

#### 4-3-1. Caracterizar demográficamente al consumidor potencial de productos orgánicos.

Para ligar conjuntamente los hechos del medio ambiente con los hechos de la salud, la comida representa una alternativa excelente para desarrollar una estrategia. La comida se consume no solamente como un producto, pero como un medio de supervivencia. Se puede decir así, que la comida se consume figurativamente y realmente. Es un servicio tangible e intangible a la vez. Sirve tangiblemente como producto de consumo, e intangiblemente como un servicio para la supervivencia. La comida se produce y tiene impacto en el medio ambiente.

Es importante también reconocer, el aspecto ambiental de Costa Rica; la cual es una tierra privilegiada, ya que aunque solamente ocupa un 1% del territorio global, tiene un 12% de la biodiversidad de la tierra.

La conducta del consumidor. El estudio de "la conducta del consumidor", permite un entendimiento de cómo las personas hacen decisiones en cuanto a sus gastos, sus esfuerzos, y su tiempo en relación a productos o servicios. Estudia qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y con cuánta frecuencia compran un servicio o producto. (Ver las tablas a continuación)

Las características demográficas también abarcan: la edad, los salarios, la ocupación, el sexo, y la educación. Generalmente se pueden asociar con productos y servicios.

#### Sexo de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	70	35,5	35,5	35,5
	Femenino	126	64,0	64,0	99,5
	Valores Perdidos	1	,5	,5	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

### Edad de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Menos de 20 años	31	15,7	15,7	15,7
	20 - 30 años	92	46,7	46,7	62,4
	31 - 40 años	33	16,8	16,8	79,2
	41 - 50 años	21	10,7	10,7	89,8
	51 - 60 años	20	10,2	10,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Área Metropolitana de San José

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	163	82,7	82,7	82,7
	No	34	17,3	17,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Estudios Realizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Escuela Primaria	19	9,6	9,6	9,6
	Escuela Secundaria	27	13,7	13,7	23,4
	Universidad Bachillerato	125	63,5	63,5	86,8
	Universidad Licenciatura	16	8,1	8,1	94,9
	Universidad Maestría	6	3,0	3,0	98,0
	Técnica - Comercial	4	2,0	2,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

El cuestionario se aplicó a 197 personas de las cuales 70 eran hombres y 126 eran mujeres. Los hombres representan el 35.5 % del total de la muestra y las mujeres el 64% del total de la muestra. También se registra un dato perdido, esto se debe a que no contestó esa pregunta.

Las edades de estas personas varían entre menos de 20 años hasta los 60 años de edad. distribuidas de la siguiente forma:

- Personas menores de 20 años fueron 31, representando un 15,7% del total de la muestra.
- Personas de 20 a 30 años fueron 92, representando la mayoría de las personas con un 46,7% del total de la muestra.
- Personas de 31 a 40 años fueron 33, representando el 16,8% del total de la muestra.
- Personas de 41 a 50 años fueron 21, representando el 10,7% del total de la muestra.
- Personas de 51 a 60 años fueron 20, representando el 10,2% del total de la muestra.

De las 197 personas 163 tenían residencia en el Área metropolitana representando el 82,7% del total de la muestra mientras 34 de ellas residen fuera del Área Metropolitana representando el 17,3% del total de la muestra.

Con respecto a los estudios realizados por las personas encuestadas tenían la siguiente distribución:

- Escuela Primaria 19 representando el 9,6% del total de la muestra.
- Escuela Secundaria 27 representando el 13,7% del total de la muestra.
- Universidad Bachillerato 125 representando el 63,4% del total de la muestra.
- Universidad Licenciatura 16 representando el 8,1% del total de la muestra.
- Universidad Bachillerato seis representando el 3% del total de la muestra.
- Técnico-Comercial cuatro representando el 2% del total de la muestra.

### **4-3-2 Caracterizar psicográficamente al consumidor potencial de los productos orgánicos en los siguientes aspectos:**

#### **TABLAS DE FRECUENCIA**

##### **4-3-2-A La actitud hacia los productos orgánicos:**

El estudio de las actitudes ofrece la posibilidad de explicar o predecir la conducta del consumidor.

Modelo tricomponente: La estructura de la actitud se basa en tres componentes básicos: la percepción, sentimientos y componentes de intención.

Si se cambia una o más se puede cambiar o desarrollar una actitud.

## Compraría Productos sin Agroquímicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Sí	185	93,9	93,9	93,9
No	3	1,5	1,5	95,4
No sé	9	4,6	4,6	100,0
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Descripción y explicación

Cuando se les preguntó a las personas ¿compraría productos sin agroquímicos 185 de ellas dijeron que sí comprarían productos sin agroquímicos, representando el 93.9% del total de la muestra, tres respondieron que no comprarían productos sin agroquímicos representando el 1.5% del total de la muestra, mientras que nueve respondieron que no sabían; representando el 4.6% del total de la muestra. Se percibe interés por comprar productos sin agroquímicos los cuales no han sido sometidos a herbicidas, pesticidas químicos o transgénicos (GMO).

## Venta de Productos Saludables en el Supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Sí	164	83,2	83,2	83,2
No	2	1,0	1,0	84,3
A veces	31	15,7	15,7	100,0
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Descripción y explicación

Cuando se les preguntó a las personas que si en los supermercados vendían productos saludables, 164 de ellos dijeron que sí, representando el 83.2% del total de la muestra, dos respondieron que no representando el 1% del total de la muestra mientras que 31 de ellos dijeron que a veces representando el 15.7% del total de la muestra.

"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

## Escogencia de Productos de la Sección Orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	179	90,9	90,9	90,9
	No	5	2,5	2,5	93,4
	No sé	13	6,6	6,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Perdidos	1	,5	,5	,5
	Orgánicos	179	90,9	90,9	91,4
	No responde	1	,5	,5	91,9
	No orgánicos	3	1,5	1,5	93,4
	No sé	13	6,6	6,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Productos orgánicos buenos - malos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	70	35,5	35,5	35,5
	4**	3	1,5	1,5	37,1
	5**	2	1,0	1,0	38,1
	6**	3	1,5	1,5	39,6
	7**	119	60,4	60,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de bueno a malo.

**"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.**

### Productos orgánicos nutritivos - no nutritivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	88	44,7	44,7	44,7
	1**	1	,5	,5	45,2
	3**	2	1,0	1,0	46,2
	4**	6	3,0	3,0	49,2
	6**	6	3,0	3,0	52,3
	7**	94	47,7	47,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de nutritivo a no nutritivo.

### Productos orgánicos necesarios - no necesarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	93	47,2	47,2	47,2
	2**	1	,5	,5	47,7
	3**	2	1,0	1,0	48,7
	4**	2	1,0	1,0	49,7
	5**	5	2,5	2,5	52,3
	6**	3	1,5	1,5	53,8
	7**	91	46,2	46,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de necesarios a no necesarios.

### Productos orgánicos módico - caro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	109	55,3	55,3	55,3
	1**	27	13,7	13,7	69,0
	2**	6	3,0	3,0	72,1
	3**	6	3,0	3,0	75,1
	4**	13	6,6	6,6	81,7
	5**	3	1,5	1,5	83,2
	6**	6	3,0	3,0	86,3
	7**	27	13,7	13,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de módico a caro.

**"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.**

### Productos orgánicos importantes - no importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	91	46,2	46,2	46,2
	3**	2	1,0	1,0	47,2
	4**	1	,5	,5	47,7
	5**	4	2,0	2,0	49,7
	6**	4	2,0	2,0	51,8
	7**	95	48,2	48,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de importantes a no importantes.

### Productos orgánicos saludable - no saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	31	15,7	15,7	15,7
	2**	2	1,0	1,0	16,8
	3**	1	,5	,5	17,3
	5**	1	,5	,5	17,8
	6**	3	1,5	1,5	19,3
	7**	159	80,7	80,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de "saludable a no saludable".

### Vegetariano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	11	5.6	5.6	5.6
	No	186	94.4	94.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

**Cuando se les preguntó que si alguno de ellos eran vegetarianos, la distribución de las respuestas fue la siguiente:**

- EL 5.6% de las personas si eran vegetarianos, mientras que el 94.4 % del total de la muestra no eran vegetarianos.

#### 4-3-2-B La actitud hacia la agricultura orgánica.

Se puede observar a continuación en las tablas de frecuencias y gráficos que el consumidor potencial tiende a tener una actitud positiva hacia productos sin agroquímicos pero en la pregunta 11 cuando se trato de percibir la actitud hacia la agricultura orgánica los resultados cambiaron. Esto es un indicador de que el cliente no tiene claro que "la agricultura sin agroquímicos" es lo mismo que "la agricultura orgánica".

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Productos importantes –no importantes

			Productos orgánicos importantes - no importantes						Total
			0	3	4	5	6	7	
<b>Compraría productos sin agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencia	86	2	0	3	4	90	185
		Frecuencia esperada	85,5	1,9	,9	3,8	3,8	89,2	185,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>43,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>45,7%</b>	<b>93,9%</b>
	<b>No</b>	Frecuencia	3	0	0	0	0	0	3
		Frecuencia esperada	1,4	,0	,0	,1	,1	1,4	3,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>1,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>No se</b>	Frecuencia	2	0	1	1	0	5	9
		Frecuencia esperada	4,2	,1	,0	,2	,2	4,3	9,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>1,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Total</b>	Frecuencia	91	2	1	4	4	95	197	
	Frecuencia esperada	91,0	2,0	1,0	4,0	4,0	95,0	197,0	
	<b>Porcentaje del total</b>	<b>46,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>48,2%</b>	<b>100,0%</b>	



## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	29,703	10	,001*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y ¿Evaluación de los productos de importantes a no importantes?.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 86 de ellos creen que si son muy importantes, mientras que 90 de ellos creen que los productos orgánicos son poco importantes, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. Por otra parte las personas que no comprarían productos sin agroquímicos los tres piensan que son importantes, representando el 1.5% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Evaluación de Productos orgánicos (saludables – no saludables)

			Productos orgánicos saludable - no saludable					Total	
			0	2	3	5	6	7	
Compraría productos sin agroquímicos	Si	Frecuencia	28	1	1	0	3	152	185
		Porcentaje del Total	14,2%	,5%	,5%	,0%	1,5%	77,2%	93,9%
	No	Frecuencia	1	0	0	0	0	2	3
		Porcentaje del Total	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	1	0	1	0	5	9
		Porcentaje del Total	1,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	2,5%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	31	2	1	1	3	159	197
		Porcentaje del Total	15,7%	1,0%	,5%	,5%	1,5%	80,7%	100,0%

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	32,326	10	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y ¿Evaluación de los productos orgánicos de saludables a no saludables?. De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 28 de ellos creen que si son saludables; mientras que 152 de ellos creen que los productos orgánicos no son saludables. El total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. Por otra parte, de las personas que no comprarían productos sin agroquímicos 1 cree que son saludables, 2 creen que no son saludables. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos

			Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos					Total
			Orgánicos	No orgánicos	No sé	No responde	Perdidos	
Compraría Productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	171	2	10	1	1	185
		Porcentaje del Total	86,8%	1,0%	5,1%	,5%	,5%	93,9%
	No	Frecuencia	3	0	0	0	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	5	1	3	0	0	9
		Porcentaje del Total	2,5%	,5%	1,5%	,0%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	179	3	13	1	1	197
		Porcentaje del Total	90,9%	1,5%	6,6%	,5%	,5%	100%

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	17,503	8	,025*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

Se refleja que algunas personas no saben que son los productos orgánicos, pues hace ver que algo no está claro entre los encuestados.

**En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y la escogencia entre productos orgánicos y los no orgánicos**

**De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 171 de ellos escogerían los productos orgánicos, mientras que dos de ellos no escogerían productos orgánicos, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra.** Por otra parte de las personas que no comprarían productos sin agroquímicos tres escogerían los productos orgánicos. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense".  
Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

### 4-3-2-C Hábitos de Dieta

Se puede observar en las tablas de la alimentación regular que la mayoría de las personas tienden a comer granos y frutas y les gusta escoger productos saludables.

#### Alimentación Regular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Comida alta en grasas y en calorías	5	2.5	2.5	2.5
	Granos	94	47.7	47.7	50.3
	Frutas	53	26.9	26.9	77.2
	Carnes	18	9.1	9.1	86.3
	Pescado	4	2.0	2.0	88.3
	Aves	9	4.6	4.6	92.9
	Vegetales	2	1.0	1.0	93.9
	No responde	12	6.1	6.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

#### Descripción y explicación

El cuestionario fue aplicado a 197 personas de las cuales 70 eran hombres y 126 mujeres. Los hombres representan el 35.5 % del total de la muestra y las mujeres el 64% del total de la muestra.

Una de las preguntas que se hicieron a las personas encuestadas es con respecto a la alimentación regular.

La distribución del tipo de alimentos que consumen las personas es la siguiente:

- De las personas encuestadas cinco de ellas tenían una dieta alta en grasas y calorías, estas personas representaban el 2.5% del total de la muestra, presentándose un porcentaje acumulado del 2.5%.
- Se determinaron 94 personas que tenían una dieta en la que incluían de manera importante el consumo de granos, estas 94 personas representaban el 47.7% del total de la muestra, presentándose un porcentaje acumulado del 50.3%.
- Por otra parte 53 personas incluían el consumo de frutas de manera importante, estas 53 personas representan el 26.9% del total de las muestra, con un porcentaje acumulado del 77,2% del total de la muestra.

- De las personas que tenían un consumo de carnes rojas de manera importante eran 18, representando el 9.1% del total de la muestra con un porcentaje acumulado del 86.3% del total de la muestra.
- De las personas que tenían un consumo de pescado de manera importante eran cuatro, representando el 2.0% del total de la muestra con un porcentaje acumulado del 88.3% del total de la muestra.
- De las personas que tenían un consumo de aves de manera importante eran nueve, representando el 4.6% del total de la muestra con un porcentaje acumulado del 92.9% del total de la muestra.
- Además dos personas, representando apenas el 1.0% del total de la muestra tenían un consumo importante de vegetales, con un porcentaje acumulado del 93.9% del total de la muestra.
- Finalmente 12 personas no respondieron, representando el 6.1% del total de la muestra, con un porcentaje acumulado del 100%.

### Personas que les gustan los productos macrobióticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	21	10.7	10.7	10.7
No	176	89.3	89.3	100.0
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>		

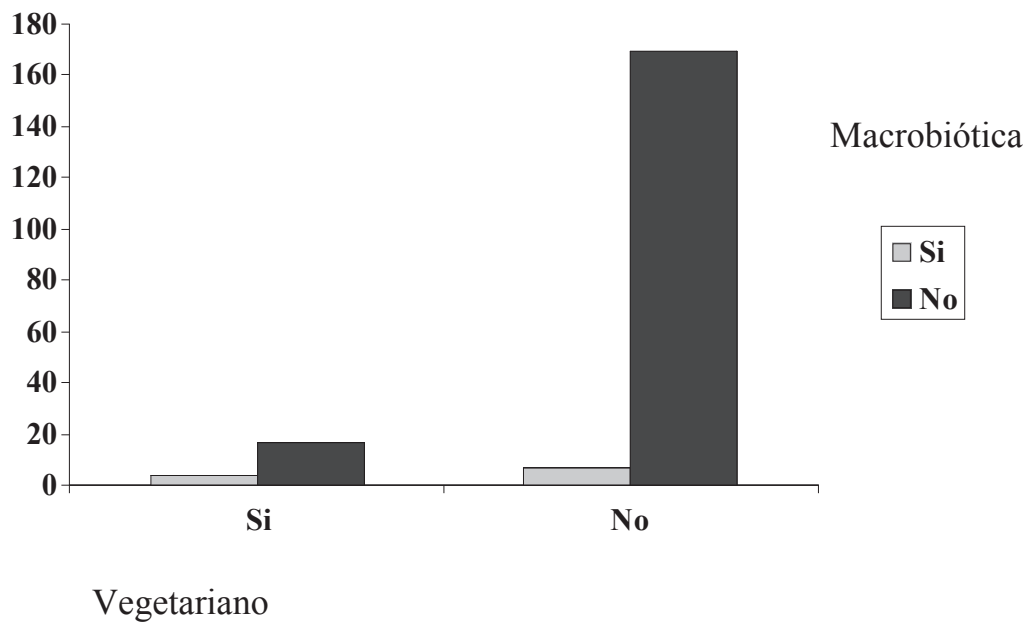
#### Descripción y explicación

A los encuestados se les preguntó si les gusta los productos orgánicos.

