



Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en Santiago de Surco en los segmentos A y B

Factors affecting the purchase of organic food in Santiago de Surco in the segment A and B

Carmen Oly Elisa Soria Mendo¹ & Luis E. Espinoza Villanueva²

¹ Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Email: carmensoria@lamolina.edu.pe

² Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Email: lespinoza@lamolina.edu.pe

Recepción: 28/11/2017 ; Aceptación: 01/02/2018

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar los factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en los segmentos A y B del distrito de Santiago de Surco, en el periodo agosto-septiembre 2012. El estudio fue de naturaleza exploratoria-descriptiva. La información fue obtenida mediante encuestas dirigidas a los consumidores del NSE A y B de un sector del distrito de Santiago de Surco y fue aplicada al responsable de la decisión de la compra y de la preparación de los alimentos en el hogar. Los resultados indicaron una diferencia porcentual significativa respecto a la compra y a la disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico entre los grupos de consumidores identificados según su estilo de vida alimenticio y entre los grupos identificados según su sexo. En los grupos identificados según su edad y nivel de educación, la diferencia fue mínima. Se concluye que tanto el estilo de vida alimenticio del consumidor -en especial sus aspectos emocionales- y su sexo, pueden incidir en la compra de alimentos orgánicos, en los segmentos del NSE A y B del distrito de Santiago de Surco.

Palabras clave: segmentación; alimentos orgánicos; estilo de vida; variables sociodemográficas; Santiago de Surco.

Abstract

This research aimed to evaluate the factors affecting the buying of organic foods in the A and B socio economical segments of Santiago de Surco in the period from August to September 2012. The study was of exploratory and descriptive nature. The information was obtained through personal interviews addressed to consumers from the A and B socioeconomic level of Santiago de Surco, and was applied to the person responsible for the purchase decision and preparation of food at home. The results indicated a significant percentage difference with respect to the purchase and willingness to pay a premium for organic food among the group of consumers identified according to their nutritional lifestyle and the group identified according to their sex. In the groups identified by age and level of education the difference was minimal. It is concluded that both the nutritional lifestyle -especially their emotional aspects-and gender, can affect the purchase of organic foods, in the A and B socio economical segments of Santiago de Surco.

Keywords: segmentation; organic food; lifestyle, sociodemographic variables; Santiago de Surco.

Forma de citar el artículo: Soria, C. & Espinoza, L. 2019. Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en Santiago de Surco en los segmentos A y B. Anales Científicos 80 (1): 1-14 (2019).

DOI:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v80i1.1365>

Autor de correspondencia: Luis Espinoza. Email: lespinoza@lamolina.edu.pe

© Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.

1. Introducción

En la actualidad, cada vez más, las personas están dispuestas a consumir alimentos más naturales, libres de sustancias tóxicas que puedan afectar su salud o deteriorar al medio ambiente. Esta situación se ve reflejada en la tendencia creciente del mercado de alimentos orgánicos a nivel mundial. En ese sentido, la empresa de investigación de mercado Organic Monitor estima que el mercado mundial de alimentos orgánicos pasó desde los 33,2 billones de dólares para el 2005 hasta 59 100 billones de dólares en el 2010 y a 81 600 billones de dólares en el 2015 (aproximadamente 75 mil billones de euros) (FiBL, 2017). Según Organic Monitor, Estados Unidos es el mercado líder con 35 900 billones de euros, seguido por Alemania (8600 billones de euros), Francia (5500 billones de euros) y China (4700 billones de euros) (FiBL, 2017). Según CIAO (2016), en América Latina y El Caribe, la demanda de alimentos orgánicos todavía es pequeña pero creciente, lo que constituye una oportunidad que no podemos desaprovechar.

El incremento de la demanda de un producto implica el diseño de estrategias eficaces de marketing por parte de las empresas. Las estrategias de marketing deben basarse en el conocimiento de las necesidades que presenta la población meta. Una herramienta que permite conocer al consumidor meta, es conocida como la segmentación de mercados. Para Lamb *et al.* (2006) la segmentación de mercados consiste en el proceso de dividir un mercado en grupos identificables más o menos similares y significativos. Dichos grupos de consumidores, denominados segmentos de mercado, comparten necesidades y deseos similares a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios *ad et al.* Mc Daniel (2006) señalan que el propósito de la segmentación de mercados es ajustar las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

Según la literatura revisada, para Montoro y Castañeda (2005) el estudio de los factores sociodemográficos y económicos, es el área de investigación que ha recibido mayor atención por parte de los investigadores para entender el comportamiento del consumidor frente a los productos

orgánicos; sin embargo, señala, una gran parte de las variables estudiadas —nivel de estudios, edad, hábitat, nivel de renta y descendencia— no son buenas para predecir el comportamiento orgánico efectivo. En ese sentido, Vicente y Mediano (2002) sostienen que los criterios sociodemográficos económicos son útiles para ciertas áreas del marketing, como es la distribución, y para diferenciar a los consumidores de los no consumidores, pero resultan insuficientes para desarrollar una estrategia de marketing orgánico. Para estos autores, tan importante como saber quién es el público objetivo, es también conocer cómo piensa, cuáles son sus creencias, valores personales e intereses, ya que se puede influir sobre estos aspectos a través de las herramientas de marketing. Esta información se puede lograr a través de la segmentación psicográfica que utiliza como base los aspectos psicológicos y los estilos de vida de los consumidores (Vicente y Mediano, 2002). Por consiguiente, en la presente investigación se analiza cómo se relacionan las características demográficas y el estilo de vida del consumidor con su comportamiento de compra de alimentos orgánicos, con miras a representar un aporte en la investigación de mercado de estos productos y contribuir así al desarrollo del mercado interno en nuestro país.

El objetivo general de la investigación es evaluar los factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en los segmentos A y B del distrito de Santiago de Surco en el año 2012. Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos: a) analizar la incidencia de las características de estilo de vida alimenticio de los consumidores sobre su compra de alimentos orgánicos, b) evaluar la incidencia de las características sociodemográficas de los consumidores sobre su compra de alimentos orgánicos.

