo Celedonio (2022) quien realizó un estudio de investigación con 123 personas encuestadas en la ciudad de Huaraz, concluye que las variables entre el consumo de productos orgánicos y el comportamiento del consumidor es significativa en el nivel (0,01) $p=0.000$ con el coeficiente de correlación 0,660 es decir, que el comportamiento del consumidor se relaciona directa y significativamente con el consumo de productos orgánicos o productos derivados con la ecología. Asimismo, Huamán & Pedrosa (2021) concluyen que la relación entre la variable de los factores del



comportamiento y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021 a través de su prueba no paramétrica lograron un coeficiente de correlación 0,794 $p=0.000$ es decir, que hay una relación positiva muy fuerte entre el consumo de productos orgánicos y el comportamiento del consumidor.

De igual manera para Farias (2018) en su estudio de investigación en la ciudad de Santiago, Chile 2018 las variables del comportamiento del consumidor e intención de compra son de gran poder explicativo, que con el 58% ($r^2=0,583$) representa un modelo significativo ($P=0,000$) es decir, que existe una relación significativa directa y además afirman que la satisfacción general de estos consumidores encuestados depende primordialmente de su intención de compra y la tienda física. A estos resultados se suma Medina et.al., (2014) corroborando a una de las hipótesis específicas de este estudio de investigación; afirman que el comportamiento del consumidor incide con el indicador del aspecto de la edad, señalan que la relación entre las variables de la edad y compra existe una correlación significativa única con un valor de 1,96 es decir, que los productos orgánicos tienen muchos beneficios para el cuidado personal por tal motivo la edad es un factor determinante a la hora de realizar una compra.

Otro estudio a nivel nacional que refuerza la investigación es el de los autores Gamarra et.al., (2021) quienes en su trabajo de investigación acerca del análisis del comportamiento de compra en los supermercados de aceite de sacha inchi de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima periodo 2018-2019, tuvieron como resultado de efecto significativo por parte de la influencia de las opiniones subjetivas en la intención y posteriormente en el comportamiento de la compra con un ($f^2=0,167$; $p=0,000$) donde participaron 435 personas, en ese entender el mayor nivel de relación se dirige directamente en la intención y el comportamiento del compra. El estudio se



asemeja a la investigación a nivel nacional por los tesisistas Bonilla & Lahuanampa (2020) quienes afirman que si existe una relación entre el marketing Green y la decisión de compra por los clientes de la empresa Unique S.A. Lima periodo 2020; cuyo resultado tuvo un valor de 0,579 significando una correlación positiva considerable con un p valor igual a 0,000 según ($p\text{-valor} \leq 0,05$) por lo tanto, esto significa que las personas están poniendo en prioridad su salud.

Se tiene también la investigación a nivel nacional de los autores Benites et.al., (2019) quienes señalan que en su trabajo de investigación influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados; existe una relación significativa y positiva en la orientación de valores biosféricos respecto al comportamiento de compra verde; con los indicadores de correlación y los niveles de significancia respectivamente (0,427 valor-t=0,001 ; 0,691 valor-t=0,000 ; -0,174 valor-t=0,016 ; 0,288 valor-t=0,017). En la investigación local de los tesisistas Ticona & Vizcarra (2020) quienes obtuvieron como resultado en cuanto a la determinación de estrategias de marketing ecológico en los consumidores tienen un nivel alto; es decir, que la mayoría de personas que realizan compras de productos en el supermercado Mia Market Juliaca están interesadas en que se implemente las estrategias de marketing ecológico. Aportando así con el trabajo de investigación en contribuir a que las personas Juliaqueñas adopten estilos de vida saludables con el consumo de productos ecológicos.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que los factores culturales influyen de manera significativa en la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023 es decir, que estos consumidores tienen la intención de comprar productos ecológicos que ofrecen los supermercados de la ciudad de Juliaca y están de acuerdo a que son tradiciones de esta ciudad, ya que comparten las mismas costumbres, grupos religiosos, etc. Asimismo, cabe resaltar que estos consumidores son un segmento pequeño, la cual perciben una preferencia baja por el consumo de productos ecológicos; este resultado se refleja en la significancia del 0.000 con un Rho del 0.327, lo cual demuestra que tiene una relación positiva baja, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

SEGUNDA: Se concluye que los factores sociales influyen significativamente en la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023 en ese entender, estos consumidores usualmente recogen información por sus familiares o amigos al momento de realizar una compra; los cuales los motiva a comprar productos ecológicos ya sea por el tema del cuidado personal y también por tener una baja incidencia con la contaminación ambiental, este resultado se refleja en la significancia de 0.000 y un Rho del 0.366, lo cual indica una relación directamente significativa baja, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

TERCERA: Se concluye que los factores psicológicos influyen de manera significativa



en la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023 es decir, que los consumidores en este aspecto se guían de experiencias pasadas, tomando en cuenta la percepción y el aprendizaje, por lo cual podemos diferir que estos consumidores están informados antes de comprar productos ecológicos y asimismo perciben los beneficios e identifican si tienen certificados verdes, este resultado se refleja en la significancia del 0.000 con un Rho del 0.416, lo cual demuestra una relación directamente significativa moderada, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