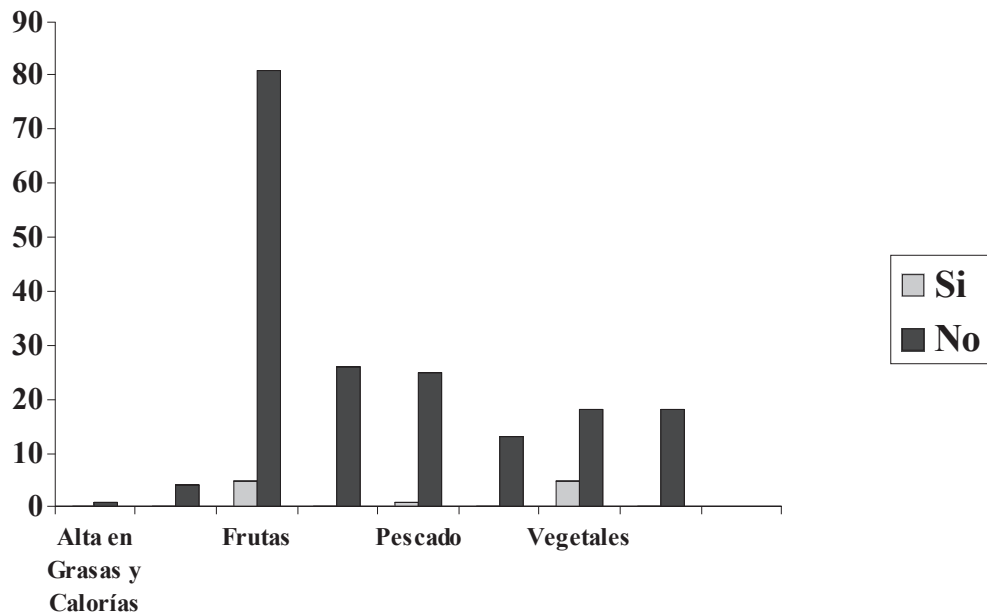
La distribución de las respuestas ante esta pregunta es la siguiente:

- De las personas encuestadas 21 contestaron que les gusta los productos de la macrobiótica. Estas personas representan el 10.7% del total de la muestra; presentándose un porcentaje acumulado del 10.7%.
- Mientras que 176 personas no tenían preferencia por el consumo de los productos macrobióticos; representando el 89.3% del total de la muestra, con un porcentaje acumulado del 100%.

### Personas Vegetarianas \* Personas que consumen productos Macrobióticos



## Vegetarianas \* Alimentación regular





"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense".  
Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

### Restaurante frecuentado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pizza – Hutt	2	1.0	1.0	1.0
	Ninguno	13	6.6	6.6	7.6
	En la casa	12	6.1	6.1	13.7
	Marisquería	2	1.0	1.0	14.7
	No le gusta	2	1.0	1.0	15.7
	Mercado Central	2	1.0	1.0	16.8
	No responde	56	28.4	28.4	45.2
	Varios	30	15.2	15.2	60.4
	Chino	9	4.6	4.6	65.0
	Burguer King	2	1.0	1.0	66.0
	Mc Donalds	4	2.0	2.0	68.0
	Otras comidas rápidas	15	7.6	7.6	75.6
	Kentucky Fried Chicken	2	1.0	1.0	76.6
	Restaurantes	12	6.1	6.1	82.7
	Vegetariano	26	13.2	13.2	95.9
	Universidad	3	1.5	1.5	97.5
	Italiano	5	2.5	2.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

#### Descripción y explicación

**Cuando se les preguntó a las personas por el tipo de restaurante más frecuentado se obtuvieron datos muy diversos.**

Entre los datos más sobresalientes tenemos que:

- De todas las personas encuestadas 56 de ellas no respondieron. Estas personas representaban el 28.4% del total de la muestra, 30 personas parecen no tener preferencia de algún tipo, representando el 15.2% del total de la muestra, además 26 personas tenían alguna preferencia por los restaurantes vegetarianos, representando el 13.2 % del total de la muestra.

## CRUCES DE VARIABLES HÁBITOS DE DIETA

### Cruce de Variables Vegetariano \*1 Macrobiótica

		Macrobiótica		Total	
		Si	No		
Vegetariano	<b>Si</b>	Frecuencia	4	7	11
		Frecuencia Esperada	1,2	9,8	11,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>2,0%</b>	<b>3,6%</b>	<b>5,6%</b>
	<b>No</b>	Frecuencia	17	169	186
		Frecuencia Esperada	19,8	166,2	186,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>8,6%</b>	<b>85,8%</b>	<b>94,4%</b>
<b>Total</b>		Frecuencia	21	176	197
		Frecuencia Esperada	21,0	176,0	197,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>10,7%</b>	<b>89,3%</b>	<b>100,0%</b>

1: siempre que aparezca el signo \* entre una y otra variable denota que se hará un cruce de variables entre la que esté antes del signo\* por la que está después. Esto solo se aplica para el título de una tabla o gráfico, no debe confundirse cuando este signo aparece fuera de las condiciones preestablecidas.

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
<b>Pearson Chi-Cuadrada</b>	8,082	1	,004*
<b>Coefficiente de Contingencia</b>	,199	1	,004*

\*Significancia al nivel < 0,05

### Descripción y explicación

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Es vegetariano? y ¿Compraría productos de la macrobiótica?.

De las personas que contestaron que si eran vegetarianos cuatro de ellos si compran productos de la macrobiótica, mientras que siete de ellos no compran productos en la macrobiótica. Por otra parte de las personas que no son vegetarianos 17 si son macrobióticos mientras que 169 no lo son, el total de las personas que no son vegetarianos es 186 personas representando el 94.4%. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

### CARACTERÍSTICAS DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

#### CRUCE DE VARIABLES

		Alimentación Regular						Total	
		Baja en Grasas	Baja en Calorías	Granos	Frutas	Carnes	Pescado		
Compraría Productos sin Agroquímicos	Si	Frecuencias	134	20	21	2	1	7	185
		Porcentaje del Total	68,0%	10,2%	10,7%	1,0%	,5%	3,6%	93,9%
	No	Frecuencias	0	0	2	1	0	0	3
		Porcentaje del Total	,0%	,0%	1,0%	,5%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencias	3	2	4	0	0	0	9
		Porcentaje del Total	1,5%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencias	137	22	27	3	1	7	197
		Porcentaje del Total	69,5%	11,2%	13,7%	1,5%	,5%	3,6%	100,0 %

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	39,266	10	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

#### Descripción y explicación

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y el tipo de alimentación regular.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 134 personas prefieren una dieta baja en grasas, 20 con una dieta baja en calorías y 21 con un consumo de granos, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### **4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.**

#### **4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.**

Parece haber "un acondicionamiento instrumental". Muchos consumidores compran un servicio o producto sin tener formada una actitud.

De acuerdo a la satisfacción alcanzada, el consumidor desarrollará una actitud favorable o no favorable.

En Costa Rica la oferta de productos y comidas orgánicas es muy limitada comparada con otras sociedades como en los Estados Unidos, Europa, Canadá, Argentina y Australia. Los consumidores en Costa Rica al casi tener únicamente productos cultivados con pesticidas, herbicidas, transgénicos, hormonas, no pueden determinar las necesidades insatisfechas de la competencia claramente. La mayoría de los productos y comidas del mercado son a base del sistema de la agricultura convencional. (Ver tablas de frecuencias y gráficos con la explicación pertinente a continuación en este capítulo).

#### **4-3-2-E El valor social otorgado a los productos orgánicos.** "Las actitudes son una expresión de nuestros valores generales". (Shiffman 159)

En cuanto a la "función expresiva del valor", se puede notar que una actitud positiva o negativa depende de lo que simbolice un producto o servicio. "Un consumidor puede tener una actitud positiva hacia una bicicleta; ya que el "valor otorgado" al "tiempo libre" es positivo e importante en su "estilo de vida". La bicicleta es solo un símbolo.

Si un servicio o producto ha sido útil, generalmente habrá una actitud positiva.

En cuanto a los productos sin agroquímicos las personas tienden a otorgarle un valor alto, pero aparentemente confunden el término "producto orgánico". No tienen claro que un "producto sin agroquímicos" es lo mismo que un "producto orgánico".

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.

		Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.				Total	
		Si	No	No sé	No responde		
Compraría	Sí	Frecuencia	182	1	0	2	185
		Porcentaje del Total	92,4%	,5%	,0%	1,0%	93,9%
No		Frecuencia	3	0	0	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%
No sé		Frecuencia	7	1	1	0	9
		Porcentaje del Total	3,6%	,5%	,5%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	192	2	1	2	197
		Porcentaje del Total	97,5%	1,0%	,5%	1,0%	100,0%

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	30,871	6	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y la importancia que le endosan las personas a los agricultores, granjeros y ganaderos que no dañan el medio ambiente.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 182 creen que son importantes los agricultores, granjeros y ganaderos que no dañan el medio ambiente, uno cree que no son importantes y dos no respondieron, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer.

			Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer		Total
			Sí sabía	No sabía	
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencias	166	19	185
		Porcentaje del Total	84,3%	9,6%	93,9%
	No	Frecuencias	3	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencias	4	5	9
		Porcentaje del Total	2,0%	2,5%	4,6%
<b>Total</b>	Frecuencias	173	24	197	
	Porcentaje del Total	87,8%	12,2%	100,0%	

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	16,874	2	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

**En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer.**

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 166 conocen de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer y solamente 19 de ellos no lo sabían, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.



#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Personas que practican deportes

		Personas que practican deportes			Total	
		Si	No	A veces		
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencia	106	35	44	185
		Porcentaje del Total	53,8%	17,8%	22,3%	93,9%
	No	Frecuencia	1	2	0	3
		Porcentaje del Total	,5%	1,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	4	3	9
		Porcentaje del Total	1,0%	2,0%	1,5%	4,6%
Total	Frecuencia	109	41	47	197	
	Porcentaje del Total	55,3%	20,8%	23,9%	100,0%	

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	8,994	4	,061
Número de Casos Válidos	197		

En está tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y personas que practican deportes.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 106 practican deportes, 35 no practican deportes y 44 lo hacen de vez en cuando, el total de las personas que comprarían

productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables no se encontró significancia estadística pero se incluye debido a que parece una característica importante de las personas que sí comprarían productos sin agroquímicos.

4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Ingresos económicos

		Ingresos económicos							
		41* - 60*	61* - 80*	81* - 100*	101* - 120*	121* - 150*	Más de 150*	Aproximado	
Compraría productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	3	3	10	10	20	125	13
		Porcentaje del total	1,5%	1,5%	5,1%	5,1%	10,2%	63,5%	6,6%
	No	Frecuencia	0	0	1	1	0	1	0
		Porcentaje del total	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,5%	,0%
	No sé	Frecuencia	0	1	0	0	1	6	0
		Porcentaje del total	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%	3,0%	,0%
Total		Frecuencia	3	4	11	11	21	132	13
		Porcentaje del total	1,5%	2,0%	5,6%	5,6%	10,7%	67,0%	6,6%

\*: Los números que en esta tabla tienen este signo, la unidad es mil colones, por ejemplo "121", representaría ciento veinte y un mil colones.

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	24,525	14	,041*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y los ingresos económicos.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 125 de ellos son los que reportaron el salario más alto, tendencia que parece indicar que a más salario mayor preferencia por los productos sin agroquímicos. El total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

Compraría Productos sin agroquímicos \* Personas que han sufrido cáncer en la familia

			Personas que han sufrido cáncer en la familia								Total	
			M*	P*	Ha/s	Ho/s*	Hi*	Yo*	N*	O*	Nr*	
Compraría productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	19	25	10	1	1	5	78	34	12	185
		Porcentaje del Total	9,6%	12,7%	5,1%	,5%	,5%	2,5%	39,6%	17,3%	6,1%	93,9%
	No	Frecuencia	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3
		Porcentaje del Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	1,5%
	No se	Frecuencia	0	1	0	0	0	0	6	2	0	9
		Porcentaje del total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	1,0%	,0%	4,6%
Total		Frecuencia	19	26	12	1	1	5	84	36	13	197
		Porcentaje del Total	9,6%	13,2%	6,1%	,5%	,5%	2,5%	42,6%	18,3%	6,6%	100,0%

\*: M\*: Madre, P\*: Padre, Ha/s\* y Ho/s: Hermanos/as, Hi\*: Hijos, Yo\*: el encuestado, N\*: nadie, O\*: Otros, Nr\*: No responde.

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	27,869	16	,033*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y personas que han sufrido cáncer en la familia.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 19 han tenido a su madre con cáncer, 25 al padre, diez a la hermana, uno a un hermano, uno a un hijo, cinco ellos mismos, 78 a nadie, 34 a otros y 12 no respondieron, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-C Hábitos de Dieta.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

### Compraría Productos sin agroquímicos \* Miembros de la familia que cenan en casa.

			Miembros de la familia que cenan en casa					Total
			Sólo yo	2 a 4	5 ó 6	Más de 7	Ninguno	
Compraría Sí	Productos sin agroquímicos	Frecuencia	35	133	14	2	1	185
		Porcentaje del total	17,8%	67,5%	7,1%	1,0%	,5%	93,9%
No		Frecuencia	0	2	0	1	0	3
		Porcentaje del total	,0%	1,0%	,0%	,5%	,0%	1,5%
No sé		Frecuencia	2	5	1	1	0	9
		Porcentaje del total	1,0%	2,5%	,5%	,5%	,0%	4,6%
Total		Frecuencia	37	140	15	4	1	197
		Porcentaje del total	18,8%	71,1%	7,6%	2,0%	,5%	100,0%

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	20,345	8	,009*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

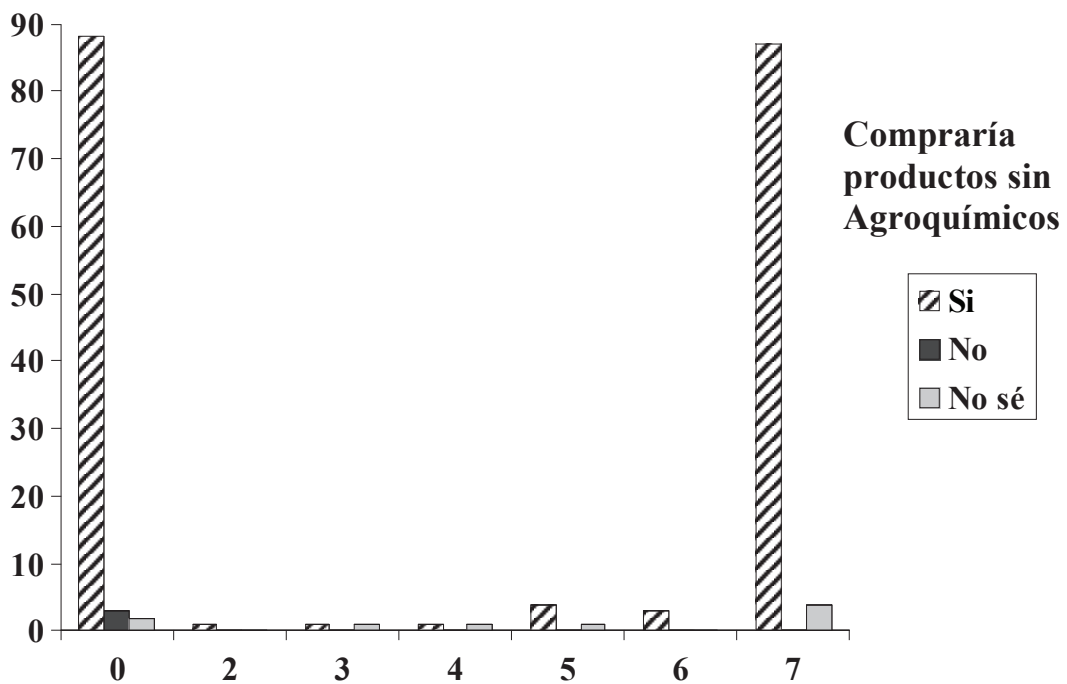
En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y miembros de la familia que cenan en casa.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 35 cenar solos, 133 de dos a cuatro personas, 14 de cinco ó seis miembros, dos de más de siete personas y solo en un caso nadie cena en casa, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

*Lil María Castro Rosabal © 2005*

### 4-3-2-E Valor Social Otorgado a los productos orgánicos Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia de productos de la sección orgánica.