2. Materiales y métodos

Tipo de investigación

La metodología utilizada en la presente investigación fue exploratoria, ya que el comportamiento del consumidor orgánico es un tema muy poco estudiado en el Perú, y descriptiva, pues describe las características demográficas y estilos de vida de los consumidores potenciales de alimentos orgánicos.

Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental seccional transversal, ya que se investigaron las características demográficas y estilos de vida de los consumidores potenciales de alimentos orgánicos en un momento determinado de tiempo.

Formulación de las hipótesis

La hipótesis general de la investigación fue que la compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores de los segmentos A y B está relacionada con el estilo de vida alimenticio que llevan. Esta hipótesis general se desglosa en las siguientes hipótesis específicas: H1: el número de consumidores que compra con mayor frecuencia alimentos orgánicos es mayor en el grupo que tiene un mayor interés por su alimentación. H2: el número de consumidores que está dispuesto a pagar un mayor sobreprecio por un alimento orgánico es mayor en el grupo que tiene un mayor interés por su alimentación. H3: el número de consumidores que compra habitualmente alimentos orgánicos es mayor en el grupo que tiene una edad superior a los 40 años. H4: el número de consumidores que está dispuesto a pagar un mayor sobreprecio por un alimento orgánico es mayor en el grupo que tiene una edad superior a los 40 años. H5: el número de consumidores que compra habitualmente alimentos orgánicos es mayor en el grupo de mujeres. H6: el número de consumidores que está dispuesto a pagar un mayor sobreprecio por un alimento orgánico es mayor en el grupo de mujeres. H7: el número de consumidores que compra habitualmente alimentos orgánicos es mayor en el grupo que tiene una educación superior. H8: el número de consumidores que está dispuesto a pagar un mayor sobreprecio por un alimento orgánico es mayor en el grupo que tiene una educación superior.

Población y muestra

La población objetivo estuvo comprendida por el conjunto de hogares pertenecientes al sector 4 del distrito de Santiago de Surco en el 2012, cada hogar constituyó la unidad de muestreo de la investigación. La unidad de análisis del estudio estuvo definida por el miembro del hogar, responsable de la decisión de la compra y de la preparación de alimentos, concentrándose en 56 personas. La muestra fue calculada con

95% de confianza y un margen de error del 13%, de una población de 2830 hogares. El cuestionario de la encuesta estuvo conformado por tres escalas: una escala de estilo de vida alimenticio (adaptación del cuestionario Food Related Lifestyle propuesto por *Grunert et al. en 1993*), una escala de comportamiento de compra (frecuencia de compra y disposición a pagar un sobreprecio) y una escala sociodemográfica. La operacionalización de las variables se presenta en la [Tabla 1](#) y la [Tabla 2](#).

Limitaciones

Debido a los limitados recursos económicos para la determinación del tamaño muestral, se tomó un error máximo aceptable de 13%. Se sugiere considerar un error máximo aceptable del 5%.

Análisis de datos

Previamente se determinó la fiabilidad de la escala estilo de vida a través del cálculo del coeficiente de coherencia interna Alfa de Cronbach y su validez aplicando un análisis factorial por el método de análisis de componentes principales (ACP). Para la evaluación del aporte de los ítems de la escala, a la diferenciación de los grupos o conglomerados de estilo de vida, se consideró el criterio ANOVA. Considerando los resultados del ANOVA y el análisis de fiabilidad se optó por eliminar algunos de los ítems de la escala, obteniéndose una escala de estilo de vida alimenticio reducida. Se realizó nuevamente los análisis y una nueva operacionalización de la variable estilo de vida alimenticio. Para determinar los objetivos trazados y evaluar las hipótesis de la investigación se utilizó el análisis por conglomerados o clúster K medias y tablas de contingencia. Así, para alcanzar el primer objetivo específico y evaluar sus respectivas hipótesis, se identificó grupos o segmentos de consumidores según su estilo de vida alimenticio aplicándose un análisis por conglomerados K medias. Para identificar la frecuencia de compra de alimentos orgánicos y la disposición a pagar un sobreprecio por uno de ellos, de los grupos de consumidores identificados, se aplicó tablas de contingencia de dos entradas, sobre los grupos y las respectivas escalas. Previamente al análisis clúster, debido a que no conocíamos el número de grupos

que mejor pudieran explicar el estilo de vida alimenticio diferencial de los consumidores, se experimentó análisis clúster con dos, tres y cuatro grupos. Finalmente, se eligió la agrupación de dos clústeres pues se obtuvo un número adecuado de consumidores para cada grupo. Para alcanzar el segundo objetivo específico y evaluar sus respectivas

hipótesis se identificó grupos o segmentos de consumidores según su edad, sexo y nivel de educación y luego se evaluó su frecuencia de compra de alimentos orgánicos y su disposición a pagar un sobreprecio por uno de ellos, aplicándose tablas de contingencia de dos entradas, sobre los grupos y las respectivas escalas.