CUARTA: Se concluye que los factores personales influyen significativamente en la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023 es decir, estos consumidores son peculiares y distintivos; en ese entender, las estrategias de venta de las empresas están diseñadas y comprendidas según la edad, el estilo de vida y situación económica; por consiguiente, estos consumidores están parcialmente de acuerdo en consumir productos ecológicos para mejorar su estilo de vida y cuidado personal. Este resultado se refleja en la significancia del 0.000 con un Rho del 0.375, lo cual indica que tiene una relación directamente significativa baja, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

QUINTA: Se concluye que los factores del comportamiento del consumidor influyen de manera significativa en la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023 es decir, que las variables tienen relación, por este motivo podemos decir que las estrategias que



emplean los mercados y supermercados son factibles, lo cual permite conocer sus productos ecológicos; por consiguiente, aumentaran sus ventas de forma gradual, también incrementarían la participación de los productos ecológicos en el mercado, este resultado se refleja en la significancia del 0.000 con un Rho del 0.512, obteniendo así un coeficiente positivo moderado, por lo que se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.



VI. RECOMENDACIONES

- A los comerciantes y supermercados de la ciudad de Juliaca, se recomienda desarrollar campañas de marketing cultural; es decir, que las diferentes empresas posicionadas (Mia Market, Café Dorado) en el mercado Juliaqueño puedan patrocinar o participar en eventos culturales como festivales, ferias o celebraciones locales, esto con la finalidad de demostrar no solo la visibilidad de la marca, sino que también demostrar su aprecio por la cultura local; asimismo, utilizar influenciadores locales distinguidos para promover los productos ecológicos; con el fin de que estas colaboraciones con artistas locales reconocidos puedan generar interés y atraer a consumidores que se identifican con la cultura representada.
- A los comerciantes, mercados y supermercados de la ciudad de Juliaca, se recomienda organizar ferias ecológicas, tomando en cuenta talleres acerca de la sostenibilidad; asimismo, para mejorar la intención de compra de productos ecológicos se recomienda mantenerlos informados por las diferentes redes sociales o medios electrónicos sobre las promociones de las marcas de los productos ecológicos; por ejemplo, crear y gestionar grupos en WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, y entre otros dedicados al consumo ecológico, donde los integrantes puedan interactuar, compartir consejos dando énfasis en utilizar hashtags específicos para generar conversaciones y visibilidad.
- A los productores y/o fabricantes de productos ecológicos de la ciudad de Juliaca, se recomienda desarrollar campañas de marketing que brinden mensajes emocionales, a su vez motivarlos con historias de impacto positivo; por ejemplo, dando información adecuada de los beneficios al consumir productos ecológicos. Asimismo, facilitar al consumidor Juliaqueño el acceso de información sobre dónde



comprar los productos ecológicos destacando precios competitivos.

- A los consumidores de la ciudad de Juliaca, se recomienda informarse de forma detallada sobre los beneficios personales tales como: la salud y la seguridad de consumir productos ecológicos para un mejor estilo de vida. De igual modo, a los comerciantes de diferentes mercados y supermercados se recomienda implementar servicios de atención al cliente que ofrezcan asesoramiento personalizado sobre los productos ecológicos, ya sea mediante correos electrónicos u otros medios de comunicación. Asimismo, ampliar la distribución de los productos ecológicos en diferentes puntos de venta incluyendo las plataformas en línea. Por otro lado, tomar en cuenta la verificación de que estos productos estén bien etiquetados y sean visibles en las estanterías.
- Y finalmente, se recomienda a los próximos investigadores tomar en cuenta como antecedente este trabajo de investigación, para analizar otros factores del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos, con la finalidad de conocer cuáles son esos factores e indicadores que lleva a que una persona compre productos ecológicos, entendiendo que estos productos son saludables y contribuyen a mantener un mejor estilo de vida.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value*. New York: The free press.
- Acosta, J., Leon, A., & Sanafria, W. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 237-243. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-237.pdf>
- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos basicos de economia en busca de un enfoque etico, social y ambiental*. España: Orkestra.
- Apaza, J. (2014). La conciencia ecologica en el consumidor de productos en la ciudad de Puno - PERÚ. *Comuniaccion*, 5-12.
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/269/26911765013.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Benites, G., Galindo, H., & Goicochea, L. (2019). La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de Lima Metropolitana. (*Tesis de maestria*). Universidad ESAN, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1693/2019_MAT_P_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bergs, H. (2016). De amistades juveniles auna espiritualidad de la amistad: el concepto de amistad en San Agustín. *Ciencia y Cultura*(36), 193-212. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/v20n36/v20n36_a08.pdf
- Bernal, C. (2006). *Metodologia de la Investigacion para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bonilla, J., & Lahuanampa, B. (2020). Marketing green y la decision de compra de