### Compraría productos sin agroquímicos \* Evaluación hacia los productos orgánicos



## Evaluación hacia los productos orgánicos (necesarios - no necesarios)

			Escogencia de productos de la sección orgánica			Total
			Si	No	No sé	
<b>Compraría Productos sin Agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencia	173	3	9	185
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>87,8%</b>	<b>1,5%</b>	<b>4,6%</b>	<b>93,9%</b>
	<b>No</b>	Frecuencia	2	1	0	3
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>1,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>No sé</b>	Frecuencia	4	1	4	9
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>2,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Total</b>		Frecuencia	179	5	13	197
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>90,9%</b>	<b>2,5%</b>	<b>6,6%</b>	<b>100,0%</b>

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
<b>Pearson Chi-Cuadrada</b>	37,474	4	,000*
<b>Número de Casos Válidos</b>	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y la escogencia de productos de la sección orgánica.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 173 de ellos si escogerían productos orgánicos; mientras que tres de ellos no escogerían productos de la sección orgánica. El total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. Por otra parte de las personas que no comprarían productos sin agroquímicos dos escogerían los productos de la sección orgánica y uno no escogería productos de la sección orgánica. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

## **CARACTERÍSTICAS DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

A partir de estos datos se pueden obtener algunas características del potencial consumidor de productos orgánicos. Se podría decir que son personas que prefieren:

- Una dieta baja en grasas y calorías,
- Personas que creen que los agricultores, granjeros y ganaderos que no dañan el ambiente son importantes a nivel social y económico,
- Además es importante rescatar que estas personas dicen conocer la posible relación entre la utilización de agroquímicos y las enfermedades como el cáncer.
- También son personas que practican deportes de manera rutinaria o por lo menos se preocupan por realizarlos de vez en cuando, por lo que se puede pensar que son personas que se preocupan por su figura y por la salud.
- También pareciera que existe una relación entre el ingreso económico y la preferencia por los productos orgánicos, pues pareciera que a más ingreso económico mayor preferencia por los productos sin agroquímicos.
- La mayoría de ellos han tenido experiencias aversivas con enfermedades como el cáncer pues en su mayoría reportan que personas cercanas a ellos o ellos mismos han padecido algún tipo de cáncer..
- La mayoría de ellos cenan en compañía de dos a cuatro personas, muy pocos de ellos tienen familias muy grandes y que cenan juntos o cenan solos. También esto sugiere núcleos familiares promedio.



## Gráficos de las Tablas de Frecuencias

### 4-3-2-C Hábitos de dieta

#### Alimentación Regular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Comida alta en grasas y en calorías	5	2.5	2.5	2.5
	Granos	94	47.7	47.7	50.3
	Frutas	53	26.9	26.9	77.2
	Carnes	18	9.1	9.1	86.3
	Pescado	4	2.0	2.0	88.3
	Aves	9	4.6	4.6	92.9
	Vegetales	2	1.0	1.0	93.9
	No responde	12	6.1	6.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

#### Alimentación Regular 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Comida baja en grasas y en calorías	137	69.5	69.5	69.5
	Comida alta en grasas y en calorías	22	11.2	11.2	80.7
	Granos	27	13.7	13.7	94.4
	Frutas	3	1.5	1.5	95.9
	Carnes	1	.5	.5	96.4
	Pescado	7	3.6	3.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

### Alimentación Regular3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Comida baja en grasas y en calorías	137	69.5	69.5	69.5
	Comida alta en grasas y en calorías	22	11.2	11.2	80.7
	Granos	27	13.7	13.7	94.4
	Frutas	3	1.5	1.5	95.9
	Carnes	1	.5	.5	96.4
	Pescado	7	3.6	3.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

### Personas que les gusta los productos de la macrobiótica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	21	10.7	10.7	10.7
	No	176	89.3	89.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

## Restaurante frecuentado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pizza - Hutt	2	1.0	1.0	1.0
	Ninguno	13	6.6	6.6	7.6
	En la casa	12	6.1	6.1	13.7
	Marisquería	2	1.0	1.0	14.7
	No le gusta	2	1.0	1.0	15.7
	Mercado Central	2	1.0	1.0	16.8
	No responde	56	28.4	28.4	45.2
	Varios	30	15.2	15.2	60.4
	Chino	9	4.6	4.6	65.0
	Burger King	2	1.0	1.0	66.0
	Mc Donalds	4	2.0	2.0	68.0
	Otras comidas rápidas	15	7.6	7.6	75.6
	Kentucky Fried Chicken	2	1.0	1.0	76.6
	Restaurantes	12	6.1	6.1	82.7
	Vegetariano	26	13.2	13.2	95.9
	Universidad	3	1.5	1.5	97.5
	Italiano	5	2.5	2.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

## Restaurante frecuentado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Ninguno	2	1.0	1.0	1.0
	En el Hogar	3	1.5	1.5	2.5
	Marisquería	1	.5	.5	3.0
	Mercado Central	1	.5	.5	3.6
	No responde	167	84.8	84.8	88.3
	Varios	2	1.0	1.0	89.3
	Chino	3	1.5	1.5	90.9
	Burger King	1	.5	.5	91.4
	Mc Donalds	4	2.0	2.0	93.4
	Restaurantes	5	2.5	2.5	95.9
	Vegetariano	5	2.5	2.5	98.5
	Universidad	2	1.0	1.0	99.5
	Italiano	1	.5	.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

**"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.**

## Vegetariano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	11	5.6	5.6	5.6
	No	186	94.4	94.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

## CRUCES DE VARIABLES DE HABITOS DE DIETA

### Cruce de Variables Vegetariano \*<sup>1</sup> Macrobiótica

		Macrobiótica		Total	
		Si	No		
Vegetariano	Si	Frecuencia	4	7	11
		Frecuencia Esperada	1,2	9,8	11,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>2,0%</b>	<b>3,6%</b>	<b>5,6%</b>
	No	Frecuencia	17	169	186
		Frecuencia Esperada	19,8	166,2	186,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>8,6%</b>	<b>85,8%</b>	<b>94,4%</b>
<b>Total</b>		Frecuencia	21	176	197
		Frecuencia Esperada	21,0	176,0	197,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>10,7%</b>	<b>89,3%</b>	<b>100,0%</b>

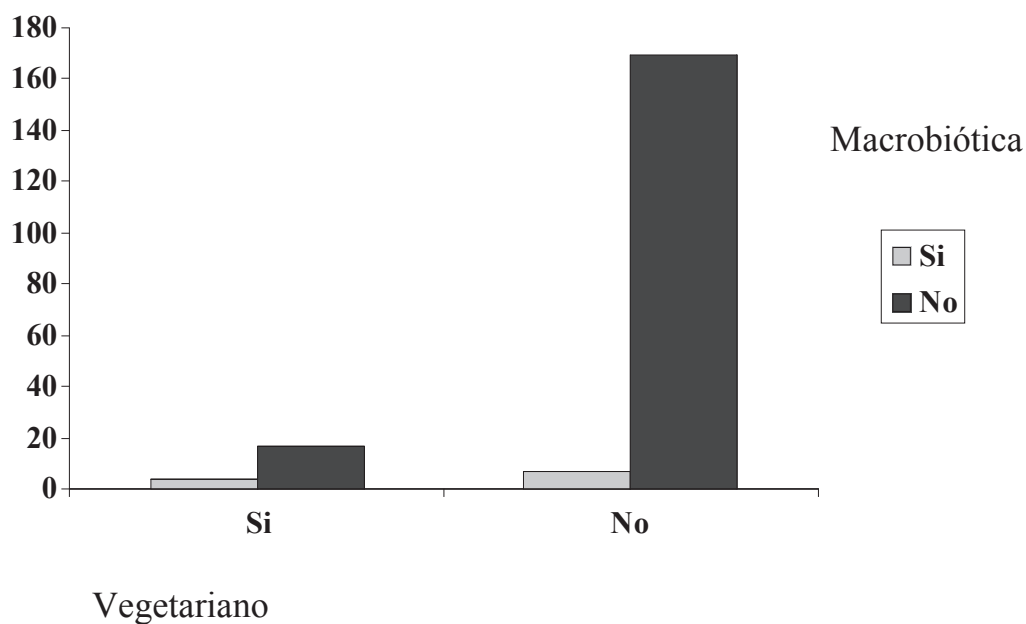
1: siempre que aparezca el signo \* entre una y otra variable denota que se hará un cruce de variables entre la que este antes del signo\* por la que está después. Esto solo se aplica para el título de una tabla o gráfico, no debe confundirse cuando este signo aparece fuera de las condiciones preestablecidas.

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

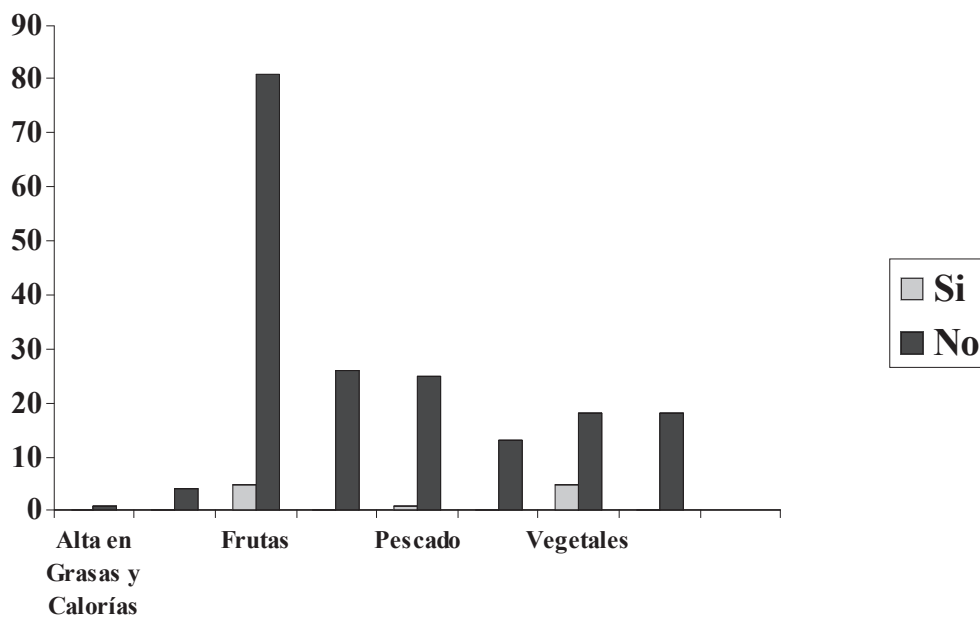
	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	8,082	1	,004*
Coefficiente de Contingencia	,199	1	,004*

\*Significancia al nivel < 0,05

### Personas Vegetarianas \* Personas que consumen productos Macrobióticos



### Personas Vegetarianas \* Alimentación regular



### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	15,211	7	,033*
Coefficiente de Contingencia	,268	7	,033*

\*Significancia al nivel < 0,05

## TABLAS DE FRECUENCIA

### 4-3-2-A Actitud hacia los productos orgánicos

#### Compraría Productos sin Agroquímicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	185	93,9	93,9	93,9
	No	3	1,5	1,5	95,4
	No sé	9	4,6	4,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### Venta de Productos Saludables en el Supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	164	83,2	83,2	83,2
	No	2	1,0	1,0	84,3
	A veces	31	15,7	15,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### Escogencia de Productos de la Sección Orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	179	90,9	90,9	90,9
	No	5	2,5	2,5	93,4
	No sé	13	6,6	6,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

### Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Perdidos	1	,5	,5	,5
	Orgánicos	179	90,9	90,9	91,4
	No responde	1	,5	,5	91,9
	No orgánicos	3	1,5	1,5	93,4
	No sé	13	6,6	6,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Productos orgánicos buenos - malos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	70	35,5	35,5	35,5
	4**	3	1,5	1,5	37,1
	5**	2	1,0	1,0	38,1
	6**	3	1,5	1,5	39,6
	7**	119	60,4	60,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de bueno a malo.



"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

### Productos orgánicos nutritivos - no nutritivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	88	44,7	44,7	44,7
	1**	1	,5	,5	45,2
	3**	2	1,0	1,0	46,2
	4**	6	3,0	3,0	49,2
	6**	6	3,0	3,0	52,3
	7**	94	47,7	47,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de nutritivo a no nutritivo.

### Productos orgánicos necesarios - no necesarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	93	47,2	47,2	47,2
	2**	1	,5	,5	47,7
	3**	2	1,0	1,0	48,7
	4**	2	1,0	1,0	49,7
	5**	5	2,5	2,5	52,3
	6**	3	1,5	1,5	53,8
	7**	91	46,2	46,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de necesarios a no necesarios.

#### 4-3-2-A Actitud hacia los productos orgánicos

##### Productos orgánicos módico - caro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	109	55,3	55,3	55,3
	1**	27	13,7	13,7	69,0
	2**	6	3,0	3,0	72,1
	3**	6	3,0	3,0	75,1
	4**	13	6,6	6,6	81,7
	5**	3	1,5	1,5	83,2
	6**	6	3,0	3,0	86,3
	7**	27	13,7	13,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de módico a caro.

##### Productos orgánicos importantes - no importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	91	46,2	46,2	46,2
	3**	2	1,0	1,0	47,2
	4**	1	,5	,5	47,7
	5**	4	2,0	2,0	49,7
	6**	4	2,0	2,0	51,8
	7**	95	48,2	48,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de importantes a no importantes.

##### Productos orgánicos saludable - no saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	31	15,7	15,7	15,7
	2**	2	1,0	1,0	16,8
	3**	1	,5	,5	17,3
	5**	1	,5	,5	17,8
	6**	3	1,5	1,5	19,3
	7**	159	80,7	80,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de "saludable a no saludable".

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Opinión sobre los pollos y gallinas tratadas con sustancias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Es bueno	9	4,6	4,6	4,6
	Es malo	161	81,7	81,7	86,3
	No sé	27	13,7	13,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### Carne sin hormonas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido		1	,5	,5	,5
	Si	170	86,3	86,3	86,8
	No	12	6,1	6,1	92,9
	No sé	14	7,1	7,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## CRUCES DE VARIABLES

### 4-3-2-A La actitud hacia los productos orgánicos

			Productos orgánicos necesarios - no necesarios							Total
			0	2	3	4	5	6	7	
<b>Compraría productos sin agroquímicos</b>	<b>Si</b>	Frecuencia	88	1	1	1	4	3	87	185
		Frecuencia Esperada	87,3	,9	1,9	1,9	4,7	2,8	85,5	185,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>44,7%</b>	<b>,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>44,2%</b>	<b>93,9%</b>
	<b>No</b>	Frecuencia	3	0	0	0	0	0	0	3
		Frecuencia Esperada	1,4	,0	,0	,0	,1	,0	1,4	3,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>1,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>No sabe</b>	Frecuencia	2	0	1	1	1	0	4	9
		Frecuencia esperada	4,2	,0	,1	,1	,2	,1	4,2	9,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>1,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Total</b>	Frecuencia	93	1	2	2	5	3	91	197	
	Frecuencia Esperada	93,0	1,0	2,0	2,0	5,0	3,0	91,0	197,0	
	<b>Porcentaje del Total</b>	<b>47,2%</b>	<b>,5%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>46,2%</b>	<b>100,0%</b>	

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	26,385	12	,009*
Número de Casos Válidos	197		