Tabla 1: Operacionalización de la variable “Estilo de vida alimenticio”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Categorías
Estilo de vida alimenticio	Forma de comprar productos alimenticios	1 Importancia dada a la información	1 Antes de comprar productos alimenticios, leo la información que está en las etiquetas.	Siempre; La mayoría de las veces sí; Algunas veces sí; Algunas veces no; La mayoría de las veces no; Nunca.
			2 Yo comparo la información de las etiquetas de los productos alimenticios para decidir qué marca comprar.	
		2 Importancia dada a la publicidad	3 Estoy influenciado por lo que la gente dice acerca de un producto alimenticio.	
			4 Las propagandas me ayudan a decidir sobre las compras de productos alimenticios.	
		3 Disfrute en la realización de las compras	5 Comprar alimentos me aburre.	
	6 Hacer las compras de alimentos es una actividad divertida.			
	Atributos deseados en los productos alimenticios	4 Preferencia de compra en tiendas especializadas	7 Me encanta comprar alimentos.	
			8 Yo compro productos alimenticios en tiendas especializadas donde puedo obtener el consejo de un experto.	
		5 Importancia dada al precio del producto	9 En las tiendas, acostumbro hacer preguntas sobre los productos alimenticios que compro, porque me gusta saber lo que estoy comprando.	
			10 Yo me fijo en los precios de los productos alimenticios aunque estos sean pequeños.	
		6 Importancia dada a la elaboración de una lista	11 Yo me doy cuenta cuando los productos alimenticios cambian de precio. Yo miro en el periódico los avisos sobre ofertas de productos alimenticios y las aprovecho cuando voy a comprar.	
7 Preferencia por productos orientados a la salud	12 En las compras de alimentos, compro más cosas de las que había planeado.			
	13 Yo hago una lista para guiar las compras de alimentos.			
8 Importancia dada a la relación precio-calidad	14 Trato de evitar productos alimenticios que tengan aditivos químicos como colorantes, saborizantes o conservantes.			
	15 Cuando compro productos alimenticios no me fijo si tiene aditivos químicos.			
9 Interés en la novedad	16 Trato de conseguir productos alimenticios de calidad a un bajo precio.			
	17 Yo estoy dispuesto a pagar un poco más si el producto alimenticio es de calidad.			
10 Importancia dada al sabor de los alimentos	18 Me gusta probar alimentos que no he probado antes.			
	19 Para mí el sabor de los alimentos es importante.			
11 Importancia dada a la frescura del producto	20 Cuando cocino, yo considero como lo primero y más importante el sabor.			
	21 Yo uso alimentos frescos en casa.			
		22 Yo prefiero comprar alimentos congelados antes que frescos.		
		23 Yo prefiero comprar alimentos enlatados antes que frescos.		
		24		

Continuación de **Tabla 1**

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Categorías
Estilo de vida alimenticio	Preparación de los alimentos	12 Interés en la preparación de los alimentos	25 Me gusta pasar bastante tiempo en la cocina.	
			26 Suelo preparar comidas que se hacen rápidamente.	
			27 No me gusta pasar mucho tiempo cocinando.	
		13 Interés por buscar nuevas formas	28 Me gusta probar nuevas recetas.	
			29 Me gusta experimentar cuando cocino.	
			30 Nosotros compramos alimentos que ya están picados, trozados o pelados (carne, frutas y verduras).	
		14 Preferencia por el consumo de alimentos de fácil preparación	31 En casa consumimos alimentos precocinados o alimentos listos para servir.	
			32 Nosotros usamos mezclas, como por ejemplo las sopas en polvo.	
			33 Mi familia me ayuda con otros quehaceres como poner la mesa y lavar los platos.	
	15 Intervención de los miembros de la familia	34 Cuando no tengo ganas de cocinar, puedo pedir que uno de mis hijos o mi esposo(a) lo haga.		
		16 Importancia dada a la planificación de la preparación de los alimentos	35 Acostumbro planear lo que vamos a comer algunos días antes.	
			36 En casa, cocinamos lo que se me ocurre el mismo día.	
	17 Otorgamiento de responsabilidad a la mujer en la preparación de los alimentos	37 Para cocinar se necesita planificar con anticipación.		
		38 Es responsabilidad de la mujer mantener a la familia saludable proporcionándole una dieta nutritiva.	39 En estos días la responsabilidad de las compras y de la cocina recae tanto en el esposo como en la esposa.	Siempre; La mayoría de las veces sí; Algunas veces sí, Algunas veces no;
			40 Yo considero que la cocina es dominio de la mujer.	La mayoría de las veces no; Nunca.
	18 Preferencia de consumo de bocaditos	41 Yo como a la menor señal de hambre.		
		42 En casa, acostumbramos picar entre horas.		
		43 Yo acostumbro cenar fuera con los amigos.		
	19 Situación de consumo	20 Participación en reuniones sociales	44 Frecuentemente, salimos a cenar con la familia.	
45 En casa, frecuentemente nos reunimos con la familia para disfrutar de una cena casual de fácil preparación.				
46 En casa, frecuentemente nos reunimos con los amigos para disfrutar de una cena casual de fácil preparación.				
21 Búsqueda de realización	22 Búsqueda de seguridad	47 Me siento muy bien cuando la gente dice que cocino rico.		
		48 El comer para mí es un asunto de tocar, oler, gustar y ver, todos los sentidos están involucrados.		
		49 Soy un excelente cocinero.		
Motivos de compra, preparación y consumo de alimentos	21 Búsqueda de seguridad	50 Yo solamente compro y consumo alimentos que me son familiares.		
		51 Un plato conocido me da una sensación de seguridad.		
		52 Me disgusta todo lo que podría cambiar mis hábitos alimenticios (alimentos que consumo con frecuencia, forma de consumirlos, hora de consumirlos).		
22 Significación social	22 Significación social	53 Cenar con mis amigos es parte importante de mi vida.		
		54 Cuando sirvo una cena a mis amigos, lo más importante es que estamos juntos.		

Fuente: Elaboración a partir de [Brunso et al., 1996](#)) y autores varios.

Tabla 2: Operacionalización de las Variables Frecuencia de Compra de Alimentos Orgánicos, Disposición a Pagar un Sobreprecio por un Alimento Orgánico y Variables Demográficas

Variable	Indicador	Ítem	Categorías
Frecuencia de compra de alimentos orgánicos	Frecuencia de compra de alimentos orgánicos 55	¿Ha comprado alimentos orgánicos?	1) Nunca 2) Pocas veces 3) De forma habitual 4) No lo sé
Disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico	Grado de disposición a pagar un sobreprecio por los alimentos orgánicos 56	Si una palta convencional cuesta S/ 1,00 ¿Qué sobreprecio estaría usted dispuesto a pagar por una palta orgánica?	S/ 0 Menos de S/ 0,50 Desde S/ 0,50 a menos de S/ 1,00 Desde S/ 1,00 a menos de S/ 1,50 Desde S/ 1,50 a menos de S/ 2,00 Desde S/ 2,00 a menos de S/ 2,50 Desde S/ 2,50 a menos de S/ 3,00 De S/ 3,00 a más Otros
			Número de años 57
Sociodemográficas	Sexo. 58	Sexo.	Masculino Femenino
	Grado de instrucción alcanzado 59	Nivel de educación	Primaria Secundaria Superior No Universitaria Superior Universitaria

3. Resultados y discusión

Resultados sobre el comportamiento de compra de alimentos orgánicos en los grupos de consumidores definidos según su estilo de vida alimenticio

Los resultados mostraron que, mientras que en el grupo de los interesados en su alimentación (grupo 2), hubo un 31,3% que compraba de forma habitual alimentos orgánicos; en el grupo de los despreocupados por su alimentación (grupo 1), el porcentaje fue del 11,5%. Asimismo, en el grupo 1, el 23% señaló que nunca había comprado alimentos orgánicos o que no sabía si lo había hecho, mientras que en el grupo 2 el porcentaje fue de un 3%. Se observó también que tanto en el grupo 2 como en el grupo 1, un 65% señaló que rara vez compraban dichos alimentos. Los resultados se muestran en [Figura 1](#).