- productos cosmeticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bullon, W., Lopez, J., Vigo, F., & Zaplana, D. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Consumidor en la Intención de Compra: Caso de la Cocina Italiana. (*Tesis de maestria*). Pontificia Universidad del Peru, Lima.
- Calderon, H. (2017). *Estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de juliaca periodo 2017. (Licenciatura)*, 1-175. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/6113/Calderon_Rojo_Henry_Oswaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, M. d., Naquira, C., & Padilla, J. (2021). Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Catolica del Peru, Lima.
- Cardona, D., Balza, V., Enriquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: Estrategias y Tacticas del Marketing*. Colombia: Editorial Libre.
- Celedonio, A. (2022). Comportamiento del consumidor y consumo de productos organicos en la ciudad de Huaraz, 2022. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108105/Celedonio_GAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cepeda, S. (02 de julio de 2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Choquehuanca, A., Calsin, R., Torres, J., & Apaza, H. (2020). *Geografia e Historia de Juliaca*. Puno: Industria Grafica Altiplano E.I.R.L.
- De Rivero, L., & Ortega, R. (2018). Análisis de los factores de la intención de compra



- ecológica en los millennial, Arequipa 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Del Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigacion. Fundamentos y metodologia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Del Val, A., & Jimenez, A. (1997). *El Libro del Reciclaje: Manual para la recuperacion y el aprovechamiento de las basuras*. (3 ed.). Madrid: Integral. Obtenido de http://www.alfonsodelval-ecologista.org/wp-content/uploads/2020/05/El-libro-del-Reciclaje_Alfonso-del-Val-Parte-1.pdf
- Diaz, G., & Hernandez, M. (2017). Factores que influyen en la intencion de compra de productos ecologicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellin. (*Tesis de maestria*). Universidad EAFIT, Medellin.
- Duek, C., & Inda, G. (2006). La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 5-24. Obtenido de <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n11/art01.pdf>
- El Comercio. (29 de Agosto de 2022). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-61-de-millennials-peruanos-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (26 de 03 de 2024). *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/120825-peruanos-generamos-21-mil-toneladas-diarias-debasura>
- ESAN. (10 de Diciembre de 2012). *Conexion ESAN*. Obtenido de Conexion ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-verde-empresas-consumidores>
- Estrada, J., Cantu, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisicion de productos sustentables. *Interciencia*, 36-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- FAO. (23 de Julio de 2024). *FAO*. Obtenido de FAO: <https://www.fao.org/sustainability/es/>



- Farias, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intencion de compra por comida organica. (*Tesis de maestria*). Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, R. (2015). Roles Sociales de la Sociedad Contemporanea en la Pelicula 'Multiplicity' de Harold Ramis. *Aposta*(67), 142-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950263006.pdf>
- Fuentes, M. (2010). La orientación profesional para elegir fundamentadamente una ocupación: Propuesta alternativa. *Mexicana de Psicología*, 237-246.
- Gamarra, C., Zeballos, R., & Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019. *Economía y Política* , 18-36.
- GEN. (23 de Julio de 2024). *Global Ecovillage Network*. Obtenido de Global Ecovillage Network: <https://ecovillage.org/about/about-gen/concepts/>
- Gómez, A. C. (2018). Validez del material educativo de un programa de educación ambiental - sanitario no formal. 22(71). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002011/html/>
- Gonzales, R. (1997). Concepciones y enfoques de aprendizaje. *Revista de Psicodidáctica*(4), 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17517797002.pdf>
- Grimson, A. (28 de febrero de 2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*(8), 45-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/396/39600803.pdf>
- Guerrero, L., & Leon, A. (2010). Estilo de vida y salud: un problema socioeducativo. Antecedentes. *Educere*, 287-295.
- Hernández Sampieri, R. y. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Sede Académica La Paz. Obtenido de



<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

- Hernandez, A. (1996). *Medio Ambiente y Desarrollo* (Vol. 5). Santo Domingo: Centro Cultural Provedo. Obtenido de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Republica_Dominicana/ccp/20120801053408/medioamb.pdf
- Hernandez, J., & Dominguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la accion de compra, en tiendas de autoservicio. *Escuela de administracion de negocios*, 136-153.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill educacion.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069. *Library of congress*, 12-24. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/597546335/Full-text-of-Generations-The-History-Of-America-s-Future-1584-To-2069-By-William-Strauss-Neil-Howe>
- Huaman, B., & Pedrosa, J. (2021). Relacion entre los factores del comportamiento del consumidor y la decision de compra de productos ecologicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91500/Huaman_GBJ-Pedrosa_RJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI. (2018). *Puno Resultados definitivos. Aspectos generales, Analisis de los principales resultados, Cuadros estadisticos de poblacion, vivienda y hogar*. Lima: Instituto Nacional de Estadistica e Informatica.
- Jimenez, S., & Medina, R. (2023). Internet de las cosas para la experiencia decompras en tiendas fisicas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 31-41. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v27n120/2542-3401-uct-27-120-31.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Direccion de marketing. Gestion*



estrategica y operativa del mercado. Mexico: Mc Graw Hill.