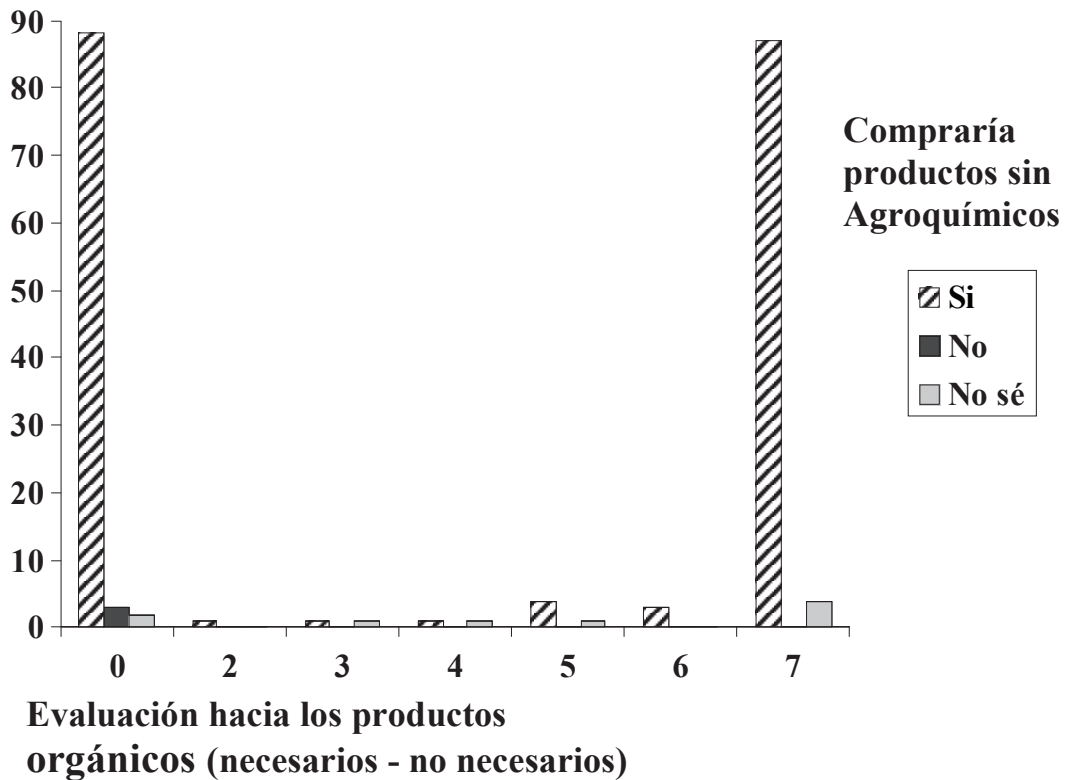
Significancia al nivel < 0,05

**4-3-2-A Actitud hacia los productos orgánicos**

**4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.**

**4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.**

**Compraría productos sin agroquímicos \* Evaluación hacia los productos orgánicos**



#### 4-3-2-A Actitud hacia los productos orgánicos

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Productos importantes –no importantes

		Productos orgánicos importantes - no importantes						Total	
		0	3	4	5	6	7		
<b>Compraría productos sin agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencia	86	2	0	3	4	90	185
		Frecuencia esperada	85,5	1,9	,9	3,8	3,8	89,2	185,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>43,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>45,7%</b>	<b>93,9%</b>
	<b>No</b>	Frecuencia	3	0	0	0	0	0	3
		Frecuencia esperada	1,4	,0	,0	,1	,1	1,4	3,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>1,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>No se</b>	Frecuencia	2	0	1	1	0	5	9
		Frecuencia esperada	4,2	,1	,0	,2	,2	4,3	9,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>1,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Total</b>	Frecuencia	91	2	1	4	4	95	197	
	Frecuencia esperada	91,0	2,0	1,0	4,0	4,0	95,0	197,0	
	<b>Porcentaje del total</b>	<b>46,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>48,2%</b>	<b>100,0%</b>	

"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

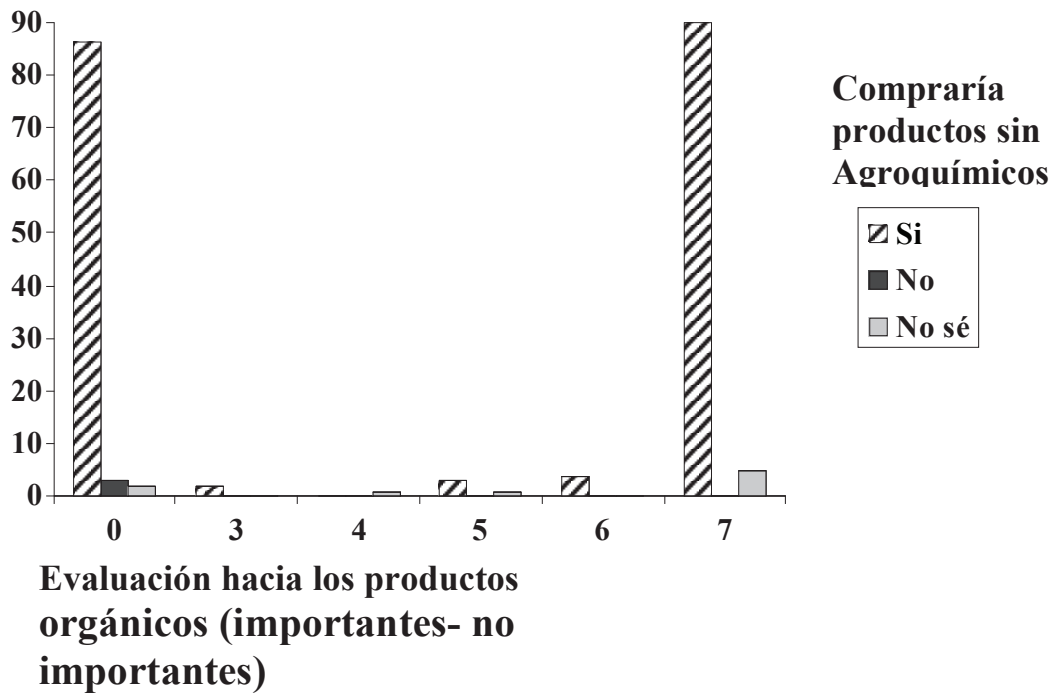
## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	29,703	10	,001*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

### 4-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

**Compraría productos sin agroquímicos \* Evaluación hacia los productos orgánicos importantes –no importantes.**





#### 4-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Evaluación de Productos orgánicos (saludables – no saludables)

			Productos. orgánicos saludable - no saludable					Total	
			0	2	3	5	6	7	
Compraría Productos sin agroquímicos	Si	Frecuencia	28	1	1	0	3	152	185
		Porcentaje del Total	14,2%	,5%	,5%	,0%	1,5%	77,2%	93,9%
	No	Frecuencia	1	0	0	0	0	2	3
		Porcentaje del Total	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	1	0	1	0	5	9
		Porcentaje del Total	1,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	2,5%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	31	2	1	1	3	159	197
		Porcentaje del Total	15,7%	1,0%	,5%	,5%	1,5%	80,7%	100,0%

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

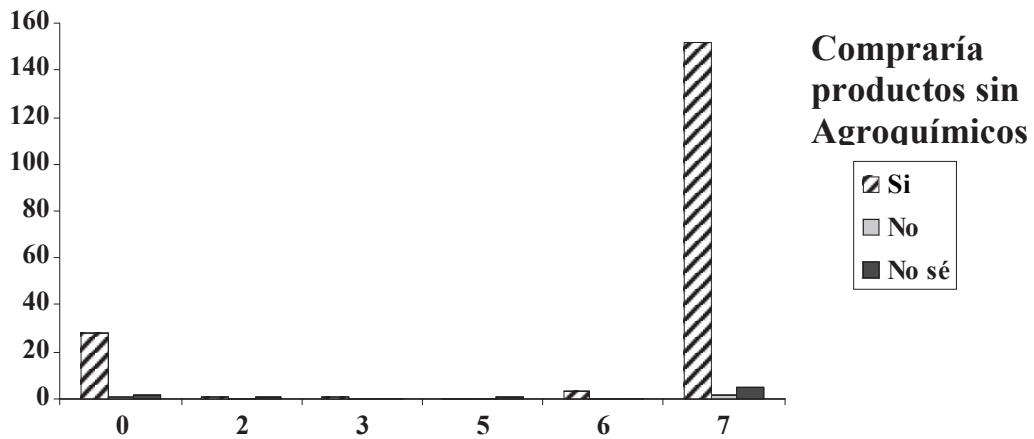
	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	32,326	10	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

**4-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.**

**4-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.**

**Compraría Productos sin Agroquímicos \* Evaluación de Productos orgánicos (saludables – no saludables)**



**Evaluación hacia los productos orgánicos (saludables- no saludables)**

## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos

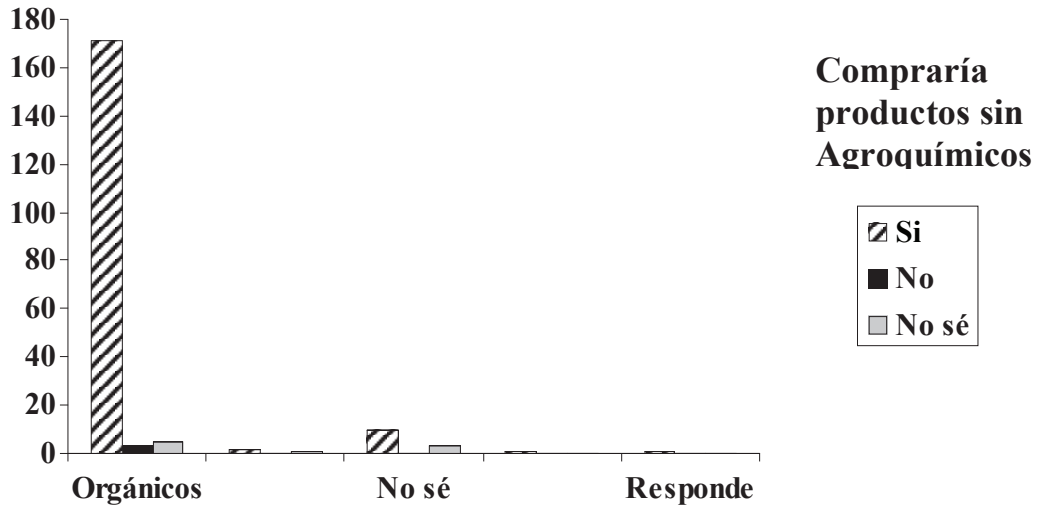
			Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos					Total
			Orgánicos	No orgánicos	No sé	No responde	Perdidos	
Compraría Productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	171	2	10	1	1	185
		Porcentaje del Total	86,8%	1,0%	5,1%	,5%	,5%	93,9%
	No	Frecuencia	3	0	0	0	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	5	1	3	0	0	9
		Porcentaje del Total	2,5%	,5%	1,5%	,0%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	179	3	13	1	1	197
		Porcentaje del Total	90,9%	1,5%	6,6%	,5%	,5%	100%

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	17,503	8	,025*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos



### Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos

"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia de productos de la sección orgánica

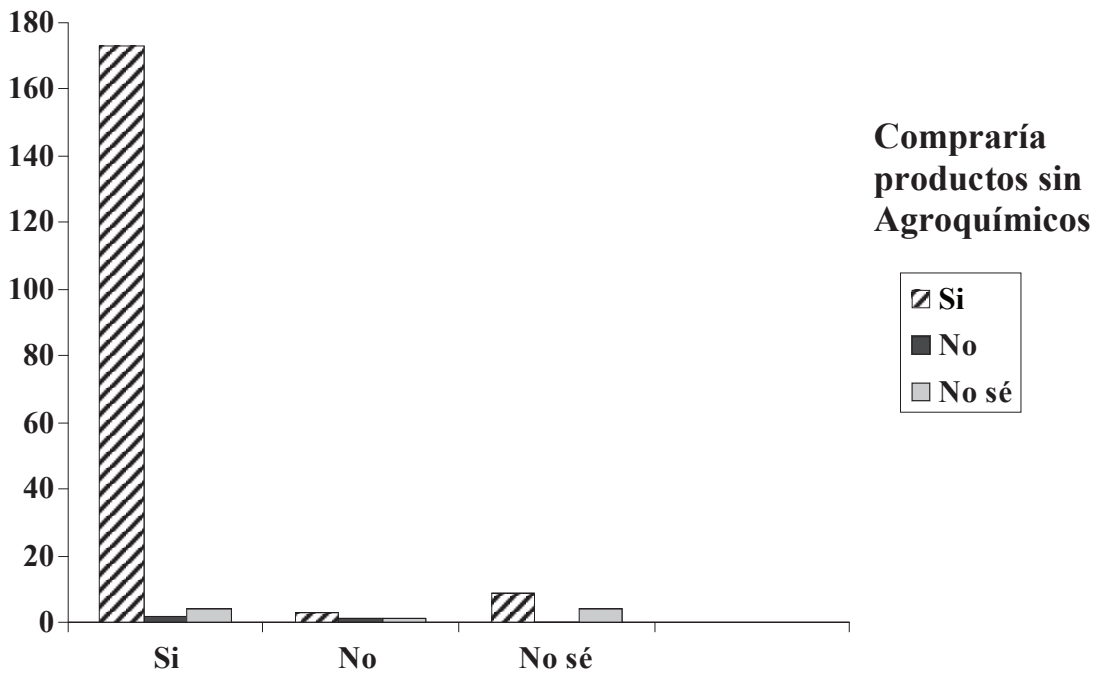
			Escogencia de productos de la sección orgánica			Total
			Si	No	No sé	
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencia	173	3	9	185
		Porcentaje del Total	87,8%	1,5%	4,6%	93,9%
	No	Frecuencia	2	1	0	3
		Porcentaje del Total	1,0%	,5%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	4	1	4	9
		Porcentaje del Total	2,0%	,5%	2,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	179	5	13	197
		Porcentaje del Total	90,9%	2,5%	6,6%	100,0%

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	37,474	4	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia de productos de la sección orgánica



**Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos**

## CARACTERÍSTICAS DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

### CRUCE DE VARIABLES

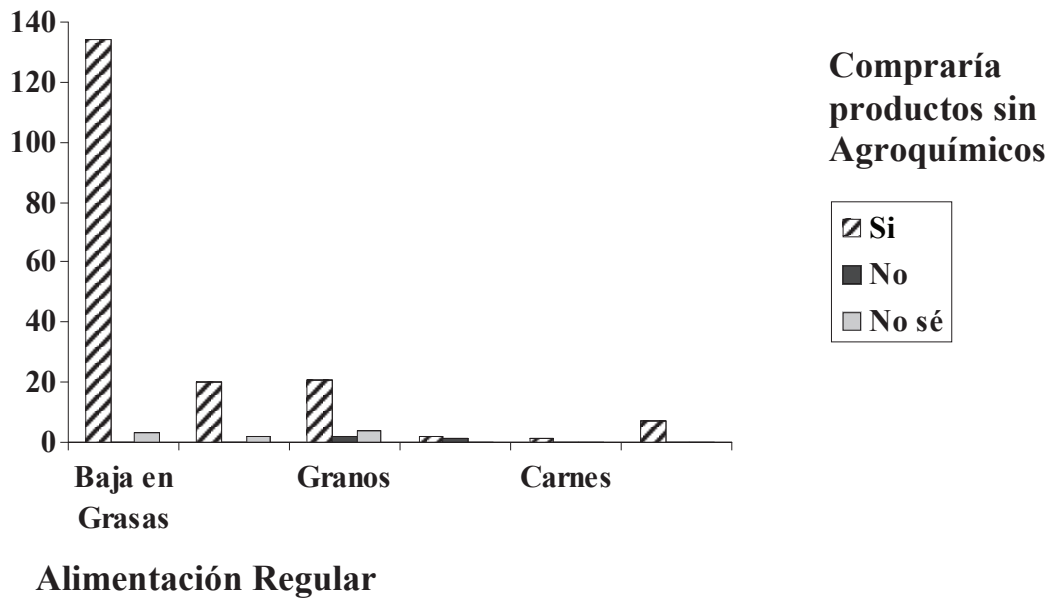
		Alimentación Regular						Total	
		Baja en Grasas	Baja en Calorías	Granos	Frutas	Carnes	Pescado		
Compraría Productos sin Agroquímicos	Si	Frecuencias	134	20	21	2	1	7	185
		Porcentaje del Total	68,0%	10,2%	10,7%	1,0%	,5%	3,6%	93,9%
	No	Frecuencias	0	0	2	1	0	0	3
		Porcentaje del Total	,0%	,0%	1,0%	,5%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencias	3	2	4	0	0	0	9
		Porcentaje del Total	1,5%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencias	137	22	27	3	1	7	197
		Porcentaje del Total	69,5%	11,2%	13,7%	1,5%	,5%	3,6%	100,0%

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	39,266	10	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Alimentación Regular





## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.