Los resultados mostraron que, mientras que en el grupo 2, grupo de los interesados en su alimentación, hubo un 59% dispuesto a pagar un sobreprecio de más de S/ 0,50; en el grupo 1, grupo de los despreocupados, el porcentaje fue del 46%. Asimismo, en

el grupo 1, un 12% señaló que no estaba dispuesto a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico, mientras que en el grupo 2 se obtuvo un 0%. Se observó también que en el grupo 1 y en el grupo 2, el 42% y el 41 %, respectivamente, señalaron que están dispuestos a pagar un sobreprecio de menos de S/ 0,50. Los resultados se muestran en la [Figura 2](#).

Resultados sobre el comportamiento de compra de alimentos orgánicos según la edad de los consumidores

Los resultados mostraron que el 22% de aquellos consumidores que contaron con más de 25 años y menos de 40 años, compraban productos orgánicos de forma habitual, un porcentaje de 28% y 25% se presentó en aquellos consumidores que contaban con edades que fluctuaban entre los 40 y menos de 55 y desde los 55 a menos de 65 años, respectivamente. En tanto que aquellos que tuvieron edades de menos de 25 años y más de 65 años manifestaron no comprar de forma habitual dichos alimentos. Los resultados se muestran en la [Figura 3](#).

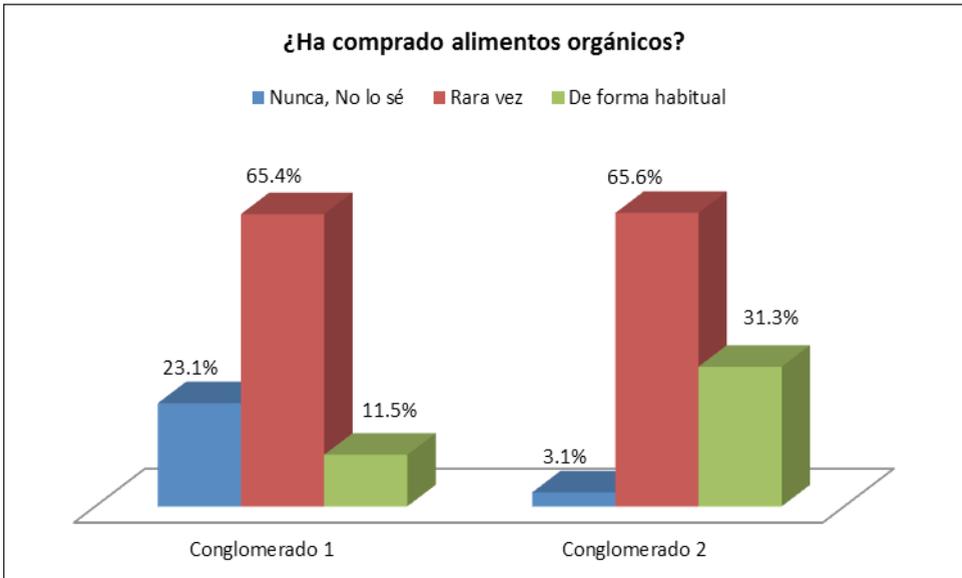


Figura 1: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos por estilo de vida alimenticio

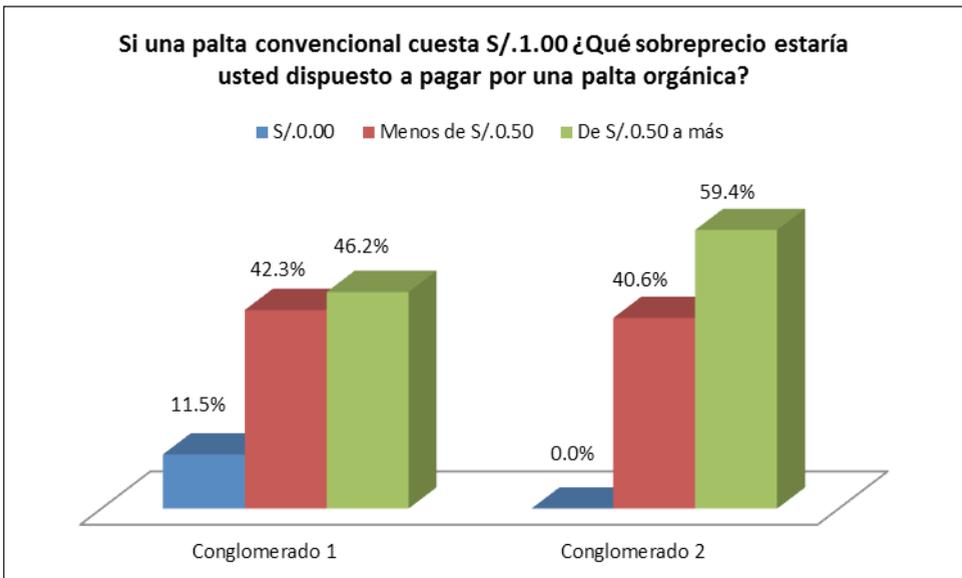


Figura 2: Disposición a pagar un sobrepago por un alimento orgánico por estilo de vida alimenticio