- Leyva, S. (2021). El deseo del consumidor y su intencion de compra de productos organicos. Evidencia empirica de Mexico y España. (*Tesis de Doctorado*). Instituto Politecnico Nacional, Oaxaca, Mexico. Obtenido de http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx/jspui/bitstream/LITER_CIIDIROAX/581/1/Leyva%20Hern%c3%a1ndez%2c%20S.%20N.%20%282021%29.pdf
- Lopez, J., & Sebastian, A. (2010). *Gestion Bancaria Factores claves en un entorno competitivo.* España: McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.joaquinlopezpascual.com/wp-content/themes/Avada-Child-Theme/libros/gestion-bancaria/gestion_bancaria_capitulo-01.pdf
- Mannheim, K. (1923). El Problema de las Generaciones. *Reis*, 62-93. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElProblemaDeLasGeneraciones-766796.pdf>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). Como la publicidad en celulares influye en la intencion de compra de los consumidores. *Journal of business research*, 378-387.
- McLeay, M., Radia, A., & Thomas, R. (2015). El Dinero en la Economia Moderna: Una introduccion. *Revista de Economía Institucional*, 17(33), 333-353. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/419/41943054015.pdf>
- Medina, A., Elena, M., & Vega, M. (Marzo de 2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos organicos. *European Scientific*, 10, 21-36. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/328024175.pdf>
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.
- Montes, G. (2007). El marketing y los productos organicos: Un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Tecnologica de la Mixteca, Oaxaca.
- Montes, S., Esmerode, C., & Touceda, C. (2012). *Ocupacion, cultura y sociedad*,



compromiso de la terapia ocupacional. Coruña: TOG.

- Muller, J., Amezcua, J., & Muller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Academia & Negocios* , 15-29.
- Naranjo, M. (2009). Motivacion: Perspectivas Teoricas y algunas consideraciones de su Importancia en el Ámbito Educativo. *Educacion*, 33(2), 153-170. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Neira, C., & Londoño, A. (2019). *Factores relacionados con la intencion de compra de alimentos organicos en consumidores de la ciudad de Bogota*. Escuela de Negocios, Colombia. Obtenido de https://www.aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/PONENCIA-FINAL_-CARLOS-ANDRES-NEIRA-GARCIA.pdf
- Nieto, B. (2017). Comportamiento de consumo de los productos “ecológicos”: estudio de la satisfacción e intención de compra. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de la Coruña, España.
- Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014). El factor de la percepcion de control como determinante en la intencion de compra de productos ecologicos. . *Innovar* , 139-152.
- Quintero, A. (2001). Los Aportes del Trabajo Social al tema de Familia. *Revista de Trabajo Social*(3), 104-123. Obtenido de <http://Dialnet-LosAportesDelTrabajoSocialAlAnalisisDeLaFamilia-4339102.pdf>
- Rashid, N. (2009). Conciencia de la etiqueta ecologica en la iniciativa de maketing verde de Malasia. *Internacional revista de negocios y gestion*, 132-141.
- Robayo, D. (2020). *El Comercio Electronico: concepto, características e importancias en las organizaciones*. Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>



- San Miguel, V. (2019). *La Tarjeta de Credito en el Sistema Financiero Peruano como un mecanismo de acceso al Credito: Limites y Posibilidades*. Lima: Licenciatura. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8043/San_Miguel_Sinche_Vladimir_Jes%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Schill, M., Godefroit, D., Fall, M., & Barbarossa, C. (2019). Intenciones de los consumidores de comprar objetos domesticos inteligentes: Importan los problemas ambientales? *Elservier*, 1-42.
- SINIA. (01 de Mayo de 2018). *SINIA*. Obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/peru-solo-se-recicla-19-total-residuos-solidos-reaprovechables>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital. *MacGraw-Hill*, 1-5. Obtenido de <https://studynotesunisa.co.za/wp-content/uploads/2018/12/grown-up-digital-tapscott-e.pdf>
- Ticona, B., & Vizcarra, E. (2020). Percepción del marketing ecológico: Caso de estudio supermercado Mia Market Juliaca. (*Tesis de grado*). Universidad Peruana Union, Juliaca.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medicion de la intencion de compra con base en un Modelo de regresion logistica de productos de consumo masivo. (*Tesis de grado*). Universidad Politecnica Salesiana, Quito.
- Twenge, J. (2006). Generation Me. *TAFCS Research Journal*, 44-54. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/378128957_iGen_Why_Today's_Super-Connected_Kids_are_Growing_Up_Less_Rebellious_More_Tolerant_Less_Happy_and_Completely_Unprepared_for_Adulthood_and_What_That_Means_for_the_



Rest_of_Us_A_Book_Review

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Yermanos, A., & Farid, F. (2021). Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá. (*Tesis de licenciatura*). Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá.

Zabala, A. (2008). Documento de apoyo Medio Ambiente. *International Recovery Platform Secretariat*, 1-38. Obtenido de <https://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/5-Med-Ambiente.pdf>



ANEXOS

ANEXO 1: Interpretación de los niveles de datos sociodemográficos

Tabla 17

Porcentajes de género encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	234	61.3%
Masculino	148	38.7%
Total	382	100.0%

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 14, se evidencia los porcentajes del género en la población encuestada, donde el 61.3% es de género femenino y el 38.7% es de género masculino.

Tabla 18

Porcentajes Edad de la población

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	165	43.2%
26-35 años	117	30.7%
36-45 años	60	15.7%
46-55 años	29	7.4%
56-59 años	11	3.0%
Total	382	100%

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 15, demuestra los porcentajes de la edad de los encuestados por rangos, donde desde los 18 a 25 años se encuentra un 43.2%, dentro de los 26 a 35 años se encuentra un 30.7%, en el rango de 36 a 45 años se ubica un 15.7%, asimismo el rango de 46 a 55 años se encuentra un 7.4% y dentro de los 56 a 59 años el 3.0%.