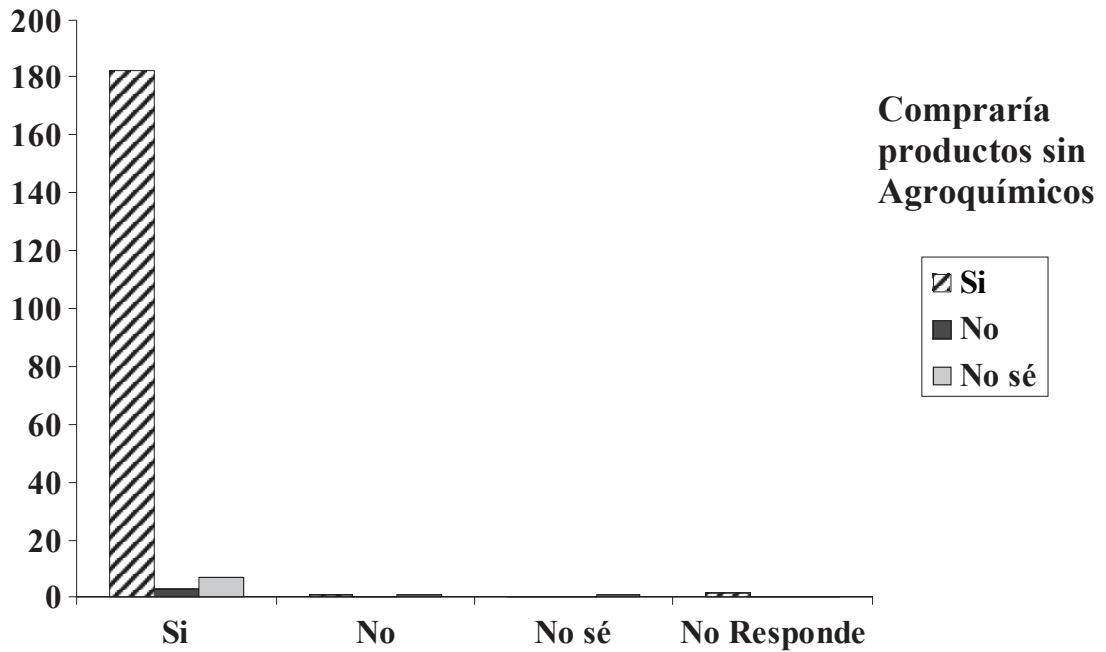
			Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.				Total
			Si	No	No sé	No responde	
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencia	182	1	0	2	185
		Porcentaje del Total	92,4%	,5%	,0%	1,0%	93,9%
	No	Frecuencia	3	0	0	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	7	1	1	0	9
		Porcentaje del Total	3,6%	,5%	,5%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	192	2	1	2	197
		Porcentaje del Total	97,5%	1,0%	,5%	1,0%	100,0%

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	30,871	6	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

**Compraría Productos sin Agroquímicos \* Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.**



**Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.**

## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer.

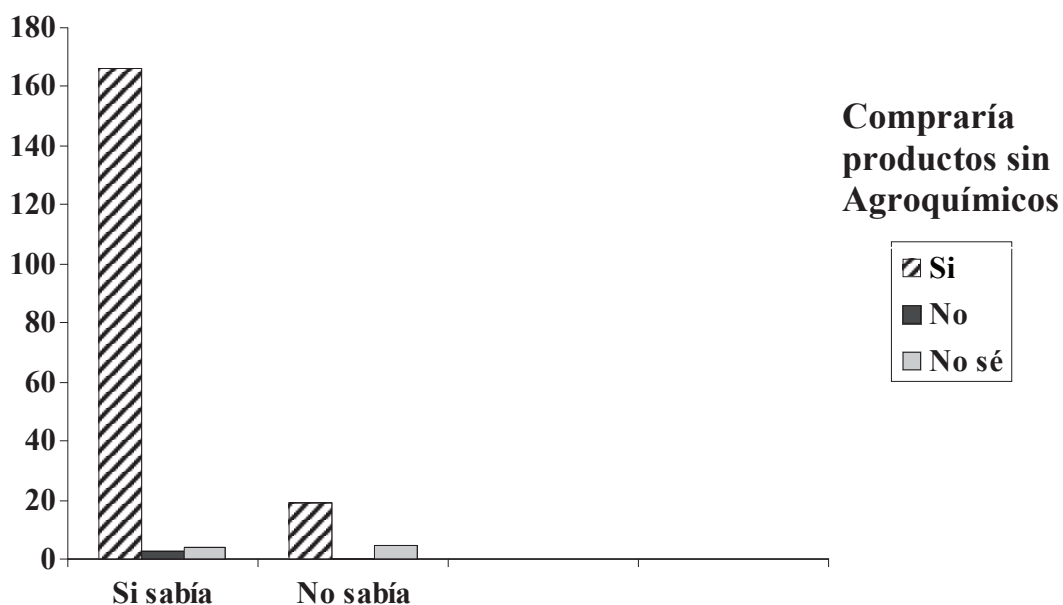
		Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer		Total	
		Sí sabía	No sabía		
<b>Compraría Productos sin Agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencias	166	19	185
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>84,3%</b>	<b>9,6%</b>	<b>93,9%</b>
	<b>No</b>	Frecuencias	3	0	3
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>1,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>No sé</b>	Frecuencias	4	5	9
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Total</b>		Frecuencias	173	24	197
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>87,8%</b>	<b>12,2%</b>	<b>100,0%</b>

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	16,874	2	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer



Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer

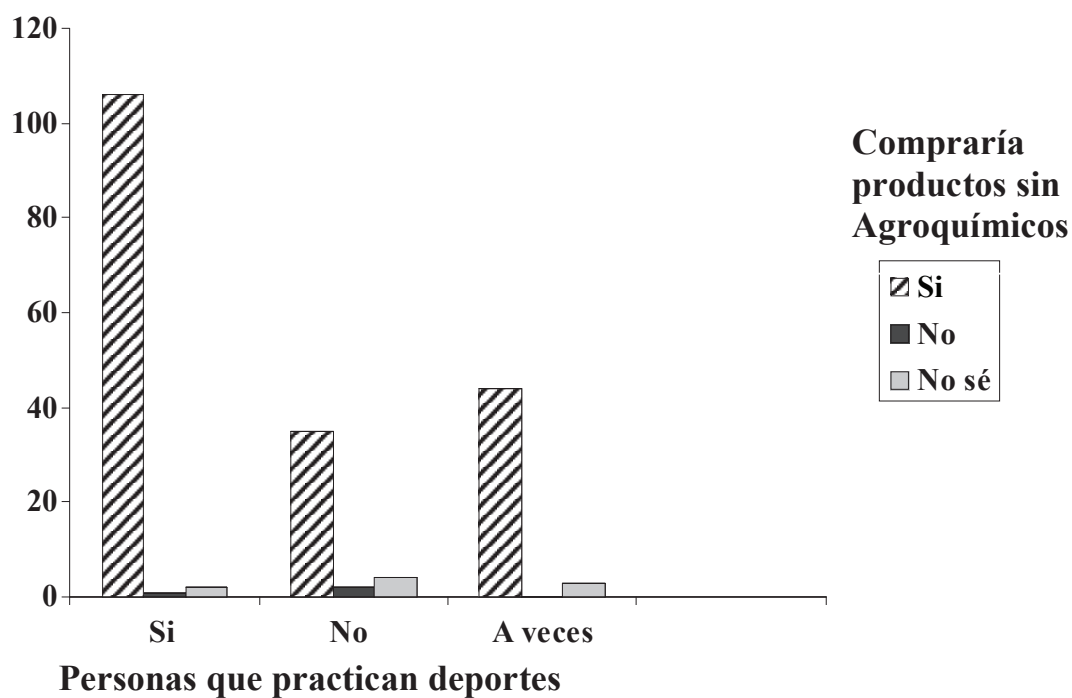
## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Personas que practican deportes

		Personas que practican deportes			Total	
		Si	No	A veces		
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencia	106	35	44	185
		Porcentaje del Total	53,8%	17,8%	22,3%	93,9%
	No	Frecuencia	1	2	0	3
		Porcentaje del Total	,5%	1,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	4	3	9
		Porcentaje del Total	1,0%	2,0%	1,5%	4,6%
Total	Frecuencia	109	41	47	197	
	Porcentaje del Total	55,3%	20,8%	23,9%	100,0%	

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	8,994	4	,061
Número de Casos Válidos	197		

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Personas que practican deportes



**"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.**

## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Ingresos económicos

			Ingresos económicos						
			41* - 60*	61* - 80*	81* - 100*	101* - 120*	121* - 150*	Más de 150*	Aproximado
<b>Compraría productos sin agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencia	3	3	10	10	20	125	13
		Porcentaje del total	1,5%	1,5%	5,1%	5,1%	10,2%	63,5%	6,6%
	<b>No</b>	Frecuencia	0	0	1	1	0	1	0
		Porcentaje del total	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,5%	,0%
	<b>No sé</b>	Frecuencia	0	1	0	0	1	6	0
		Porcentaje del total	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%	3,0%	,0%
<b>Total</b>	Frecuencia	3	4	11	11	21	132	13	
	Porcentaje del total	1,5%	2,0%	5,6%	5,6%	10,7%	67,0%	6,6%	

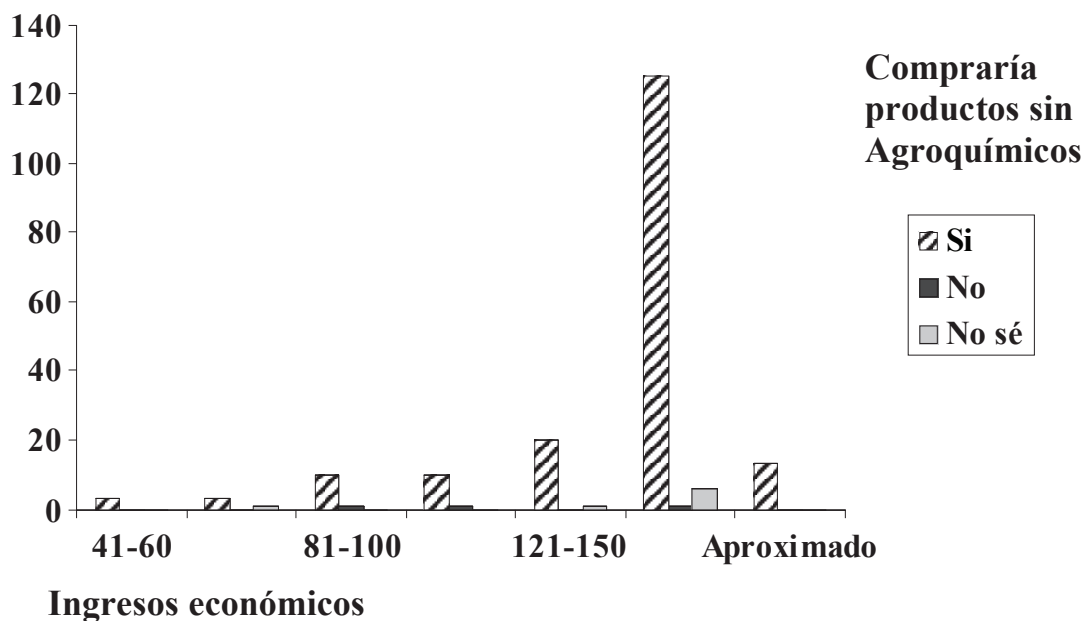
\*: Los números que en esta tabla tienen este signo, la unidad es mil colones, por ejemplo "121", representaría ciento veinte y un mil colones.

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
<b>Pearson Chi-Cuadrada</b>	24,525	14	,041*
<b>Número de Casos Válidos</b>	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Ingresos económicos





## Compraría Productos sin agroquímicos \* Personas que han sufrido cáncer en la familia

		Personas que han sufrido cáncer en la familia									Total	
		M*	P*	Ha/s	Ho/s*	Hi*	Yo*	N*	O*	Nr*		
Compraría productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	19	25	10	1	1	5	78	34	12	185
		Porcentaje del Total	9,6%	12,7%	5,1%	,5%	,5%	2,5%	39,6%	17,3%	6,1%	93,9%
	No	Frecuencia	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3
		Porcentaje del Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	1,5%
	No se	Frecuencia	0	1	0	0	0	0	6	2	0	9
		Porcentaje del total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	1,0%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	19	26	12	1	1	5	84	36	13	197
		Porcentaje del Total	9,6%	13,2%	6,1%	,5%	,5%	2,5%	42,6%	18,3%	6,6%	100,0%

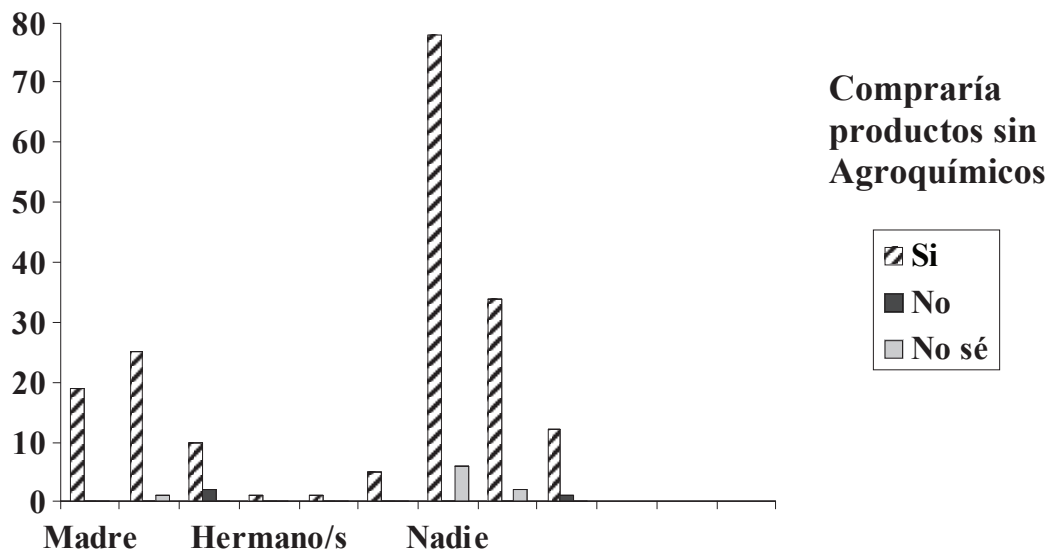
\*.M\*: Madre, P\*: Padre, Ha/s\* y Ho/s: Hermanos/as, Hi\*: Hijos, Yo\*: el encuestado, N\*: nadie, O\*: Otros, Nr\*: No responde.

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	27,869	16	,033*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

### Compraría Productos sin agroquímicos \* Personas que han sufrido cáncer en la familia



**Personas que han sufrido cáncer en la familia**

### Compraría Productos sin agroquímicos \* Miembros de la familia que cenan en casa.

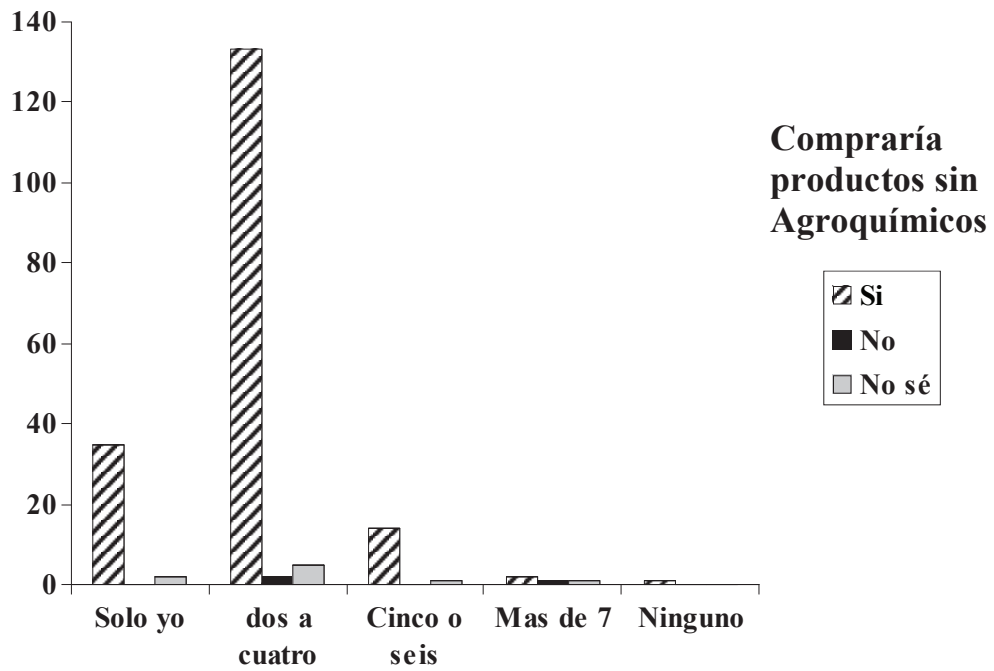
			Miembros de la familia que cenan en casa					Total
			Sólo yo	2 a 4	5 ó 6	Más de 7	Ninguno	
Compraría Productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	35	133	14	2	1	185
		Porcentaje del total	17,8%	67,5%	7,1%	1,0%	,5%	93,9%
	No	Frecuencia	0	2	0	1	0	3
		Porcentaje del total	,0%	1,0%	,0%	,5%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	5	1	1	0	9
		Porcentaje del total	1,0%	2,5%	,5%	,5%	,0%	4,6%
Total		Frecuencia	37	140	15	4	1	197
		Porcentaje del total	18,8%	71,1%	7,6%	2,0%	,5%	100,0%

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	20,345	8	,009*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

### Compraría Productos sin agroquímicos \* Miembros de la familia que cenan en casa.



### Miembros de la familia que cenan en casa

### 4-3-1- Características demográficas del consumidor potencial

#### Datos Socio demográficos

#### Sexo de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	70	35,5	35,5	35,5
	Femenino	126	64,0	64,0	99,5
	Valores Perdidos	1	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### Edad de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Menos de 20 años	31	15,7	15,7	15,7
	20 - 30 años	92	46,7	46,7	62,4
	31 - 40 años	33	16,8	16,8	79,2
	41 - 50 años	21	10,7	10,7	89,8
	51 - 60 años	20	10,2	10,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### Área Metropolitana de San José

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	163	82,7	82,7	82,7
	No	34	17,3	17,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Estudios Realizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Escuela Primaria	19	9,6	9,6	9,6
	Escuela Secundaria	27	13,7	13,7	23,4
	Universidad Bachillerato	125	63,5	63,5	86,8
	Universidad Licenciatura	16	8,1	8,1	94,9
	Universidad Maestría	6	3,0	3,0	98,0
	Técnica - Comercial	4	2,0	2,0	100,0
	<b>Total</b>	197	100,0	100,0	

## EXPLICACIÓN DE ALGUNOS RESULTADOS

### Datos sociodemográficos

El cuestionario fue aplicado a 197 personas las cuales eran 70 hombres y 126 mujeres, los hombres representan el 35.5 % del total de la muestra y las mujeres el 64% del total de las muestra. También se registra un dato perdido, esto se debe a que no contestó esa pregunta.