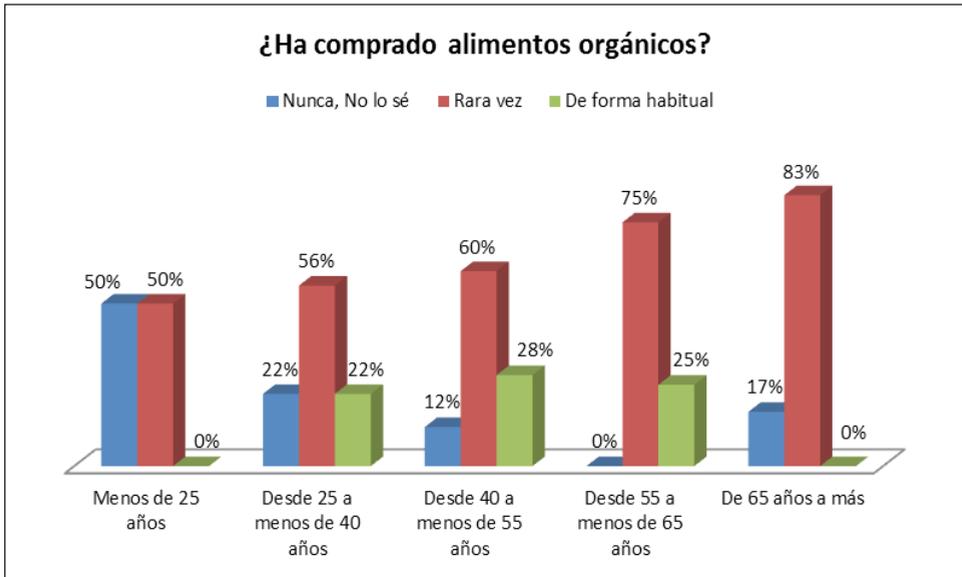


Figura 3: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos por edad

Los resultados mostraron que un 83% de aquellos consumidores que contaban con más de 65 años estaban dispuestos a pagar un sobreprecio mayor a S/ 0,5, un 67% en aquellos que contaban con edades que iban desde 25 a menos de 40 y un 50%, 48% y 44% en aquellos que contaban con edades de menos de 25, entre 40 y menos de 55 y de 55 a menos de 65 años, respectivamente. Asimismo, un 12% de aquellos que contaban con edades entre 40 a menos de 55 años, no está dispuesto a pagar sobreprecio alguno. Los resultados se muestran en la [Figura 4](#).

compra de alimentos orgánicos según el sexo de los consumidores

Los resultados mostraron que el 24% de las mujeres compra de forma habitual alimentos orgánicos en tanto que en el grupo de los hombres representa un 14%. Los resultados se muestran en la [Figura 5](#).

Los resultados mostraron que un 43% de los hombres está dispuesto a pagar un sobreprecio mayor a S/. 0.50, en tanto que en el grupo de mujeres este porcentaje representa un 55%. Asimismo un 6% de las mujeres no está dispuesto a pagar sobreprecio alguno.

Los resultados se muestran en la [Figura 6](#).

Resultados sobre el comportamiento de compra de alimentos orgánicos según el nivel de educación de los consumidores

Los resultados mostraron que el 75% de las personas que han alcanzado un nivel de educación secundario, compra habitualmente alimentos orgánicos, en tanto que, en las personas que han alcanzado un nivel de educación superior no universitario representa un 6% y un 25% en aquellas que han alcanzado un nivel de educación universitario. Los resultados se muestran en la [Figura 7](#).

Los resultados mostraron que el 75% de las personas que han alcanzado un nivel de educación secundario está dispuesto a pagar un sobreprecio mayor a S/ 0,50, en tanto que en las personas que han alcanzado un nivel de educación superior no universitario representa un 50% y un 53% en aquellas que han alcanzado un nivel de educación universitario. Asimismo, de los mencionados grupos, un 6% y otro 6% respectivamente, no están dispuestos a pagar sobreprecio alguno. Los resultados se muestran en la [Figura 8](#).