Tabla 19

Porcentajes del Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	258	67.5%
Casado	66	17.3%
Conviviente	56	14.7%
Divorciado	2	0.5%
Total	382	100.0%

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 16, demuestra el estado civil de los encuestados de la investigación, donde el 67.5% es soltero, seguidamente el 17.3% se encuentra la categoría de casado, el 14.7% son convivientes y el 0.5% son divorciados.

Tabla 20

Porcentajes del Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Superior Completo	110	28.8%
Superior Incompleto	115	30.1%
Técnico Superior Completo	19	5.0%
Técnico Superior Incompleto	5	1.3%
Secundaria Completa	69	18.1%
Secundaria Incompleta	37	9.7%
Primaria Completa	22	5.8%
Primaria Incompleta	5	1.3%
Total	382	100.0%

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 17, se evidencia los porcentajes de los grados de instrucción donde el 30.1% se encuentra en el nivel superior incompleto, seguidamente del 28.8% están en el nivel superior completo, el 18.1% se encuentra en el nivel de secundaria completa, el 9.7% son pertenecientes al nivel secundario incompleto, el 5.8% se encuentra en el nivel

primaria completa, el 5.0% están en el nivel de técnico superior completo, el 1.3% se encuentra el nivel técnico superior incompleto, finalmente el 1.3% posee el nivel de primaria incompleta.

Tabla 21

Porcentajes de Ocupación en la población

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	125	32.7%
Estudiante	127	33.2%
Independiente	1	0.3%
Comerciante	103	27.0%
Ama de casa	26	6.8%
Total	382	100.0%

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

En la tabla 18, se demuestra los niveles de porcentajes de la ocupación de los encuestados, un 33.2% son estudiantes, el 32.7% son profesionales, 27.0% son comerciantes, el 6.8% son amas de casa y el 0.3% son independientes.

Interpretación de datos descriptivos por ítem

Tabla 22

Comportamiento del consumidor ítem 1: Los productos ecológicos que brindan los supermercados o mercados en la ciudad de Juliaca van acorde a las costumbres biodegradables.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	64	16.8
En desacuerdo	142	37.2
Indeciso	99	25.9
De acuerdo	67	17.5
Totalmente de acuerdo	10	2.6
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.



Tabla 23

Comportamiento del consumidor ítem 2: Pienso que mis costumbres influyen en mi decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.8
En desacuerdo	23	6.0
Indeciso	35	9.2
De acuerdo	234	61.3
Totalmente de acuerdo	68	17.8
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 24

Comportamiento del consumidor ítem 3: Habitualmente los productos ecológicos están dirigidos a personas con cultura ecológica.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7.6
En desacuerdo	37	9.7
Indeciso	36	9.4
De acuerdo	205	53.7
Totalmente de acuerdo	75	19.6
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 25

Comportamiento del consumidor ítem 4: Prefiero comprar productos ecológicos, que elaborados en forma tradicional.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.7
En desacuerdo	6	1.6
Indeciso	51	13.4
De acuerdo	205	53.7
Totalmente de acuerdo	106	27.7
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 26

Comportamiento del consumidor ítem 5: Pienso que las sugerencias de mis amistades son importantes al momento de decidir en donde comprar.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	11.8
En desacuerdo	47	12.3
Indeciso	32	8.4
De acuerdo	221	57.9
Totalmente de acuerdo	37	9.7
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.



Tabla 27

Comportamiento del consumidor ítem 6: Usted motiva a otras personas a comprar productos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.7
En desacuerdo	13	3.4
Indeciso	36	9.4
De acuerdo	239	62.6
Totalmente de acuerdo	76	19.9
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 28

Comportamiento del consumidor ítem 7: Las opiniones familiares son importantes al momento de decidir que comprar.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.7
En desacuerdo	23	6.0
Indeciso	24	6.3
De acuerdo	233	61.0
Totalmente de acuerdo	88	23.0
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 29

Comportamiento del consumidor ítem 8: Siento que cuando compro productos ecológicos, estoy cuidando la salud de mi familia.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3.9
En desacuerdo	9	2.4
Indeciso	26	6.8
De acuerdo	204	53.4
Totalmente de acuerdo	128	33.5
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 30

Comportamiento del consumidor ítem 9: Pienso que la edad es un factor determinante para la compra de productos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	9.2
En desacuerdo	32	8.4
Indeciso	35	9.2
De acuerdo	221	57.9
Totalmente de acuerdo	59	15.4
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.



Tabla 31

Comportamiento del consumidor ítem 10: Considera usted que las personas adultas optan por adquirir productos ecológicos debido a su cuidado personal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	30	7.9
Indeciso	43	11.3
De acuerdo	215	56.3
Totalmente de acuerdo	75	19.6
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 32

Comportamiento del consumidor ítem 11: Usualmente mis compras están acorde a mis ingresos económicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	6	1.6
Indeciso	20	5.2
De acuerdo	223	58.4
Totalmente de acuerdo	121	31.7
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.