La edad de estas personas esta entre menos de 20 años hasta los 60 años de edad. distribuidas de la siguiente forma:

- Personas menores de 20 años eran 31 representando un 15,7% del total de la muestra.
- Personas de 20 a30 años eran 92 representando la mayoría de las personas con un 46,7% del total de la muestra.
- Personas de 31 a 40 años eran 33 representando el 16.8% del total de la muestra.
- Personas de 41 a 50 años eran 21 representando el 10.7% del total de la muestra.
- Personas de 51 a 60 años eran 20 representando el 10.2% del total de la muestra.

De las 197 personas 163 tenían residencia en el Área metropolitana representando el 82.7% del total de la muestra mientras 34 de ellas residen fuera del Área Metropolitana representando el 17.3% del total de la muestra.

Con respecto a los estudios realizados por las personas encuestadas tenían la siguiente distribución:

- Escuela Primaria 19 representando el 9,6% del total de la muestra.
- Escuela Secundaria 27 representando el 13,7% del total de la muestra.
- Universidad Bachillerato 125 representando el 63,5% del total de la muestra.
- Universidad Licenciatura 16 representando el 8,1% del total de la muestra.
- Universidad Maestría 6 representando el 3% del total de la muestra.
- Técnico-Comercial 4 representando el 2% del total de la muestra.

## Hábitos de Dieta

Empezando por el tipo de **Alimentación Regular (3)** de las personas el 69.5% de las personas encuestadas dicen consumir una dieta baja en grasas y calorías mientras que el 11,2% de ellas dicen consumir una dieta alta en grasas y calorías. Con respecto a personas que gustan comprar productos de Macrobiótica solo representan el 10,7% del total de la muestra mientras que los vegetarianos representan el 5,6% del total de la muestra. Con respecto al tipo de restaurantes representados lo que prevalece es el "No responde".

Cuando se hizo un cruce de variables entre las variable entre "Vegetariano" y "Alimentación regular 3" se encontró una relación estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia. Tienen un poco consumo de productos bajos en grasa sin embargo estos datos son confusos debido algunos de ellos (vegetarianos) consumen pescado.

## Actitud Hacia los Productos Orgánicos

Esta es una de las partes más importantes por analizar, ya que es probable que una buena actitud hacia los productos orgánicos favorezca el consumo y la compra de este tipo de productos. De las personas encuestadas el 93,9% dicen que si comprarían productos orgánicos, mientras que el 1,5% no lo haría, el 4,6 % no sabe. Además el 83,2% de las personas creen que en el supermercado se venden productos saludables. También es importante señalar que si se pone a los clientes a escoger entre productos orgánicos y no orgánicos el 90,9% de ellos prefieren los orgánicos. Por otra parte los datos ofrecidos por la escala de evaluación hacia los productos orgánicos (bueno-malo) se encuentran polaridades por ejemplo el 35,5% cree que son buenos y el 60,4% cree que son malos, esto contradice los resultados encontrados en la mayor parte del cuestionario lo que podría sugerir que las personas no identifican el término "orgánico" en ese estilo, lo mismo pasó con (nutritivos-no nutritivos, necesarios-no necesarios, importantes-no importantes, saludables-no saludables).

Sin embargo al evaluar el costo de los productos orgánicos el 55,3% cree que estos tienen un precio módico. Estos datos tampoco concuerdan con la "opinión sobre los pollos o las gallinas tratadas con sustancias" pues el 81,7% cree que es malo.

En este apartado también se hicieron cruces de variables. En este segmento la variable que se utilizó para realizar los cruces con la mayoría de las variables fue "Compraría productos sin agroquímicos", pues es probable que estas personas tengan buena actitud hacia los productos orgánicos. El primer cruce de variables que se hizo era entre la variable "Compraría Productos sin agroquímicos" de los que tienen respuesta positiva el 44,7% cree que los productos orgánicos son necesarios, mientras que el 44,2% cree que no son necesarios. Esta relación de variables tuvo una relación estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada.

## **Características del Potencial Consumidor de Productos Orgánicos**

En este apartado también se hicieron cruces de variables que también se deben complementar con los análisis del apartado "Actitud hacia los productos orgánicos" ya que esta es una de las características que probablemente mejor distingan al potencial consumidor de productos orgánicos.

El primer cruce de variables fue entre "Compraría productos orgánicos" y "Alimentación regular" de las personas que si comprarían productos orgánicos 134 de ellos (68% del Porcentaje total) dicen tener una dieta baja en grasas, 20 (10% del Porcentaje Total) baja en calorías. Esta relación de variables tuvo una relación estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada.

Otro de los cruces de variables más importantes fue el de "Compraría Productos sin Agroquímicos" y "Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer", de las personas que si comprarían productos orgánicos 166 (84,3% del Porcentaje Total) dicen sí conocer esta relación mientras que 19 de ellos (9,6% del Porcentaje Total) dicen no conocer esta relación. Por otra parte de los que no comprarían productos orgánicos 3 de ellos (1,5% del Porcentaje Total) dicen conocer esta relación mientras que ninguno de ellos desconocía esa relación. Esta relación de variables tuvo una relación estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada.

### **NOTAS**

En este Trabajo se realizó un análisis de los datos obtenidos por el instrumento aplicado

Para ligar conjuntamente los hechos del medio ambiente con los hechos de la salud, la comida representa una alternativa excelente para desarrollar una estrategia. La comida se consume no solamente como un producto, pero como un medio de supervivencia. Se puede decir así, que la comida se consume figurativamente y realmente. Es un servicio tangible e intangible a la vez. Sirve tangiblemente como producto de consumo, e intangiblemente como un servicio para la supervivencia. La comida se produce y tiene impacto en el medio ambiente.

Es importante también reconocer, el aspecto ambiental de Costa Rica; la cual es una tierra privilegiada, ya que aunque solamente ocupa un 1% del territorio global, tiene un 12% de la biodiversidad de la tierra.



#### 4-3-1 Características y datos Socio demográficos de los Clientes:

##### Sexo de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	70	35,5	35,5	35,5
	Femenino	126	64,0	64,0	99,5
	Valores Perdidos	1	,5	,5	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

##### Edad de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Menos de 20 años	31	15,7	15,7	15,7
	20 - 30 años	92	46,7	46,7	62,4
	31 - 40 años	33	16,8	16,8	79,2
	41 - 50 años	21	10,7	10,7	89,8
	51 - 60 años	20	10,2	10,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

##### Área Metropolitana de San José

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	163	82,7	82,7	82,7
	No	34	17,3	17,3	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

##### Estudios Realizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Escuela Primaria	19	9,6	9,6	9,6
	Escuela Secundaria	27	13,7	13,7	23,4
	Universidad Bachillerato	125	63,5	63,5	86,8
	Universidad Licenciatura	16	8,1	8,1	94,9
	Universidad Maestría	6	3,0	3,0	98,0
	Técnica - Comercial	4	2,0	2,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

El cuestionario se aplicó a 197 personas de las cuales 70 eran hombres y 126 eran mujeres. Los hombres representan el 35.5 % del total de la muestra y las mujeres el 64% del total de la muestra. También se registra un dato perdido, esto se debe a que no contestó esa pregunta.

Las edades de estas personas varían entre menos de 20 años hasta los 60 años de edad. distribuidas de la siguiente forma:

- Personas menores de 20 años fueron 31, representando un 15,7% del total de la muestra.
- Personas de 20 a 30 años fueron 92, representando la mayoría de las personas con un 46,7% del total de la muestra.
- Personas de 31 a 40 años fueron 33, representando el 16.8% del total de la muestra.
- Personas de 41 a 50 años fueron 21, representando el 10.7% del total de la muestra.
- Personas de 51 a 60 años fueron 20, representando el 10.2% del total de la muestra.

De las 197 personas 163 tenían residencia en el Área metropolitana representando el 82.7% del total de la muestra mientras 34 de ellas residen fuera del Área Metropolitana representando el 17.3% del total de la muestra.

Con respecto a los estudios realizados por las personas encuestadas tenían la siguiente distribución:

- Escuela Primaria 19 representando el 9,6% del total de la muestra.
- Escuela Secundaria 27 representando el 13,7% del total de la muestra.
- Universidad Bachillerato 125 representando el 63,4% del total de la muestra.
- Universidad Licenciatura 16 representando el 8,1% del total de la muestra.
- Universidad Bachillerato seis representando el 3% del total de la muestra.
- Técnico-Comercial cuatro representando el 2% del total de la muestr

## 4-3-2-C Hábitos de dieta

### Alimentación Regular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Comida alta en grasas y en calorías	5	2.5	2.5	2.5
	Granos	94	47.7	47.7	50.3
	Frutas	53	26.9	26.9	77.2
	Carnes	18	9.1	9.1	86.3
	Pescado	4	2.0	2.0	88.3
	Aves	9	4.6	4.6	92.9
	Vegetales	2	1.0	1.0	93.9
	No responde	12	6.1	6.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

El cuestionario fue aplicado a 197 personas de las cuales 70 eran hombres y 126 mujeres. Los hombres representan el 35.5 % del total de la muestra y las mujeres el 64% del total de la muestra.

Una de las preguntas que se hicieron a las personas encuestadas es con respecto a la alimentación regular.

La distribución del tipo de alimentos que consumen las personas es la siguiente:

- De las personas encuestadas cinco de ellas tenían una dieta alta en grasas y calorías, estas personas representaban el 2.5% del total de la muestra, presentándose un porcentaje acumulado del 2.5%.
- Se determinaron 94 personas que tenían una dieta en la que incluían de manera importante el consumo de granos, estas 94 personas representaban el 47.7% del total de la muestra, presentándose un porcentaje acumulado del 50.3%.
- Por otra parte 53 personas incluían el consumo de frutas de manera importante, estas 53 personas representan el 26.9% del total de las muestra, con un porcentaje acumulado del 77,2% del total de la muestra.
- De las personas que tenían un consumo de carnes rojas de manera importante eran 18, representando el 9.1% del total de la muestra con un porcentaje acumulado del 86.3% del total de la muestra.
- De las personas que tenían un consumo de pescado de manera importante eran cuatro, representando el 2.0% del total de la muestra con un porcentaje acumulado del 88.3% del total de la muestra.
- De las personas que tenían un consumo de aves de manera importante eran nueve, representando el 4.6% del total de la muestra con un porcentaje acumulado del 92.9% del total de la muestra.
- Además dos personas, representando apenas el 1.0% del total de la muestra tenían un consumo importante de vegetales, con un porcentaje acumulado del 93.9% del total de la muestra.
- Finalmente 12 personas no respondieron, representando el 6.1% del total de la muestra, con un porcentaje acumulado del 100%.

### Personas que les gustan los productos macrobióticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	21	10.7	10.7	10.7
No	176	89.3	89.3	100.0
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>		

A los encuestados se les preguntó si les gusta los productos orgánicos.

La distribución de las respuestas ante esta pregunta es la siguiente:

- De las personas encuestadas 21 contestaron que les gusta los productos de la macrobiótica. Estas personas represen el 10.7% del total de la muestra; presentándose un porcentaje acumulado del 10.7%.
- Mientras que 176 personas no tenían preferencia por el consumo de los productos macrobióticos; representando el 89.3% del total de la muestra, con un porcentaje acumulado del 100%.

### **Restaurante frecuentado**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válido	Pizza – Hutt	2	1.0	1.0	1.0
	Ninguno	13	6.6	6.6	7.6
	En la casa	12	6.1	6.1	13.7
	Marisquería	2	1.0	1.0	14.7
	No le gusta	2	1.0	1.0	15.7
	Mercado Central	2	1.0	1.0	16.8
	No responde	56	28.4	28.4	45.2
	Varios	30	15.2	15.2	60.4
	Chino	9	4.6	4.6	65.0
	Burguer King	2	1.0	1.0	66.0
	Mc Donalds	4	2.0	2.0	68.0
	Otras comidas rápidas	15	7.6	7.6	75.6
	Kentucky Fried Chicken	2	1.0	1.0	76.6
	Restaurantes	12	6.1	6.1	82.7
	Vegetariano	26	13.2	13.2	95.9
	Universidad	3	1.5	1.5	97.5
	Italiano	5	2.5	2.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

**Cuando se les preguntó a las personas por el tipo de restaurante más frecuentado se obtuvieron datos muy diversos.**

Entre los datos más sobresalientes tenemos que:

- De todas las personas encuestadas 56 de ellas no respondieron. Estas personas representaban el 28.4% del total de la muestra, 30 personas parecen no tener preferencia de algún tipo, representando el 15.2% del total de la muestra, además 26 personas tenían alguna preferencia por los restaurantes vegetarianos, representando el 13.2 % del total de la muestra.

## CRUCES DE VARIABLES HÁBITOS DE DIETA

### Cruce de Variables Vegetariano \*1 Macrobiótica

		Macrobiótica		Total	
		Si	No		
Vegetariano	<b>Si</b>	Frecuencia	4	7	11
		Frecuencia Esperada	1,2	9,8	11,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>2,0%</b>	<b>3,6%</b>	<b>5,6%</b>
	<b>No</b>	Frecuencia	17	169	186
		Frecuencia Esperada	19,8	166,2	186,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>8,6%</b>	<b>85,8%</b>	<b>94,4%</b>
<b>Total</b>		Frecuencia	21	176	197
		Frecuencia Esperada	21,0	176,0	197,0
		<b>Porcentaje del Total</b>	<b>10,7%</b>	<b>89,3%</b>	<b>100,0%</b>

1: siempre que aparezca el signo \* entre una y otra variable denota que se hará un cruce de variables entre la que esté antes del signo\* por la que está después. Esto solo se aplica para el título de una tabla o gráfico, no debe confundirse cuando este signo aparece fuera de las condiciones preestablecidas.

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
<b>Pearson Chi-Cuadrada</b>	8,082	1	,004*
<b>Coefficiente de Contingencia</b>	,199	1	,004*

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Es vegetariano? y ¿Compraría productos de la macrobiótica?.

De las personas que contestaron que si eran vegetarianos cuatro de ellos si compran productos de la macrobiótica, mientras que siete de ellos no compran productos en la macrobiótica. Por otra parte de las personas que no son vegetarianos 17 si son macrobióticos mientras que 169 no lo son, el total de las personas que no son vegetarianos es 186 personas representando el 94.4%. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

## TABLAS DE FRECUENCIA

### 4-3-2-A Actitud hacia los productos orgánicos

#### Compraría Productos sin Agroquímicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	185	93,9	93,9	93,9
	No	3	1,5	1,5	95,4
	No sé	9	4,6	4,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Cuando se les preguntó a las personas ¿compraría productos sin agroquímicos 185 de ellas dijeron que sí comprarían productos sin agroquímicos, representando el 93.9% del total de la muestra, tres respondieron que no comprarían productos sin agroquímicos representando el 1.5% del total de la muestra, mientras que nueve respondieron que no sabían; representando el 4.6% del total de la muestra. Se percibe interés por comprar productos sin agroquímicos los cuales no han sido sometidos a herbicidas, pesticidas químicos o transgénicos (GMO).**

#### Venta de Productos Saludables en el Supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	164	83,2	83,2	83,2
	No	2	1,0	1,0	84,3
	A veces	31	15,7	15,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Cuando se les preguntó a las personas que si en los supermercados vendían productos saludables, 164 de ellos dijeron que sí, representando el 83.2% del total de la muestra, dos respondieron que no representando el 1% del total de la muestra mientras que 31 de ellos dijeron que a veces representando el 15.7% del total de la muestra.

**"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense".**  
**Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.**

### Escogencia de Productos de la Sección Orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	179	90,9	90,9	90,9
	No	5	2,5	2,5	93,4
	No sé	13	6,6	6,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Perdidos	1	,5	,5	,5
	Orgánicos	179	90,9	90,9	91,4
	No responde	1	,5	,5	91,9
	No orgánicos	3	1,5	1,5	93,4
	No sé	13	6,6	6,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Productos orgánicos buenos - malos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	70	35,5	35,5	35,5
	4**	3	1,5	1,5	37,1
	5**	2	1,0	1,0	38,1
	6**	3	1,5	1,5	39,6
	7**	119	60,4	60,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de bueno a malo.



"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.

### Productos orgánicos nutritivos - no nutritivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	88	44,7	44,7	44,7
	1**	1	,5	,5	45,2
	3**	2	1,0	1,0	46,2
	4**	6	3,0	3,0	49,2
	6**	6	3,0	3,0	52,3
	7**	94	47,7	47,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de nutritivo a no nutritivo.

### Productos orgánicos necesarios - no necesarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	93	47,2	47,2	47,2
	2**	1	,5	,5	47,7
	3**	2	1,0	1,0	48,7
	4**	2	1,0	1,0	49,7
	5**	5	2,5	2,5	52,3
	6**	3	1,5	1,5	53,8
	7**	91	46,2	46,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de necesarios a no necesarios.

**"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense".**  
**Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.**

### **Productos orgánicos módico - caro**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válido	0**	109	55,3	55,3	55,3
	1**	27	13,7	13,7	69,0
	2**	6	3,0	3,0	72,1
	3**	6	3,0	3,0	75,1
	4**	13	6,6	6,6	81,7
	5**	3	1,5	1,5	83,2
	6**	6	3,0	3,0	86,3
	7**	27	13,7	13,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de módico a caro.

### **Productos orgánicos importantes - no importantes**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válido	0**	91	46,2	46,2	46,2
	3**	2	1,0	1,0	47,2
	4**	1	,5	,5	47,7
	5**	4	2,0	2,0	49,7
	6**	4	2,0	2,0	51,8
	7**	95	48,2	48,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de importantes a no importantes.

**"Determinantes psicosociales de la demanda de un servicio tangible como son los productos orgánicos en el mercado costarricense". Ecología, agricultura y mercadeo. La conducta del consumidor con respecto a los productos orgánicos en el área metropolitana de San José.**

### Productos orgánicos saludable - no saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	0**	31	15,7	15,7	15,7
	2**	2	1,0	1,0	16,8
	3**	1	,5	,5	17,3
	5**	1	,5	,5	17,8
	6**	3	1,5	1,5	19,3
	7**	159	80,7	80,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\*\*Estos valores representan la calificación que le otorgan los clientes a los productos orgánicos en este caso es de "saludable a no saludable".

### Vegetariano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	11	5.6	5.6	5.6
	No	186	94.4	94.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100.0</b>		

**Cuando se les preguntó que si alguno de ellos eran vegetarianos, la distribución de las respuestas fue la siguiente:**

- EL 5.6% de las personas si eran vegetarianos, mientras que el 94.4 % del total de la muestra no eran vegetarianos.

### 4-3-2-A Actitud hacia los productos orgánicos CRUCES DE VARIABLES

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Productos importantes –no importantes

		Productos orgánicos importantes - no importantes						Total	
		0	3	4	5	6	7		
<b>Compraría productos sin agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencia	86	2	0	3	4	90	185
		Frecuencia esperada	85,5	1,9	,9	3,8	3,8	89,2	185,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>43,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>45,7%</b>	<b>93,9%</b>
	<b>No</b>	Frecuencia	3	0	0	0	0	0	3
		Frecuencia esperada	1,4	,0	,0	,1	,1	1,4	3,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>1,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>No se</b>	Frecuencia	2	0	1	1	0	5	9
		Frecuencia esperada	4,2	,1	,0	,2	,2	4,3	9,0
		<b>Porcentaje del total</b>	<b>1,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Total</b>	Frecuencia	91	2	1	4	4	95	197	
	Frecuencia esperada	91,0	2,0	1,0	4,0	4,0	95,0	197,0	
	<b>Porcentaje del total</b>	<b>46,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>48,2%</b>	<b>100,0%</b>	

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	29,703	10	,001*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y ¿Evaluación de los productos de importantes a no importantes?.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 86 de ellos creen que si son muy importantes, mientras que 90 de ellos creen que los productos orgánicos son poco importantes, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. Por otra parte las personas que no comprarían productos sin agroquímicos los tres piensan que son importantes, representando el 1.5% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

### **Compraría Productos sin Agroquímicos \* Evaluación de Productos orgánicos (saludables – no saludables)**

			Productos orgánicos saludable - no saludable						Total
			0	2	3	5	6	7	
Compraría productos sin agroquímicos	Si	Frecuencia	28	1	1	0	3	152	185
		Porcentaje del Total	14,2%	,5%	,5%	,0%	1,5%	77,2%	93,9%
	No	Frecuencia	1	0	0	0	0	2	3
		Porcentaje del Total	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	1	0	1	0	5	9
		Porcentaje del Total	1,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	2,5%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	31	2	1	1	3	159	197
		Porcentaje del Total	15,7%	1,0%	,5%	,5%	1,5%	80,7%	100,0%

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	32,326	10	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y ¿Evaluación de los productos orgánicos de saludables a no saludables?. De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 28 de ellos creen que si son saludables; mientras que 152 de ellos creen que los productos orgánicos no son saludables. El total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. Por otra parte, de las personas que no comprarían productos sin agroquímicos 1 cree que son saludables, 2 creen que no son saludables. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

## Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos

			Escogencia entre productos orgánicos y no orgánicos					Total
			Orgánicos	No orgánicos	No sé	No responde	Perdidos	
Compraría Productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	171	2	10	1	1	185
		Porcentaje del Total	86,8%	1,0%	5,1%	,5%	,5%	93,9%
	No	Frecuencia	3	0	0	0	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	5	1	3	0	0	9
		Porcentaje del Total	2,5%	,5%	1,5%	,0%	,0%	4,6%
Total	Frecuencia	179	3	13	1	1	197	
	Porcentaje del Total	90,9%	1,5%	6,6%	,5%	,5%	100%	

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	17,503	8	,025*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

Se refleja que algunas personas no saben que son los productos orgánicos, pues hace ver que algo no está claro entre los encuestados.

**En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y la escogencia entre productos orgánicos y los no orgánicos**

**De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 171 de ellos escogerían los productos orgánicos, mientras que dos de ellos no escogerían productos orgánicos, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra.** Por otra parte de las personas que no comprarían productos sin agroquímicos tres escogerían los productos orgánicos. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-3-2-E Valor Social Otorgado a los productos orgánicos Compraría Productos sin Agroquímicos \* Escogencia de productos de la sección orgánica

		Escogencia de productos de la sección orgánica			Total	
		Si	No	No sé		
<b>Compraría Productos sin Agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencia	173	3	9	185
		Porcentaje del Total	87,8%	1,5%	4,6%	93,9%
	<b>No</b>	Frecuencia	2	1	0	3
		Porcentaje del Total	1,0%	,5%	,0%	1,5%
	<b>No sé</b>	Frecuencia	4	1	4	9
		Porcentaje del Total	2,0%	,5%	2,0%	4,6%
<b>Total</b>	Frecuencia	179	5	13	197	
	Porcentaje del Total	90,9%	2,5%	6,6%	100,0%	

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
<b>Pearson Chi-Cuadrada</b>	37,474	4	,000*
<b>Número de Casos Válidos</b>	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y la escogencia de productos de la sección orgánica.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 173 de ellos si escogerían productos orgánicos; mientras que tres de ellos no escogerían productos de la sección orgánica. El total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. Por otra parte de las personas que no comprarían productos sin agroquímicos dos escogerían los productos de la sección orgánica



y uno no escogería productos de la sección orgánica. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### **4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.**

### **CARACTERÍSTICAS DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

#### **CRUCE DE VARIABLES**

		Alimentación Regular						Total	
		Baja en Grasas	Baja en Calorías	Granos	Frutas	Carnes	Pescado		
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencias	134	20	21	2	1	7	185
		Porcentaje del Total	68,0%	10,2%	10,7%	1,0%	,5%	3,6%	93,9%
	No	Frecuencias	0	0	2	1	0	0	3
		Porcentaje del Total	,0%	,0%	1,0%	,5%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencias	3	2	4	0	0	0	9
		Porcentaje del Total	1,5%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencias	137	22	27	3	1	7	197
		Porcentaje del Total	69,5%	11,2%	13,7%	1,5%	,5%	3,6%	100,0 %

#### **Prueba de Pearson Chi-cuadrada**

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	39,266	10	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y el tipo de alimentación regular.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 134 personas prefieren una dieta baja en grasas, 20 con una dieta baja en calorías y 21 con un consumo de granos, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró

significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.

		Importancia de los agricultores, granjeros y ganaderos que utilizan métodos que no dañan el medio ambiente.				Total	
		Si	No	No sé	No responde		
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencia	182	1	0	2	185
		Porcentaje del Total	92,4%	,5%	,0%	1,0%	93,9%
	No	Frecuencia	3	0	0	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	7	1	1	0	9
		Porcentaje del Total	3,6%	,5%	,5%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	192	2	1	2	197
		Porcentaje del Total	97,5%	1,0%	,5%	1,0%	100,0%

### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	30,871	6	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y la importancia que le endosan las personas a los agricultores, granjeros y ganaderos que no dañan el medio ambiente.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 182 creen que son importantes los agricultores, granjeros y ganaderos que no dañan el medio ambiente, uno cree que no son importantes y dos no respondieron, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer.

		Conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer		Total	
		Sí sabía	No sabía		
<b>Compraría Productos sin Agroquímicos</b>	<b>Sí</b>	Frecuencias	166	19	185
		Porcentaje del Total	84,3%	9,6%	93,9%
	<b>No</b>	Frecuencias	3	0	3
		Porcentaje del Total	1,5%	,0%	1,5%
	<b>No sé</b>	Frecuencias	4	5	9
		Porcentaje del Total	2,0%	2,5%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencias	173	24	197
		Porcentaje del Total	87,8%	12,2%	100,0%

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	16,874	2	,000*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

**En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y conocimiento de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer.**

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 166 conocen de la relación entre la utilización de agroquímicos y enfermedades como el cáncer y solamente 19 de ellos no lo sabían, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Personas que practican deportes

			Personas que practican deportes			Total
			Si	No	A veces	
Compraría Productos sin Agroquímicos	Sí	Frecuencia	106	35	44	185
		Porcentaje del Total	53,8%	17,8%	22,3%	93,9%
	No	Frecuencia	1	2	0	3
		Porcentaje del Total	,5%	1,0%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	4	3	9
		Porcentaje del Total	1,0%	2,0%	1,5%	4,6%
Total		Frecuencia	109	41	47	197
		Porcentaje del Total	55,3%	20,8%	23,9%	100,0%

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	8,994	4	,061
Número de Casos Válidos	197		

**En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y personas que practican deportes.**

**De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 106 practican deportes, 35 no practican deportes y 44 lo hacen de vez en cuando, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables no se encontró significancia estadística pero se incluye debido a que parece una característica importante de las personas que sí comprarían productos sin agroquímicos.**

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Compraría Productos sin Agroquímicos \* Ingresos económicos

		Ingresos económicos							
		41* - 60*	61* - 80*	81* - 100*	101* - 120*	121* - 150*	Más de 150*	Aproximado	
Compraría productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	3	3	10	10	20	125	13
		Porcentaje del total	1,5%	1,5%	5,1%	5,1%	10,2%	63,5%	6,6%
	No	Frecuencia	0	0	1	1	0	1	0
		Porcentaje del total	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,5%	,0%
	No sé	Frecuencia	0	1	0	0	1	6	0
		Porcentaje del total	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%	3,0%	,0%
Total		Frecuencia	3	4	11	11	21	132	13
		Porcentaje del total	1,5%	2,0%	5,6%	5,6%	10,7%	67,0%	6,6%

**\*: Los números que en esta tabla tienen este signo, la unidad es mil colones, por ejemplo "121", representaría ciento veinte y un mil colones.**

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	24,525	14	,041*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel < 0,05

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y los ingresos económicos.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 125 de ellos son los que reportaron el salario más alto, tendencia que parece indicar que a más salario mayor preferencia por los productos sin agroquímicos. El total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

Compraría Productos sin agroquímicos \* Personas que han sufrido cáncer en la familia

			Personas que han sufrido cáncer en la familia								Total	
			M*	P*	Ha/s	Ho/s*	Hi*	Yo*	N*	O*	Nr*	
Compraría productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	19	25	10	1	1	5	78	34	12	185
		Porcentaje del Total	9,6%	12,7%	5,1%	,5%	,5%	2,5%	39,6%	17,3%	6,1%	93,9%
	No	Frecuencia	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3
		Porcentaje del Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	1,5%
	No se	Frecuencia	0	1	0	0	0	0	6	2	0	9
		Porcentaje del total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	1,0%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	19	26	12	1	1	5	84	36	13	197
		Porcentaje del Total	9,6%	13,2%	6,1%	,5%	,5%	2,5%	42,6%	18,3%	6,6%	100,0%

\*: M\*: Madre, P\*: Padre, Ha/s\* y Ho/s: Hermanos/as, Hi\*: Hijos, Yo\*: el encuestado, N\*: nadie, O\*: Otros, Nr\*: No responde.

#### Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	27,869	16	,033*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

En está tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y personas que han sufrido cáncer en la familia.



De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 19 han tenido a su madre con cáncer, 25 al padre, diez a la hermana, uno a un hermano, uno a un hijo, cinco ellos mismos, 78 a nadie, 34 a otros y 12 no respondieron, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

#### 4-3-2-C Hábitos de Dieta.

#### 4-3-2-D Las necesidades insatisfechas con el uso alternativo de la competencia.

#### 4-3-2-E Valor social otorgado a los productos orgánicos.

#### Compraría Productos sin agroquímicos \* Miembros de la familia que cenan en casa.

		Miembros de la familia que cenan en casa					Total	
		Sólo yo	2 a 4	5 ó 6	Más de 7	Ninguno		
Compraría Productos sin agroquímicos	Sí	Frecuencia	35	133	14	2	1	185
		Porcentaje del total	17,8%	67,5%	7,1%	1,0%	,5%	93,9%
	No	Frecuencia	0	2	0	1	0	3
		Porcentaje del total	,0%	1,0%	,0%	,5%	,0%	1,5%
	No sé	Frecuencia	2	5	1	1	0	9
		Porcentaje del total	1,0%	2,5%	,5%	,5%	,0%	4,6%
<b>Total</b>		Frecuencia	37	140	15	4	1	197
		Porcentaje del total	18,8%	71,1%	7,6%	2,0%	,5%	100,0%

## Prueba de Pearson Chi-cuadrada

	Valores	Grados de Libertad	Significancia Estadística a 2-colas
Pearson Chi-Cuadrada	20,345	8	,009*
Número de Casos Válidos	197		

\*Significancia al nivel  $< 0,05$

En esta tabla se presenta un cruce de variables entre ¿Compraría productos sin agroquímicos? y miembros de la familia que cenan en casa.

De las personas que contestaron que si comprarían productos sin agroquímicos 35 cenar solos, 133 de dos a cuatro personas, 14 de cinco ó seis miembros, dos de más de siete personas y solo en un caso nadie cena en casa, el total de las personas que comprarían productos sin agroquímicos son 185, representando el 93.9% del total de la muestra. En este cruce de variables se encontró significancia estadística ( $p < 0,05$ ) mediante la prueba Pearson Chi-Cuadrada y el Coeficiente de Contingencia.

## CARACTERÍSTICAS DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

A partir de estos datos se pueden obtener algunas características del potencial consumidor de productos orgánicos. Se podría decir que son personas que prefieren:

- Una dieta baja en grasas y calorías,
- Personas que creen que los agricultores, granjeros y ganaderos que no dañan el ambiente son importantes a nivel social y económico,
- Además es importante rescatar que estas personas dicen conocer la posible relación entre la utilización de agroquímicos y las enfermedades como el cáncer.
- También son personas que practican deportes de manera rutinaria o por lo menos se preocupan por realizarlos de vez en cuando, por lo que se puede pensar que son personas que se preocupan por su figura y por la salud.
- También pareciera que existe una relación entre el ingreso económico y la preferencia por los productos orgánicos, pues pareciera que a más ingreso económico mayor preferencia por los productos sin agroquímicos.
- La mayoría de ellos han tenido experiencias aversivas con enfermedades como el cáncer pues en su mayoría reportan que personas cercanas a ellos o ellos mismos han padecido algún tipo de cáncer..
- La mayoría de ellos cenar en compañía de dos a cuatro personas, muy pocos de ellos tienen familias muy grandes y que cenar juntos o cenar solos. También esto sugiere núcleos familiares promedio.

1. a clientes de supermercados el cual estaba constituido por 32 preguntas, estas eran de diversos estilos tales como: opción única, opción múltiple, preguntas abiertas etc...
2. El análisis estadístico incluye **tablas de frecuencia, gráficos, cruces de variables, prueba de Pearson Chi-cuadrada y el coeficiente de contingencia.**
3. Se presenta un esbozo de cómo se debe realizar la interpretación de las tablas de frecuencia y los cruces de variables así como la prueba Pearson Chi Cuadrada. Esto tiene como objetivo ser una guía para interpretar las tablas.
4. El análisis de dicho instrumento reveló información relevante de:
  - Hábitos de dieta
  - Actitud hacia los productos orgánicos
  - Caracterización de potenciales consumidores de productos orgánicos.

#### **4-4 Análisis del cuestionario a gerentes o dueños de supermercados**

Con el propósito de conocer más a fondo la demanda y aceptación de los productos y de la agricultura orgánica se encuestó a varios gerentes de supermercados, para conocer la decisión de oferta de estos negocios.

Se cuestionaron a las siguientes personas:

##### Perimercados:

Se presentarán datos obtenidos de los señores Juan Carlos Saborío, Gerente y Supervisor del Centro de Distribución de los Perimercados (anteriormente Periféricos, Peribásico y Periestancos), así como del señor Rodolfo Saborío.

##### Automercados:

Se presentará información suministrada por el señor Oscar Porras Madrigal, Coordinador de productos frescos de los Automercados. Trabaja para Alonso y CIA, S.A. desde hace cinco años.

##### Corporación Supermercados Unidos:

El señor Carlos Hernández Cascante, Asistente de la Gerencia de la Proveeduría Más por Menos, y la señora Nuria Calderón, Asistente de la Gerencia de Vegetales de los Más X Menos elaboraron un cuestionario. El señor Rivera Proveedor de los Más X Menos, Pali e Hipermás y Maximercados elaboró otro cuestionario. Ahora estos supermercados se conocen como Corporación Supermercados Unidos. El señor Rivera también se encarga del mercadeo Hortifruti.

##### Muñoz & Nani:

En Muñoz & Nani se presentarán datos de los encargados Rafael y Gerardo quienes trabajan para el señor Roy Muñoz Nani. Ellos elaboraron un cuestionario en conjunto.

Como instrumento se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, de las cuales las primeras 5 eran de marcar con "X". Se buscaba obtener la opinión que se tiene acerca de los productos orgánicos, así como determinar qué productos orgánicos se ofrecen generalmente en estos negocios, y si hay planes de expansión. Se presentan los resultados en forma de cuadros y gráficos con el fin de visualizar la información.

En la primera pregunta se les cuestionó a los gerentes o dueños si el supermercado ofrece una sección de productos orgánicos. Se obtuvo un resultado donde un 50% ofrece y otro 50% no ofrece productos orgánicos. Informalmente los que no ofrecen dijeron que puede ser que algunos de sus productos si sean orgánicos, pero que no los tienen en una sección especial, ni tienen rótulos especiales que expliquen al consumidor que es un producto orgánico. Saben de ciertos proveedores que practican la agricultura orgánica, pero no están certificados todavía. Así que ciertos productos hasta cierto punto pueden que se cosechen con métodos de la agricultura orgánica, pero no se identifican como tales. También han notado que aveces algunos productos tienen adhesivos, "stickers", que especifican que son productos orgánicos, pero no se les codifica en el supermercado. como tales Estos comentarios informales son relevantes para este estudio ya que aunque los resultados indican que solo un 50% de los supermercados ofrecen productos orgánicos los otros también los ofrecen sin identificarlos como tales.

La segunda pregunta presenta la inquietud de que si es fácil obtener información sobre agricultores que utilizan métodos los cuales no utilizan herbicidas, ni pesticidas tóxicos. Un 33.333333% dijo que sí es fácil. Un 50% dijo que no es fácil, y un 16.6666667% dijo que no sabe si es fácil.

La tercera pregunta cuestiona si hay demanda de productos orgánicos. El 83.33333333% contestó que si hay, el 16.66666666% contestó que no sabe si hay demanda.

La cuarta pregunta tenía varias opciones y se podía marcar con "X" los productos orgánicos que ofrece el supermercado. Considerando las variables frutas, vegetales y teniendo la opción de no responder o de referirse a otras alternativas, se obtuvo que el 83.33333333% dijo que frutas, el 16.66666667% no respondió, el 50% indicó que vegetales. Teniendo en cuenta los vegetales y las carnes, así como la alternativa de no responder, o de referirse a otras alternativas, se obtuvo que el 33.33333333% respondió que vegetales, el 16.66666667% que carnes y un 50% no respondió

La quinta pregunta cuestionaba si piensa expandir su sección de productos orgánicos. El 66.66666667% dijo que sí, el 16.66666667% contestó que no, un 16.66666667% dijo que no sabía.

La pregunta 6 se relaciona con la toma de decisiones y es de marcar con "X". Se cuestionaba que quien decide lo que se vende en el supermercado. Se tenían tres opciones. La primera que daba la opción de "yo, obtuvo un 16.66666667%. La otra opción era que otra persona era la encargada de tomar decisiones. Un 83.33333333% dijo que otra persona tomaba las decisiones de lo que se vendía en el supermercado. La mayoría de los encuestados me comentaron que ellos podían recomendar sobre cuáles productos se deben vender, así que indirectamente las opiniones de ellos tienen cierta influencia en el supermercado..

La pregunta 7 midió el valor que se le da a los productos y también es de marcar con "X". Preguntó si consideraba importante ofrecer al consumidor productos orgánicos.

La pregunta 8 consistió en una serie de pares calificativos que caracterizan los productos orgánicos de forma bipolar para medir la actitud de los dueños o gerentes hacia los productos. Este es el "método diferencial de Osgood", que presenta una escala de actitudes bipolares. Este método tiene como hipótesis que el significado de un objeto para una persona "incluye el significado más sutilmente connotativo, menos fácilmente descriptible" (Krench 172) Utilizando un método indirecto, el individuo

proporcionó una serie de calificaciones cuantitativas de un objeto o concepto bajo diferentes adjetivos bipolares. La "significación de un objeto para la persona en cuestión es el perfil que estructura sus calificaciones en las diferentes escalas de adjetivos" (Krench 172). De esta forma se miden por medio del "test" la valencia de los componentes cognoscitivos y sentimentales de las actitudes" (Krench 173). Este "test" diferencial semántico ha demostrado ser una fiabilidad muy satisfactoria, ya que se ha comparado con otras escalas, como las de Thurston y la F de California.

Osgood, Suci y Tannenbaum constataron que la validez predictiva de las calificaciones de la escala incrementan su dimensión valorativa, combinando las calificaciones de potencia y actividad. Por ejemplo, para la pregunta 8 si una persona calificó productos naturales sin tóxicos como buenos, nutritivos, y necesarios; en lugar de malos, no nutritivos, innecesarios, se podría decir que este individuo tendría una conducta positiva en una situación real. Si tuviera que comer estos productos, seguramente lo haría con gusto y seguridad. En lugar si los hubiera calificado negativamente, lo más seguro es que demostraría escepticismo, indiferencia y repulsión. Como se puede observar, se podría predecir qué tipos de emociones y actitudes podría tener un individuo.

La pregunta 9 intenta determinar la razón por la cual vende el supermercado productos orgánicos. Es de escogencia múltiple. Las necesidades se pueden determinar de acuerdo al mercado de consumidores.

Las preguntas 10 y 11 midió la oferta y demanda de los productos orgánicos. Son de marcar con "X".

La pregunta 11 pregunta si existe problema de oferta (aprovisionamiento). Un 50% dijo que sí y un 50% dijo que no sabía.

La pregunta 12 cuestiona de una forma abierta que qué le interesa más sobre la agricultura orgánica. Los temas que surgieron fueron, la veracidad de la certificación, la suplencia permanente, la salud

del cliente, la variedad de productos, el buen control de aguas y los factores ecológicos. La salud del cliente y los factores ecológicos fueron temas de interés para dos de los gerentes..

La pregunta 13 preguntaba si consumía productos orgánicos. La pregunta es una pregunta abierta. El 33.33333333% respondió que sí, el 33.33333333% respondió que no, y el 33.33333333% respondió que a veces. Nadie dijo que nunca.

La pregunta 14 le da seguimiento a la pregunta 13 y preguntaba la frecuencia con que consume los productos orgánicos. Un 66.66666667% dijo que a veces. Un 33.33333333% dijo que nunca, lo que contradice la respuesta anterior. Hay discrepancia, ya que anteriormente nadie dijo que nunca, en cambio en esta ocasión si se dijo que nunca..

La pregunta 15, es de marcar con "X" y pretendió determinar el porcentaje de ventas de los productos orgánicos. Tenían varias opciones de marcar con "X" con una serie de porcentajes. Entre 1% y 5% el 66% de las ventas provienen de productos orgánicos. Entre un 6% y un 10% un 16.66666667% de las ventas provienen de productos orgánicos, y otro especificó que solo un 1% de sus ventas proviene de los productos orgánicos. Es interesante los resultados de esta pregunta, ya que se puede notar que el porcentaje de productos orgánicos que se venden en San José es poco. Si se compara con los otros artículos y productos que constituyen las ventas en los supermercados es poco. Esto también posiciona a los productos orgánicos como una especialidad. El porcentaje de ventas es relativamente pequeño ya que la oferta es relativamente poca.. La agricultura orgánica requiere una certificación y hay varios agricultores que desean obtenerla pero para ello deben cumplir con requisitos. Uno de ellos es que la tierra sea virgen o se debe de desintoxicar las tierras no utilizando pesticidas ni herbicidas que utilicen químicos por muchos años. Así que la oferta de productos orgánicos es limitada en Costa Rica.. Si se tuviera mayor oferta, talvés el porcentaje de productos en los supermercados seía mayor y las ventas incrementarían. Un punto interesante de la conersación



informal que se tuvo con los gerentes o dueños de supermercados fue que ellos aseguraron que los productos orgánicos que venden, se venden rápidamente. Esto es un indicador importante ya que revela la necesidad del consumidor a adquirir productos orgánicos.

Las preguntas 16 a 18 recolectaron información demográfica. La posición del encuestado en el supermercado, los años que tiene de trabajar, y el sexo. Estos datos fueron presentados al principio de este análisis.

Se puede detectar por medio de los resultados de las encuestas que hay una actitud por parte de los encargados de los supermercados bastante positiva.. La actitud hacia la agricultura orgánica es bastante alentadora con las limitaciones de la oferta que se ofrece en el país. Como expusieron los encuestados de manera verbal, Costa Rica tiene gran potencial para desarrollar la agricultura orgánica. Muchos de ellos consideran que el país está en el proceso de salir de la etapa de los "pañales" y obtener las certificaciones debidas para poder proveer más productos orgánicos a nivel nacional e internacional.

Se detectó gran necesidad a poder ofrecer más productos orgánicos al consumidor ya que de acuerdo a la mayoría de ellos hay una necesidad insatisfecha. También consideran que el consumidor educado en esta área depende de la oferta semanal que proveen los supermercados para su dieta. Consideran que esta oferta es muy limitada ya que la mayoría de los interesados les gustaría basar su dieta en un 100% en productos orgánicos y Costa Rica todavía no está lista para hacerlo.

De manera informal me comunicaron que consideran que en los próximos años los supermercados podrán incrementar sus ventas ya que abrán más agricultores con certificaciones. Consideran que los supermercados tienen competencia con mercados internacionales, ya que hay gran demanda de estos productos. Muchos agricultores exportan al exterior productos orgánicos y no les es posible proveer a nivel nacional.

Hay gran conciencia nacional del mal uso de los agroquímicos según estos gerentes y los clientes buscan alternativas. La agricultura orgánica es una opción natural para poder tener una dieta saludable.

**Con respecto al valor otorgado al hecho de ofrecer productos orgánicos se obtuvo un 100%, lo que indica que hay apertura a ofrecer estos tipos de productos y se les posiciona como productos potenciales del mercado.**

### TABLAS DE FRECUENCIA GERENTES

**Conocimiento de los productos orgánicos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	3	50,0	50,0	50,0
	No	3	50,0	50,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Se entrevistaron seis gerentes de los cuales tres no tenían conocimiento de los productos orgánicos mientras que los tres restantes decían conocer los productos orgánicos.

**Conocimiento de información agricultura y métodos de cultivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	2	33,3	33,3	33,3
	No	3	50,0	50,0	83,3
	No sé	1	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**De los seis gerentes entrevistados dos de ellos decían conocer sobre métodos de cultivo, mientras que tres de ellos no tenían conocimientos y uno de ellos dijo que no sabía.**

### **Demanda de productos orgánicos**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válido	Si	5	83,3	83,3	83,3
	No sé	1	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**De los seis entrevistados cinco de ellos decían que si había demanda de productos orgánicos mientras que uno de ellos desconocía si había o no demanda de productos orgánicos.**

### **Productos orgánicos que ofrece en el supermercado**

	<b>Frecuencia</b>
Frutas	2
No responde	1
Vegetales	3
Pan y Harina	1
Leche y productos lácteos	2
Leche de Soya	3

**Cuando se le preguntó a los gerentes de supermercados sobre el tipo de productos orgánicos que se ofrecían en el supermercado dos de ellos dijeron que frutas, uno no respondió, tres de ellos dijeron que ofrecían vegetales, uno pan y harina, dos productos lácteos y tres de ellos dijeron que ofrecían leche de soya.**

## Expansión de productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	4	66,7	66,7	66,7
No	1	16,7	16,7	83,3
No sé	1	16,7	16,7	100,0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De los gerentes entrevistados cuatro de ellos piensan expandir su sección de productos orgánicos, uno dijo que no y uno que no sabe.

## Decisión de venta en el supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Yo	1	16,7	16,7	16,7
Otro	5	83,3	83,3	100,0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De los gerentes entrevistados uno de ellos dice que lo que se vende en el supermercado es decisión de el y el resto expresa que no es tarea de ellos decidir con respecto a lo que se vende en supermercado.

## ¿Quién decide en el supermercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Dirección de Comercialización	2	33,3	33,3	33,3
Cliente	1	16,7	16,7	50,0
Otro	1	16,7	16,7	66,7
Grupo	1	16,7	16,7	83,3
No Responde	1	16,7	16,7	100,0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Cuando se les pregunta a los gerentes quien es el que decide en el supermercado dos de ellos dijeron que la dirección de comercialización, uno que el cliente, uno dijo que otro, uno que un grupo de personas y finalmente uno no respondió.

### **Importancia de ofrecer productos orgánicos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válidos Sí	6	100,0	100,0	100,0

\

Con respecto a la importancia de ofrecer productos orgánicos en el supermercado los seis indicaron que sí era importante. Esto es significativo como se mencionó anteriormente ya que se puede observar el valor otorgado a los productos orgánicos y la apertura hacia estos productos.