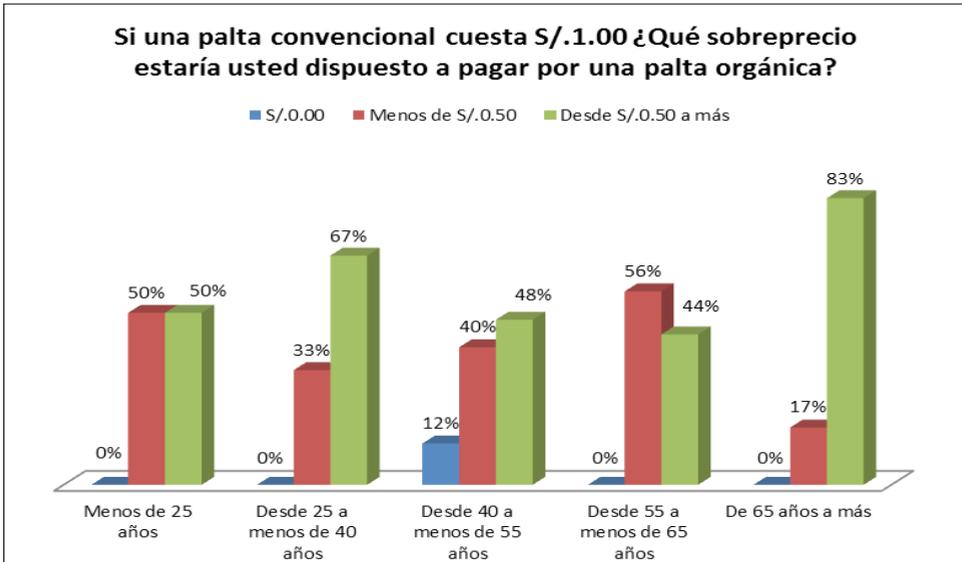


Figura 4: Disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico por edad

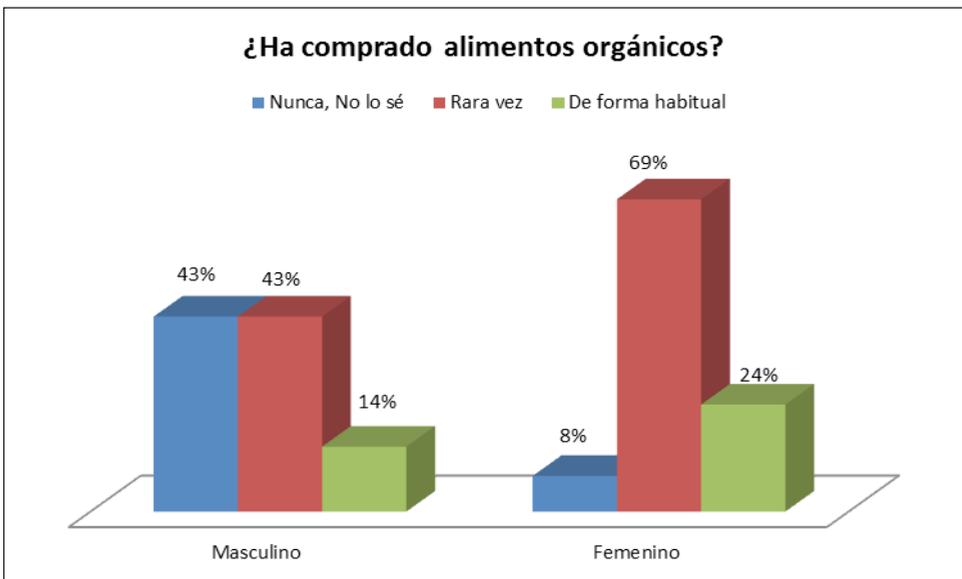


Figura 5: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos por sexo

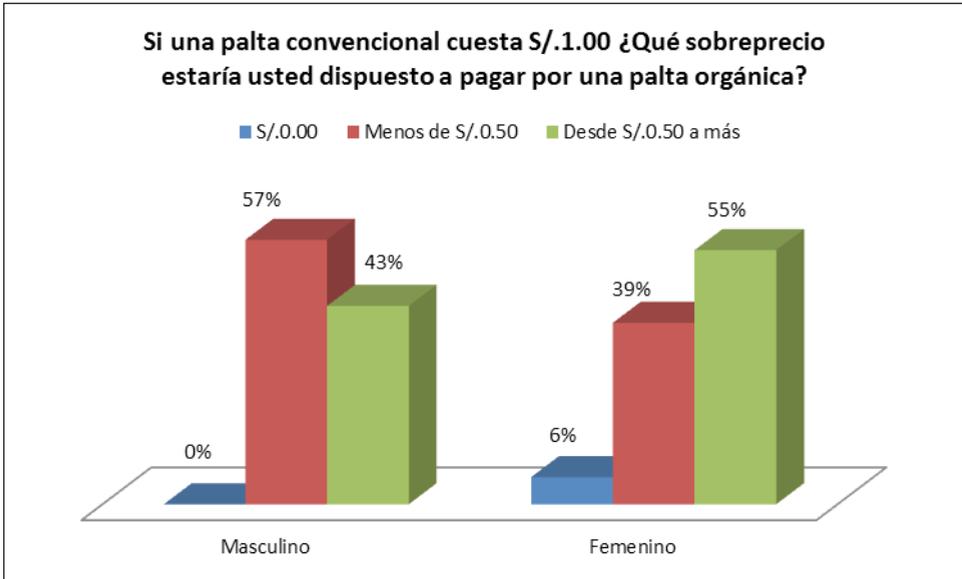


Figura 6: Disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico por sexo

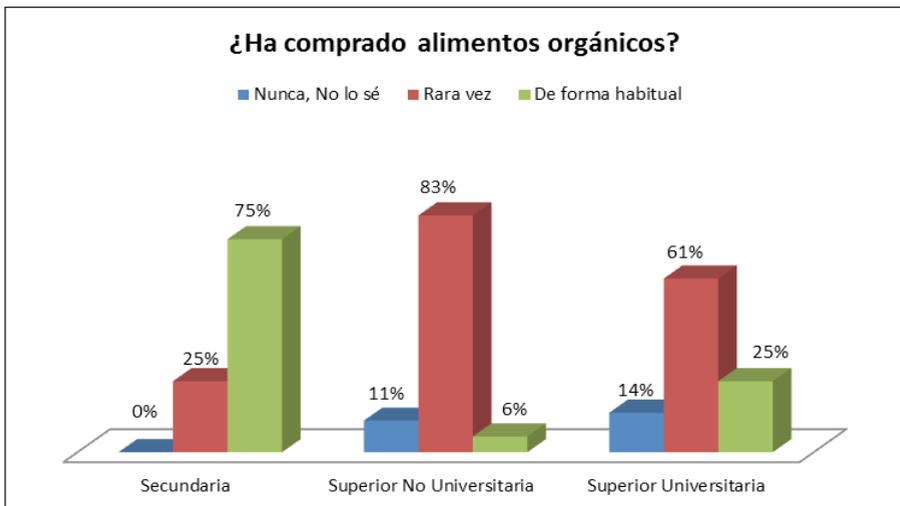


Figura 7: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos por nivel de educación

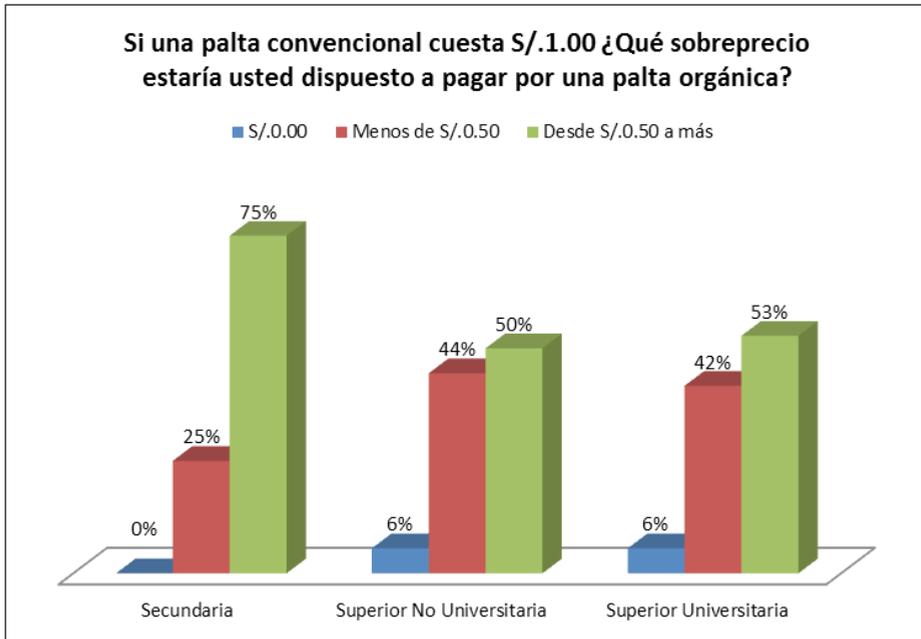


Figura 8: Disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico por nivel de educación