Tabla 33

Comportamiento del consumidor ítem 12: La pandemia ha influenciado sus elecciones de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.4
En desacuerdo	19	5.0
Indeciso	29	7.6
De acuerdo	218	57.1
Totalmente de acuerdo	103	27.0
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 34

Comportamiento del consumidor ítem 13: Habitualmente su estilo de vida influye en su decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2.9
En desacuerdo	13	3.4
Indeciso	23	6.0
De acuerdo	228	59.7
Totalmente de acuerdo	107	28.0
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 35

Comportamiento del consumidor ítem 14: Siento que cuando compro productos ecológicos, estoy cuidando el medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.4
En desacuerdo	12	3.1
Indeciso	24	6.3
De acuerdo	209	54.7
Totalmente de acuerdo	124	32.5
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 36

Comportamiento del consumidor ítem 15: El post compra (experiencia después de finalizar una compra) de algún producto ecológico en especial, genera satisfacción.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.2
En desacuerdo	15	3.9
Indeciso	35	9.2
De acuerdo	236	61.8
Totalmente de acuerdo	76	19.9
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.



Tabla 37

Comportamiento del consumidor ítem 16: Pienso que los supermercados o mercados satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	10.7
En desacuerdo	26	6.8
Indeciso	71	18.6
De acuerdo	193	50.5
Totalmente de acuerdo	51	13.4
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 38

Comportamiento del consumidor ítem 17: A la hora de adquirir un producto ecológico son importante las certificaciones verdes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.4
En desacuerdo	10	2.6
Indeciso	32	8.4
De acuerdo	208	54.5
Totalmente de acuerdo	123	32.2
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 39

Comportamiento del consumidor ítem 18: Pienso que cambiar mis hábitos de consumo en cuanto a los productos ecológicos es tener una mejor calidad de vida.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	6.5
En desacuerdo	12	3.1
Indeciso	29	7.6
De acuerdo	221	57.9
Totalmente de acuerdo	95	24.9
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 40

Comportamiento del consumidor ítem 19: Considera usted, cada que realiza una compra, toma en cuenta experiencias pasadas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.4
En desacuerdo	13	3.4
Indeciso	27	7.1
De acuerdo	212	55.5
Totalmente de acuerdo	121	31.7
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 41

Comportamiento del consumidor ítem 20: Mantenerse informado es importante para la adquisición de productos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	9	2.4
Indeciso	14	3.7
De acuerdo	207	54.2
Totalmente de acuerdo	147	38.5
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 42

Compra de productos ecológicos ítem 1: Siento más seguridad y confianza al adquirir marcas reconocidas de productos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	9.4
En desacuerdo	14	3.7
Indeciso	32	8.4
De acuerdo	223	58.4
Totalmente de acuerdo	77	20.2
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 43

Compra de productos ecológicos ítem 2: Generalmente influye en mi decisión de compra la comparación de marcas locales con nacionales.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.2
En desacuerdo	14	3.7
Indeciso	41	10.7
De acuerdo	221	57.9
Totalmente de acuerdo	86	22.5
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 44

Compra de productos ecológicos ítem 3: Considera usted que el precio es un factor relevante a la hora de adquirir productos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.7
En desacuerdo	15	3.9
Indeciso	30	7.9
De acuerdo	202	52.9
Totalmente de acuerdo	121	31.7
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 45

Compra de productos ecológicos ítem 4: Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	10	2.6
Indeciso	22	5.8
De acuerdo	203	53.1
Totalmente de acuerdo	135	35.3
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 46

Compra de productos ecológicos ítem 5: Prefiero experimentar adquiriendo nuevas marcas respecto a productos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.7
En desacuerdo	13	3.4
Indeciso	37	9.7
De acuerdo	214	56.0
Totalmente de acuerdo	104	27.2
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 47

Compra de productos ecológicos ítem 6: Usualmente está dispuesto a pagar más, por marcas ya conocidas con innovadoras presentaciones.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7.6
En desacuerdo	27	7.1
Indeciso	52	13.6
De acuerdo	186	48.7
Totalmente de acuerdo	88	23.0
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 48

Compra de productos ecológicos ítem 7: La página web de los distintos supermercados o mercados son seguras al momento de realizar una compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	12.8
En desacuerdo	28	7.3
Indeciso	59	15.4
De acuerdo	211	55.2
Totalmente de acuerdo	35	9.2
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 49

Compra de productos ecológicos ítem 8: La página web de los distintos supermercados o mercados son sencillas de manejar.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	12.6
En desacuerdo	27	7.1
Indeciso	49	12.8
De acuerdo	209	54.7
Totalmente de acuerdo	49	12.8
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 50

Compra de productos ecológicos ítem 9: Los productos ecológicos deben estar ubicados u organizados por sectores en los supermercados o mercados.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	13	3.4
Indeciso	34	8.9
De acuerdo	207	54.2
Totalmente de acuerdo	109	28.5
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 51

Compra de productos ecológicos ítem 10: Considera usted que la ubicación estratégica es un factor determinante para captar clientes en los supermercados o mercados.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6.0
En desacuerdo	9	2.4
Indeciso	34	8.9
De acuerdo	199	52.1
Totalmente de acuerdo	117	30.6
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 52

Compra de productos ecológicos ítem 11: Los supermercados o mercados manejan distintos medios de pago.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	11.3
En desacuerdo	46	12.0
Indeciso	65	17.0
De acuerdo	169	44.2
Totalmente de acuerdo	59	15.4
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.