En cuanto a la identificación de los conglomerados, se pudo definir dos agrupaciones de consumidores según su estilo de vida alimenticio. En ese sentido, los resultados mostraron que la primera agrupación presenta una menor preocupación por su alimentación que la segunda agrupación. Así, al primer conglomerado se le llamó “los desinteresados por su alimentación” y al segundo “los interesados por su alimentación”. Los resultados van de acuerdo con lo señalado por Kotler y Keller. Según [Kotler y Keller \(2006\)](#) en el mercado se puede identificar grupos de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Según [Grunet et al. \(1993\)](#) la posibilidad de diferentes estilos de vida tiene que ver con cinco dimensiones: la situación de compra, los atributos más deseados del producto, la forma de preparar una comida, los hábitos alimentarios y las consecuencias deseadas. Los resultados se ajustan bastante bien a lo señalado por

[Grunet et al.](#), los estilos de vida alimenticios obtenidos difieren significativamente en cuatro de las cinco dimensiones propuestas. Así, en cuanto a la forma de comprar productos alimenticios, los consumidores del conglomerado 1, pueden revisar ocasionalmente la etiqueta del producto que van a adquirir, pero en general no suelen buscar información previa. En tanto que los consumidores del conglomerado 2, le dan más importancia a este aspecto racional, acostumbran informarse sobre los productos alimenticios antes de adquirirlos, ya sea leyendo las etiquetas, haciendo preguntas al vendedor o a un experto, o comprando en tiendas especializadas. Asimismo, el grupo 1 considera las compras de los alimentos como una actividad rutinaria, en tanto que los consumidores del grupo 2 consideran las compras de sus alimentos como una actividad divertida. Respecto a los atributos deseados en los productos alimenticios, tanto en el conglomerado 1 como en el conglomerado

2, predominan los factores racionales, los consumidores de ambos grupos procuran evitar aditivos químicos y están dispuestos a pagar un poco más si el producto es de calidad. Asimismo, a los consumidores del conglomerado 1 no les interesa probar nuevos alimentos a diferencia de los consumidores del conglomerado 2 a quienes sí les interesa degustar nuevas comidas. En cuanto a la preparación de los alimentos, a los consumidores del conglomerado 1 no les gusta disponer mucho tiempo en cocinar, tampoco probar nuevas formas de preparar alimentos. En tanto que los consumidores del conglomerado 2 gustan de probar nuevas formas de preparar sus alimentos. En el aspecto racional, los consumidores del conglomerado 1 consideran tanto a la mujer como al hombre responsables de proporcionar una dieta nutritiva a la familia; mientras que los consumidores del conglomerado 2 consideran a la mujer como la persona que debe asumir dicha responsabilidad. Respecto a la situación de consumo, los consumidores de ambos conglomerados se reúnen ocasionalmente con la familia en casa para disfrutar de una cena casual de fácil preparación. Esta similitud puede ser producto de hábitos sociales semejantes. En cuanto a los motivos de compra, preparación y consumo de alimentos, los consumidores del conglomerado 1 dan una mediana importancia a la presentación de los alimentos que van a consumir; en tanto que los consumidores del conglomerado 2 le dan una alta importancia, interesándose por su textura, olor y sabor. A los consumidores del conglomerado 1, les agrada que los demás aprueben los alimentos que pueden preparar, mientras que los consumidores del conglomerado 2, valoran mucho esta aprobación.

Los resultados obtenidos respecto al primer objetivo específico mostraron que el porcentaje de consumidores que compra de forma habitual alimentos orgánicos es mayor en el grupo que presenta un apreciable interés por diferentes aspectos relacionados a la alimentación (conglomerado 2) que en el grupo que no presenta mayor interés en dichos aspectos (conglomerado 1). Asimismo, el porcentaje de consumidores que está dispuesto a pagar un alto sobreprecio es mayor en el conglomerado 2, que en el conglomerado 1. Los resultados

indicarían que el estilo de vida alimenticio del consumidor incide en su compra de alimentos orgánicos. Estos resultados van de acuerdo con los antecedentes recopilados, donde se sostiene que los consumidores orgánicos muestran un particular estilo de vida que se caracteriza por una preocupación por aspectos relacionados a su alimentación. Así, para Thompson (1998, citado en Lacaze, 2006), los consumidores orgánicos manifiestan una decidida actitud de comer sanamente y mantener una vida equilibrada entre las obligaciones y el esparcimiento. En el caso de lo hallado por Gil *et al.* (2000), dichas autoras señalan que los consumidores preocupados por una dieta saludable son los más propensos a comprar alimentos orgánicos y están dispuestos a pagar un sobreprecio alto por ellos. Asimismo, Fraj (2004) sostiene que las personas que siguen un estilo de vida ecológico estarán más dispuestas a comprar los productos orgánicos, incluso a un precio más elevado. Mora *et al.* (2010) indican que las personas a las que les gusta disfrutar de una “buena mesa” constituyen el segmento característico de los consumidores que adquieren alimentos orgánicos. En base a estudios realizados en el Perú, Wu Guin *et al.* (2002) también coinciden en señalar que los consumidores orgánicos son personas que acostumbran preocuparse más por su salud.