Tabla 53

Compra de productos ecológicos ítem 12: Prefiero pagar los productos ecológicos con tarjetas de crédito.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	18.6
En desacuerdo	39	10.2
Indeciso	100	26.2
De acuerdo	146	38.2
Totalmente de acuerdo	26	6.8
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 54

Compra de productos ecológicos ítem 13: Prefiero pagar los productos ecológicos con dinero efectivo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	8	2.1
Indeciso	51	13.4
De acuerdo	166	43.5
Totalmente de acuerdo	152	39.8
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.



Tabla 55

Compra de productos ecológicos ítem 14: Usualmente me siento cómodo con el medio de pago que realizo en el supermercado o mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	4	1.0
Indeciso	27	7.1
De acuerdo	211	55.2
Totalmente de acuerdo	134	35.1
Total	382	100.0

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023.

ANEXO 2: Matriz de consistencia

TITULO: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2023.						
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	COSTO TOTAL (S/.)	MÉTODOS	PRUEBAS ESTADÍSTICAS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca 2023?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.</p>	<p>Comportamiento del Consumidor -Factores Culturales -Factores Sociales -Factores Psicológicos -Factores Personales</p>		<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Población: 58,150</p> <p>Muestra: 382 personas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Escala de Likert</p>	<p>Para procesar los datos obtenidos se utilizará el paquete estadístico SPSS y el programa Microsoft Excel. Posteriormente para la validación de instrumentos se utilizará el Alfa de Cronbach.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS N°01 ¿Cuál es la relación entre los factores culturales y la intención de compra de</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICO N°01 Existe una relación significativa y positiva entre los factores culturales y la intención de</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICO N°01 Identificar la relación entre los factores culturales y la intención de compra de productos</p>	<p>Intención de compra. -Decisión sobre</p>	S/. 3540.50		

<p>productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?</p>	<p>compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.</p>	<p>ecológicos en los pobladores de la ciudad Juliaca, 2023.</p>	<p>la marca -Decisión acerca del canal de compra -Decisión acerca de la forma de pago</p>
<p>N°02 ¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?</p>	<p>N°02 Existe una relación significativa y positiva entre los factores sociales y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.</p>	<p>N°02 Identificar la relación entre los factores sociales y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.</p>	
<p>N°03 ¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos en los</p>	<p>N°03 Existe una relación significativa y positiva entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la</p>	<p>N°03 Identificar la relación entre los factores psicológicos y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca,</p>	



pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?	ciudad de Juliaca, 2023.	2023.
N°04 ¿Cuál es la relación entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023?	N°04 Existe una relación significativa y positiva entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.	N°04 Identificar la relación entre los factores personales y la intención de compra de productos ecológicos en los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023.

ANEXO 3: Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta para los pobladores de la ciudad de Juliaca

Hola, mi nombre es Fanny Quispe soy Investigadora de la carrera Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano. La presente encuesta tiene como finalidad determinar la relación entre el Análisis del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca. Su participación es totalmente voluntaria, recuerde que si desea participar en el estudio sus respuestas serán resguardadas con total confidencialidad, de ante mano agradezco su apoyo en esta causa, pues esta investigación ayuda a visibilizar estos problemas sociales.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar de este estudio.
SI ()
NO ()

DATOS GENERALES:

Edad: -----

Sexo: M () F ()

Estado civil: Soltero (a) () Casado (a) () Divorciado (a) () conviviente otros

Grado de instrucción: Primaria Incompleta () Primaria Completa () Secundaria Incompleta () Secundaria Completa () Superior Incompleto ()

Superior Completo () Técnico Superior () otros

Ocupación: Comerciante () Estudiante () Profesional () Ama de casa () otros

Usted se considera consumidor y/o comprador constante de productos ecológicos.

SI ()

NO ()

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que corresponda según su apreciación. Esta encuesta es de carácter anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos la completa sinceridad en sus respuestas. Por favor, lea con atención cada uno de ellos

<p>cuidadosamente.</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN CONSTA: Totalmente en Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Indeciso (3) De Acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo (5)</p>					
DATOS ESPECÍFICOS					
ÍTEM (Comportamiento del Consumidor)	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
CULTURALES					
1	Los productos ecológicos que brindan los supermercados o mercados en la ciudad de Juliaca van acorde a las costumbres biodegradables.				
2	Pienso que mis costumbres influyen en mi decisión de compra.				
3	Habitualmente los productos ecológicos están dirigidos a personas con cultura ecológica.				
4	Prefiero comprar productos ecológicos, que elaborados en forma tradicional.				
SOCIALES					
5	Pienso que las sugerencias de mis amistades son importantes al momento de decidir en donde comprar.				