En cuanto al segundo objetivo específico, los resultados obtenidos respecto a la variable sexo, indican que los consumidores que compran de manera habitual alimentos orgánicos representan claramente un mayor porcentaje en el grupo de mujeres que en el grupo de hombres. Este resultado se corrobora en el caso del número de consumidores dispuestos a pagar un mayor sobreprecio, el cual es también mayor en el grupo de las mujeres. Dichos resultados indicarían que el sexo del consumidor incide en su compra de alimentos orgánicos. Los resultados van de acuerdo a lo hallado por Vega *et al.* (2007), los cuales indican que la mayoría de estudios considera que ser mujer es determinante en cuanto a la compra de alimentos orgánicos. Por otro lado, respecto a la variable edad, los resultados indican que los consumidores que compran de manera habitual alimentos orgánicos tienen una edad promedio entre los 25 y 65 años de

edad. Asimismo, los consumidores que están dispuestos a pagar un mayor sobreprecio representan un alto porcentaje en el grupo de las personas que tienen más de 65 años de edad; seguidas de las personas que cuentan con una edad de 25 a 40 años de edad y en menor magnitud personas con edades de menos de 25, entre 40 y menos de 55 y de 55 a menos de 65. Los resultados no indican una posible relación entre la variable edad y compra de alimentos orgánicos. Vega *et al.* (2007) señalan que son mayoritarias aquellas investigaciones en las que se ha encontrado una relación negativa entre la edad y la compra de alimentos orgánicos, sin embargo, indican también que en una buena parte de los estudios la variable edad no es relevante para predecir el comportamiento de compra de dichos alimentos. Respecto a la variable nivel de educación, los resultados indican que los consumidores que compran de forma habitual alimentos orgánicos representan un porcentaje mayor en el grupo de consumidores que ha alcanzado una educación secundaria, que en los grupos que han alcanzado una educación de nivel superior y que en el caso del grupo con educación superior no universitaria. Respecto a la disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico los resultados son similares. Los resultados descritos no indicarían una relación entre el nivel de educación del consumidor y su compra de alimentos orgánicos. Estos resultados van de acuerdo a lo hallado por Vega *et al.* (2007), los cuales señalan que el nivel de estudios no es determinante para la compra de alimentos orgánicos. Para Montoro y Castañeda (2005) los factores sociodemográficos y económicos no son buenos para predecir el comportamiento orgánico efectivo. Estas aseveraciones coinciden con lo hallado en la presente investigación, para las variables edad y nivel de educación, sin embargo, sí se ha encontrado una posible relación respecto a la variable sexo.

4. Conclusiones

En el presente estudio se demostró que, en cuanto a la hipótesis general, el estilo de vida alimenticio del consumidor de los segmentos A y B del distrito de Santiago de Surco puede incidir en la compra de alimentos orgánicos, tanto en la frecuencia de compra de alimentos orgánicos como en

la disposición a pagar un sobreprecio por uno de ellos.

Respecto a las hipótesis específicas, se demostró que es posible predecir lo siguiente: una relación entre la variable estilo de vida alimenticio y la variable frecuencia de compra de alimentos orgánicos; una relación entre la variable estilo de vida alimenticio y la variable disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico; una relación entre la variable sexo y la variable frecuencia de compra de alimentos orgánicos; una relación entre la variable sexo y la variable disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico. No es posible, sin embargo, predecir una relación entre la variable edad y la variable frecuencia de compra de alimentos orgánicos; entre la variable edad y la variable disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico; entre la variable nivel de educación y la variable frecuencia de compra de alimentos orgánicos; entre la variable nivel de educación y la variable disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico.

5. Literatura citada

- Brunso, K.; Grunert, K.; Bredahl, L. 1996. An analysis of national and crossnational consumer segments using the Food-Related Lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP workingpaper 35: 1-53. Disponible en <http://pure.au.dk/portal/files/32299546/wp35.pdf>
- FiBL [Institute of Organic Agriculture]. 2017. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017. Disponible en <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2017/mr-world-organic-agriculture-2017-english.pdf>
- Fraj, E. 2004. Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica FiBL. Tesis. Disponible en http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/02/docs/Areas/Convocatorias/PremiosTesis/2004/TESIS_E_FRAJ_2004.pdf
- Gil, J.; Gracia, A.; Sánchez, M. 2000. Market segmentation and willingness

- to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review* 3: 207-226. Disponible en <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/34279/1/03020207.pdf>
- Grunert, K.; Brunso, K.; Bisp, S. 1993. Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP workingpaper 12: 1-40. Disponible en <http://pure.au.dk/portal/files/88/wp12.pdf>
- INEI [Instituto Nacional de Estadística e Informática]. 1993. Características de los hogares en Lima Metropolitana. Perfil Socio-Demográfico. Disponible en <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/LIB0002/cap0406.htm>
- Kotler, P. y Keller, K. 2006. *Dirección de Marketing*. 12a Edición. Pearson Educación, México. 864 p.
- Lacaze, M. 2006. Asimetría de información en el mercado interno de orgánicos. Un estudio a nivel del consumidor argentino. Mar de Plata, AR: Universidad Nacional de Mar de Plata. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/1557/1/01317.pdf>
- Lamb, C.; Hair, J.; MCDaniel, C. 2006. *Marketing*. 8ª Edición. México, DF.
- Montoro, F.; Castañeda, J. 2005. Determinantes de la disposición a pagar un sobrepago por productos de agricultura ecológica. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales* 49: 95-114. Disponible en <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf604.pdf>
- Mora, M.; Magner, N.; Marchant, R. 2010. Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la Región Metropolitana de Chile. *IDESIA* 3(28): 25-33. Disponible en <http://146.83.108.153/did/IDESIA%2028.3/28%20-%203%20-%20art04.pdf>
- Schiffman, L.; Kanuk, L. 2005. *Comportamiento del consumidor*. 8ª Edición. Pearson Educación, México, DF. 587 p.
- Vega, M.; Parras, M.; Torres, F. 2007. El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro. Rioja, ES, UNIRIOJA. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233202>
- Vicente M.; Mediano, L. 2002. Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. *Cuadernos de Gestión*. País Vasco, ES, UPV. Disponible en <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/211.pdf>
- Wú, S.; Ansión, N.; Jorquiera, J.; De La Cruz, C.; Schreiber, F. 2002. BioMercado Perú oferta y demanda de productos ecológicos. Grupo Ecológica/ IFOAM, Lima, Perú.