6	Usted motiva a otras personas a comprar productos ecológicos.					
7	Las opiniones familiares son importantes al momento de decidir que comprar.					
8	Siento que cuando compro productos ecológicos, estoy cuidando la salud de mi familia.					
PERSONALES						
9	Pienso que la edad es un factor determinante para la compra de productos ecológicos.					
10	Considera usted que las personas adultas optan por adquirir productos ecológicos debido a su cuidado personal.					
11	Usualmente mis compras están acorde a mis ingresos económicos.					
12	La pandemia ha influenciado sus elecciones de compra.					
13	Habitualmente su estilo de vida influye en su decisión de compra.					
14	Siento que cuando compro productos ecológicos, estoy cuidando el medio ambiente					
PSICOLÓGICOS						
15	El post compra (experiencia después de finalizar una compra) de algún					

	producto ecológico en especial, genera satisfacción.							
16	Pienso que los supermercados o mercados satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.							
17	A la hora de adquirir un producto ecológico son importante las certificaciones verdes.							
18	Pienso que cambiar mis hábitos de consumo en cuanto a los productos ecológicos es tener una mejor calidad de vida.							
19	Considera usted, cada que realiza una compra, toma en cuenta experiencias pasadas.							
20	Mantenerse informado es importante para la adquisición de productos ecológicos.							
	ÍTEMS (Intención de Compra)	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)		
	DECISIÓN SOBRE LA MARCA							
21	Siento más seguridad y confianza al adquirir marcas reconocidas de productos ecológicos.							

22	Generalmente influye en mi decisión de compra la comparación de marcas locales con nacionales.								
23	Considera usted que el precio es un factor relevante a la hora de adquirir productos ecológicos.								
24	Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra.								
25	Prefiero experimentar adquiriendo nuevas marcas respecto a productos ecológicos.								
26	Usualmente está dispuesto a pagar más, por marcas ya conocidas con innovadoras presentaciones.								
	DECISIÓN ACERCA DEL CANAL DE COMPRA								
27	La página web de los distintos supermercados o mercados son seguras al momento de realizar una compra.								
28	La página web de los distintos supermercados o mercados son sencillas de manejar.								
29	Los productos ecológicos deben estar ubicados u organizados por sectores en los supermercados o mercados.								
30	Considera usted que la ubicación estratégica es un factor determinante para captar clientes en los supermercados o mercados.								



DECISIÓN ACERCA DE LA FORMA DE PAGO							
31	Los supermercados o mercados manejan distintos medios de pago.						
32	Prefiero pagar los productos ecológicos con tarjetas de crédito.						
33	Prefiero pagar los productos ecológicos con dinero efectivo.						
34	Usualmente me siento cómodo con el medio de pago que realizo en el supermercado o mercado.						

Nota. Información adaptada y procesada de (Huaman y Pedrosa, 2021).



ANEXO 4: Aporte

PLAN DE TRABAJO PARA LA CAMPAÑA DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El plan de trabajo será desarrollado con el fin de dar a conocer sobre los beneficios de los productos ecológicos que repercuten de manera positiva para la salud, asimismo concientizar a la población Juliaqueña a tener una incidencia mínima en cuanto a la contaminación ambiental. El lugar establecido para la campaña se realizará en la plaza Zarumilla de la ciudad de Juliaca- San Román, Puno. Donde el público objetivo serán los consumidores preocupados por el medio ambiente; como también familias y personas interesadas en un mejor estilo de vida saludable, asimismo para las empresas, mercados y supermercados que buscan productos ecológicos para su venta e incrementar sus ingresos. La duración de la campaña se dará:

- **fecha de inicio:** 01 de septiembre de 2024
- **fecha de finalización:** 30 de septiembre 2024

Nombre de la campaña: Feria Eco Viva

Objetivos de la Campaña:

- Promover la conciencia ambiental a los pobladores de la ciudad de Juliaca.
- Ingresar productos ecológicos a la mayoría de mercados y supermercados.
- Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas (municipalidad de San Román) e instituciones privadas.

Estratégicas y Tácticas de la campaña:

Marketing:

- Difusión de la campaña en diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram,



TikTok, Twitter entre otros.

- Colocar anuncios en medios locales como: radios (la decana), periódicos y en diferentes estaciones de televisión.
- Invitar a influencers locales (Thalía, Rubí) a promocionar el evento de la campaña.

Logística:

- Planificar la disposición de los stands, áreas de demostración y zonas de descanso.
- Diseñar y producir folletos, carteles y banners para la campaña.

Actividades durante el evento de la campaña:

- Organizar talleres sobre sostenibilidad y charlas con expertos en productos ecológicos.
- Realizar demostraciones en vivo mediante Facebook de los productos ecológicos exhibidos.
- Realizar sorteos y concursos para atraer a más visitantes.

Presupuesto para la campaña:

- Publicidad: S/. 30.00
- Materiales promocionales: S/. 80.00
- Logística: Gestión de los stands por la municipalidad Provincial San Román - Juliaca.
- Influencers: S/. 200.00 (2 personas)
- Total: S/. 310.00



Cronograma para la campaña:

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Agosto
Contacto con proveedores y confirmación de ubicaciones. Responsable: coordinador de proyecto.	X			
Campaña de marketing y promoción. Responsable: responsable de marketing.		X		
Ejecución de la campaña. Responsable: responsable de logística.			X	
Evaluación de la campaña. Responsable: coordinador de proyecto.				X

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 5: Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo FANNY QUISPE QUISPE
identificado con DNI 75843544 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2023.

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 30 de JULIO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 6: Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo FANNY QUISPE QUISPE
identificado con DNI 75843544 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2023."

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 30 de JULIO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella