



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios  
Carrera de Administración de Empresas

## **TESIS**

# **“Manejo de los residuos orgánicos y su relación con el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018”**

Autores:

**Ana Paula Cohaila Guzman  
Barbara Brigitte Anco Benavente**

**Para obtener el Título Profesional de  
Licenciado en Administración de Empresas**

Asesor:

Dr. Nilton Angel Garay Zubia

Arequipa, abril del 2019

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi madre por haberme enseñado a no rendirme y a ser siempre perseverante ante cualquier problema que se me presente, por su confianza y apoyo a través de sus sabios consejos y su paciencia.

A mi padre, por ser uno de los principales promotores de mis sueños, sé lo orgulloso que se encuentra de la persona en la cual me he convertido.

A mis hermanos por tenerme paciencia, comprensión y por demostrarme todo el apoyo durante este tiempo.

A una persona muy especial por entenderme en todo, porque en todo momento fue un apoyo incondicional para lograr alcanzar esta victoria en mi vida.

Al Dr. Nilton Garay Zubia, quiero agradecerle por cada momento y detalle dedicado para aclarar cualquier tipo de duda y por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

*Ana Paula Cohaila Guzmán*

Agradecer en primer lugar a Dios, a mi familia y en especial a mi madre ya que sin su motivación y apoyo no hubiera podido lograrlo, a mis amigos, en especial a Gleni quien fue quien me apoyo a concluir este trabajo, al Lic. Jorge Salas y al Dr. Nilton Garay quienes me tuvieron paciencia, me guiaron, y ayudaron en la realización del presente trabajo.

*Barbara Brigitte Anco Benavente*

## **Dedicatoria**

Esta investigación la dedico primeramente a mis padres por haberme dado la vida y haberme apoyado hasta este momento, por su amor, trabajo y sobretodo el sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes logré convertirme en esta persona, los momentos más difíciles y los triunfos me han enseñado a valorarlos y admirarlos cada día más, su esfuerzo y dedicación es recompensada con este primer logro que estoy por obtener y por todos las metas que estoy dispuesta a cumplir.

*Ana Paula Cohaila Guzmán*

Este trabajo está dedicado a mi madre quien es la persona más importante en mi vida, por su apoyo incondicional ya que es ella quien me motiva y ayuda, que a pesar de todo siempre ha creído en mí, brindándome su apoyo, cariño y comprensión en los momentos más difíciles de mi vida, gracias a ella soy quien soy.

*Barbara Brigitte Anco Benavente*

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como propósito dar a conocer si el manejo de los residuos orgánicos se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018. Para tal fin, se realizó una encuesta dirigida a los consumidores para lograr tener un diagnóstico más acertado, también se tomó en cuenta las opiniones de los comerciantes para conocer el tipo de manejo que brindan dentro del mercado.

Los resultados fueron presentados a través de tablas, figuras y fotos para tener mayor claridad, donde se infiere que si hay una relación aunque es baja si existe entre el manejo de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra de los consumidores, coincidiendo con la opinión de los usuarios creemos que el manejo que realiza Mi Mercado es muy precario y demasiado simple, ya que el manejo es realizado por los mismos comerciantes, a pesar de ello consideran que Mi Mercado es uno de los mercados más limpios y ordenados dentro de la zona, por ende es más agradable hacer las compras diarias en ese lugar que en los mercados aledaños.

Los residuos orgánicos en la actualidad componen alrededor del 70% de la cantidad de residuos generados por la población, por lo cual es importante buscar una solución que apoye al manejo correcto, mejorando los productos finales de los procesos y tratando de

minimizar la cantidad de daño que se ocasiona al medio ambiente, pero todo esto debería ser realizado de la mano con la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero, porque ellos son la entidad responsable de mantener un desarrollo sostenible.

**Palabras claves:** Manejo de residuos orgánicos, Aprovechamiento, Comportamiento de compra

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was the management of organic waste, the relationship with consumer behavior, the "My Market" Commercial Megacenter of the José Luis Bustamante and Rivero district, Arequipa 2018. For this purpose, a survey is conducted users to achieve a more accurate diagnosis, also took into account the opinions of traders to know the type of management they provide within the market.

The results are explained through tables, figures and photos to have greater clarity, where you can see if there is a relationship, although there is no relationship between the management of organic resources and the behavior of users' purchases, coinciding with the opinion. What to do? What to do? What to do? Why is it more pleasant to do daily shopping in that place than in the surrounding markets.

Organic waste currently makes up about 70% of the amount of waste generated by the population, so it is important to find a solution that supports correct handling, improving the final products of the processes and minimizing the treatment amount of damage What is done in the environment, but all this should be done in the hands of the municipality of José Luis Bustamante y Rivero, because they are the entity responsible for maintaining sustainable development.

**Keywords:** Organic waste management, Exploitation, Purchase behavior.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE FOTOS .....	XII
CAPÍTULO 1.....	1
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Objetivos de la investigación .....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Limitación de la investigación.....	5
CAPÍTULO 2.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Antecedentes del estudio .....	6
2.3. Estado del arte .....	37
2.4. Hipótesis de la investigación .....	38
2.5. Variables de estudio.....	39
CAPÍTULO 3.....	41
MARCO METODOLÓGICO .....	41
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	41
3.2 Descripción del ámbito de investigación.....	42
3.3 Población y muestra.....	42
3.4 Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos .....	42
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	43
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	44
3.6.1 Plan de recolección de datos .....	44
CAPÍTULO 4.....	45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.1 Prueba de validez y confiabilidad del instrumento .....	45
4.1.1 Prueba de validez.....	45
4.1.2 Prueba de fiabilidad del Instrumento .....	46
4.2 Resultado de la estadística descriptiva.....	47
4.3 Prueba de normalidad .....	51
4.4 Resultados de la estadística inferencial.....	51
4.4.1 Prueba de la hipótesis general.....	52
4.4.2 Prueba de hipótesis específica 1 .....	53
4.4.3 Prueba de hipótesis específica 2 .....	54
4.4.4 Prueba de hipótesis específica 3 .....	55
4.4.5 Prueba de hipótesis específica 4 .....	56
4.4.6 Prueba de hipótesis específica 5 .....	57
4.4.7 Prueba de hipótesis específica 6 .....	58
CAPÍTULO 5.....	59
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	59
5.1 Discusión de resultados .....	59
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES .....	69
ANEXOS.....	71
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	71

ANEXO 2 CALCULO DE LA MUESTRA.....	73
ANEXO 3 VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO .....	74
ANEXO 4 CUADROS ESTADISTICOS.....	83
ANEXO 5 FOTOS.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación del Juicio de Expertos	45
Tabla 2 Fiabilidad de las variables Manejo de residuos orgánicos y Comportamiento de compra del consumidor	46
Tabla 3 Fiabilidad de la variable Residuos Orgánicos	46
Tabla 4 Fiabilidad de la variable Comportamiento de Compra del Consumidor	46
Tabla 5 Distribución de datos por edad	47
Tabla 6 Distribución de datos por sexo	48
Tabla 7 Distribución de datos por estado civil	49
Tabla 8 Distribución de datos por grado académico	50
Tabla 9 Prueba de normalidad	51
Tabla 10 Escala de valores del coeficiente de correlación	51
Tabla 11 Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y comportamiento de compra del consumidor	52
Tabla 12 Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores sociales	53
Tabla 13 Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores psicológicos	54
Tabla 14 Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores personales	55
Tabla 15 Correlación de la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión generación de residuos orgánicos	56
Tabla 16 Correlación de la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión clasificación de residuos orgánicos	57
Tabla 17 Correlación de la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión aprovechamiento de residuos orgánicos	58
Tabla 18 ¿Cuántas veces a la semana asiste a “Mi Mercado”?	83
Tabla 19 ¿Cuánto gasta en cada consumo?	84
Tabla 20 Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en “Mi Mercado”	85
Tabla 21 Considera que la generación de residuos orgánicos de “Mi Mercado” es bien manejada	86
Tabla 22 Considera usted que en “Mi Mercado” se clasifican los residuos orgánicos	87
Tabla 23 Encuentra en “Mi Mercado” una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (estiércol, restos vegetales, papel, cartón)	88
Tabla 24 A visto usted que en “Mi Mercado” se aprovechan los residuos orgánicos para consumo animal	89
Tabla 25 Cree usted que en “Mi Mercado” se realiza la recuperación de residuos orgánicos para compostaje (abono)	90
Tabla 26 Considera que la familia interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”	91
Tabla 27 Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”	92
Tabla 28 Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en “Mi Mercado”	93
Tabla 29 Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”	94
Tabla 30 La variedad de productos que ofrecen le motivan a realizar sus compras en “Mi Mercado”	95
Tabla 31 Considera que la percepción que tiene de “Mi Mercado” interviene en su decisión de compra	96

<i>Tabla 32 Considera que su experiencia de compra en “Mi Mercado” se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 33 Considera que su edad interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 34 Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 35 Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 36 Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	<i>101</i>

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Clasificación de los residuos orgánicos según su fuente</i>	22
<i>Figura 2: Clasificación generalizada de los residuos orgánicos</i>	23
<i>Figura 3 Niveles de datos por edad</i>	47
<i>Figura 4 Niveles de datos por sexo</i>	48
<i>Figura 5 Niveles de datos por estado civil</i>	49
<i>Figura 6 Niveles de datos por grado académico</i>	50
<i>Figura 7 ¿Cuántas veces a la semana asiste a “Mi Mercado”?</i>	83
<i>Figura 8 ¿Cuánto gasta en cada consumo?</i>	84
<i>Figura 9 Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en “Mi Mercado”</i>	85
<i>Figura 10 Considera que la generación de residuos orgánicos de “Mi Mercado” es bien manejada</i>	86
<i>Figura 11 Considera usted que en “Mi Mercado” se clasifican los residuos orgánicos</i>	87
<i>Figura 12 Encuentra en “Mi Mercado” una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (estiércol, restos vegetales, papel, cartón)</i>	88
<i>Figura 13 A visto usted que en “Mi Mercado” se aprovechan los residuos orgánicos para consumo animal</i>	89
<i>Figura 14 Cree usted que en “Mi Mercado” se realiza la recuperación de residuos orgánicos para compostaje (abono)</i>	90
<i>Figura 15 Considera que la familia interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	91
<i>Figura 16 Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	92
<i>Figura 17 Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	93
<i>Figura 18 Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	94
<i>Figura 19 La variedad de productos que ofrecen le motivan a realizar sus compras en “Mi Mercado”</i>	95
<i>Figura 20 Considera que la percepción que tiene de “Mi Mercado” interviene en su decisión de compra</i>	96
<i>Figura 21 Considera que su experiencia de compra en “Mi Mercado” se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos</i>	97
<i>Figura 22 Considera que su edad interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	98
<i>Figura 23 Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	99
<i>Figura 24 Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	100
<i>Figura 25 Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”</i>	101

## **INDICE DE FOTOS**

<i>Foto 1 Entrada principal del megacentro comercial "Mi Mercado".....</i>	<i>102</i>
<i>Foto 2 Puesto de verduras del megacentro comercial "Mi Mercado".....</i>	<i>102</i>
<i>Foto 3 Puestos de frutas del megacentro comercial "Mi Mercado".....</i>	<i>103</i>
<i>Foto 4 Orden y limpieza de los puestos de frutas.....</i>	<i>103</i>
<i>Foto 5 Carritos de compra dentro del megacentro comercial "Mi Mercado".....</i>	<i>104</i>
<i>Foto 6 Realización de encuesta a los clientes.....</i>	<i>104</i>
<i>Foto 7 Entrevistas con los comerciantes del megacentro comercial "Mi Mercado".....</i>	<i>105</i>
<i>Foto 8 Tacho de segregación de basura.....</i>	<i>105</i>
<i>Foto 9 Segregación de residuos orgánicos.....</i>	<i>106</i>
<i>Foto 10 Acumulación de basura en el mercado Andrés Avelino Cáceres.....</i>	<i>106</i>

## **INTRODUCCIÓN**

El tema del medio ambiente hoy en día está tomando más importancia ya que con el pasar de los años nos hemos dado cuenta que el ser humano está degradando demasiado la tierra y para ponerle un alto a esto las autoridades están trabajando en conjunto para buscar soluciones esto se debe a que cuando hablamos de basura la mayoría de personas sentimos un rechazo sin embargo convivimos con ella, ya que en todas partes vemos basura tirada en el piso y esto se debe a que al ser humano le falta tomar conciencia ya que somos nosotros quienes generamos una gran cantidad de basura la cual perjudica el medio ambiente. El distrito de José Luis Bustamante y Rivero es uno de los lugares más contaminados porque genera demasiados residuos sólidos en su mayoría orgánicos ya que cuenta con una numerosa cantidad de mercados en la plataforma comercial Andrés Avelino Cáceres el cual es el lugar de estudio del presente trabajo, el problema principal de esta zona es la generación y manejo incorrecto de los residuos orgánicos. La plataforma comercial es uno de los lugares más contaminados, porque acumula una gran cantidad de basura, la Municipalidad para aminorar la contaminación en esta zona ha implementado horarios específicos de recojo como el uso de contenedores de basura.

El consumo responsable, la generación de residuos y la participación de la población en general con capacitaciones, talleres y programas de recuperación y reciclaje de residuos

sólidos tanto orgánicos como inorgánicos hace que el interés por la preservación y cuidado del ambiente se concientice y aumente más en la población arequipeña.

# **CAPÍTULO 1**

## **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción del problema**

Cabrera & López (2016) La gran cantidad de residuos orgánicos representa un gran problema general para las autoridades municipales ya que diariamente los ciudadanos desechan una gran cantidad de basura sin siquiera importarles el lugar donde la botan. El megacentro Comercial “Mi Mercado” no es ajeno a esta realidad ya que es considerado uno de los lugares donde hay más contaminación, ya que generan grandes cantidades de residuos orgánicos al día y esto se debe a la cantidad de puestos que se encuentran por toda esa zona, a la vez se debe tener en cuenta que la satisfacción del consumidor constituye un fenómeno de especial importancia en su experiencia de compra y/o consumo en el mercado, ya que dependerá de cómo se sienten al momento de comprar productos en un mercado rodeado de residuos orgánicos, con malos olores, etc.

La presente investigación esta segmentada dentro del Campo y Área del Marketing, siendo las líneas de Investigación relacionadas con el Comportamiento del Consumidor

Analizar cómo es que el manejo de residuos orgánicos se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor en el Megacentro Comercial “Mi Mercado” y como es que se puede incrementar el número de consumidores.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Pregunta general**

¿Cómo el manejo de los residuos orgánicos se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018?

### **1.2.2 Preguntas específicas**

- a) ¿Cuál es la relación del manejo de los residuos orgánicos y los factores sociales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018?
- b) ¿Cuál es la relación del manejo de los residuos orgánicos y los factores psicológicos de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018?
- c) ¿Cuál es la relación del manejo de los residuos orgánicos y los factores personales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018?
- d) ¿Cuál es la relación de la generación de los Residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018?
- e) ¿Cuál es la relación de la clasificación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018?

- f) ¿Cuál es la relación del aprovechamiento de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Conocer si el manejo de los residuos orgánicos se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor del megacentro Comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación del manejo de los residuos orgánicos y los factores sociales de los clientes del megacentro Comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- b) Determinar la relación del manejo de los residuos orgánicos y los factores psicológicos de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- c) Determinar la relación del manejo de los residuos orgánicos y los factores personales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- d) Analizar la relación de la generación de los Residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- e) Analizar la relación de la clasificación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

- f) Analizar la relación del aprovechamiento de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

Los Mercados son lugares donde se produce un intercambio entre vendedores y compradores, estos con el tiempo sufren el deterioro del espacio por la alta movilización urbana. Esto logra tener un efecto negativo en los centros (Mercados), los cuales están encargados de suministrar necesidades básicas. Hoy en día el mayor problema es el desecho de los residuos orgánicos que generan los mercados y el megacentro comercial “Mi mercado” del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Lograr una gestión eficiente de los residuos orgánicos hoy en día se ha convertido en un desafío que enfrentan todos los gobiernos, siendo los mercados los principales generadores de residuos orgánicos.

En este sentido, se espera el mejoramiento de los sistemas para dar a conocer a la población que los residuos domésticos son una gran oportunidad para el desarrollo sostenible y no una amenaza. La educación es el medio principal por el cual las autoridades deben llegar a la población con el propósito de cambiar hábitos diarios a través de campañas educativas.

Según Jaramillo & Zapata, (2008) Considera que si se da un manejo inadecuado a los residuos que generan los mercados se pondría en gran riesgo la salud de los comerciantes y compradores, ya que todos los productos que ofrecen los mercados como vienen hacer vegetales, frutas, carnes, tubérculos, etc. Están más propensos a la contaminación. Esta investigación surge ante la necesidad de lograr obtener un resultado de los procesos sobre el manejo de residuos orgánicos

del megacentro comercial “Mi Mercado” desde la percepción de los consumidores y cómo se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores.

#### **1.4.2 Justificación metodológica**

Para poder obtener los objetivos planteados en el estudio, se utilizará como instrumentos de la investigación la encuesta para lograr medir la relación existente entre comportamiento de compra del consumidor y los residuos orgánicos producidos por el megacentro comercial “Mi Mercado”, con ello se pretende conocer el grado de influencia que tienen estos en el comportamiento de compra.

#### **1.4.3 Justificación práctica**

En esta investigación existe la necesidad de encontrar resultados que permitan generar información que podría utilizarse para encontrar soluciones concretas a problemas que son generados por los residuos orgánicos ya que estos se relacionan en el comportamiento de compra del consumidor, los cuales repercuten en la imagen del megacentro comercial “Mi Mercado”.

Con los resultados obtenidos se obtendrá la posibilidad de encontrar soluciones que logren cambios en la perspectiva del cliente hacia el megacentro comercial “Mi Mercado”.

#### **1.5 Limitación de la investigación**

La limitante principal para poder realizar esta investigación es la dificultad del acceso a la información por el tiempo, también el acceso denegado o limitado de alguna manera por parte de los dirigentes del mercado, otro limitante es la falta de estudios previos de investigación sobre el tema Recursos Orgánicos y Comportamiento de Compra del Consumidor.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Los proyectos de tesis Internacionales desarrollados sobre el tema de residuos orgánicos son muy escasos referentes a la relación con el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo, se pudo encontrar otras tesis sobre la perspectiva que tienen las personas ante el manejo de los residuos orgánicos. Escobar (2014), en su proyecto titulado “Percepción del manejo de residuos sólidos en la comunidad de la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2014” cuyo objetivo general fue “la problemática del manejo que se le da a los residuos sólidos, contextualizado en el marco institucional de la Pontificia Universidad Javeriana” utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones para realizar un adecuado manejo de los residuos que genera la universidad; también se logró hacer un análisis profundo para mejorar los procesos para así poder aminorar el impacto de los residuos sólidos en la ciudad. A la conclusión que se llegó es que al analizar los

documentos con los que se cuenta se pudo apreciar que no se encuentran actualizados.

Ortega (2012) con su tesis "La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato" cuyo objetivo general fue "Pretender disminuir la gran cantidad de basura que se acumula los días domingo y lunes en el mercado". Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones se obtuvieron diferentes resultados, los cuales pueden permitir la concientización sobre cuál es la manera correcta de clasificar los residuos. También que se den cuenta que gracias a la clasificación de los residuos puedan vender estos mismos y a la vez ayudar a la fundación Luz y Vida la cual es una organización caritativa cristiana que se ocupa de aquellos que están al final de su vida en Ecuador, lo que se desea conseguir es que mediante un plan de marketing adecuado y las estrategias de comunicación correcta poder incentivar sobre el manejo adecuado de los desechos para así crear interés y expectativa en la población. A la conclusión que se llegó con este trabajo fue que el mercado hasta el momento no cuenta con ningún tipo de programa o concientización para así poder aminorar la cantidad de residuos.

Rodríguez (2015) con su proyecto titulado "El Comportamiento del Consumidor de la Mancomunidad Patate - Pelileo y su incidencia en el Mercado del Reciclaje de la Provincia de Tungurahua." El cual tiene como objetivo "Analizar la relación existente entre Consumo y Reciclaje", puesto que, la satisfacción de un deseo o necesidad inicia en la decisión que toman los individuos para invertir sus recursos en la adquisición de un bien y finaliza cuándo éste decide deshacerse del mismo. Utilizando como metodología un cuestionario que tiene como bases en las variables y dimensiones la conceptualización de las mismas está fundamentada en el paradigma crítico-propositivo, analizando de manera cuali-

cuantitativa los resultados de las encuestas de los habitantes de la mancomunidad y en los principales centros de acopio de la provincia, a fin de establecer mejoras en la gestión que realiza la Empresa Municipal Mancomunada de Patate-Pelileo para la recuperación de los residuos que diariamente ingresan al Relleno Sanitario.

Según López (2009) En su tesis “Propuesta de un Programa para el Manejo de los residuos sólidos en la plaza de mercado de Cerete –Cordoba” la cual tenía como objetivo proponer un programa para el adecuado manejo de los residuos sólidos de la plaza del mercado Cerete con el fin de poder disminuir los impactos ambientales los cuales son causados por la población del Municipio de Cereté - Córdoba. En este trabajo se aplicó como instrumentos de la investigación: la observación directa, las entrevistas y las encuestas a las personas de la zona también se utilizó la matriz de Leopold para poder medir el impacto ambiental la cual califico los impactos como altos, medios y bajos. El objetivo de esta matriz es identificar los impactos ambientales para así poder saber cuáles son las actividades que realizan impactos positivo o negativo al medio ambiente. A la conclusión que se llegó con este proyecto fue conocer cómo se desarrollan los procesos para un correcto manejo de los residuos dentro de la plaza de mercado y cuáles son los impactos que causan al medio ambiente; para poder brindar las soluciones adecuadas.

Por otro lado Guerrero y Murillo (2012) según su tesis titulada “Factores que inciden en el comportamiento de los estudiantes como generadores de residuos sólidos: Caso Universidad de Cartagena sede Piedra de Bolívar” Cuyo objetivo general era analizar el comportamiento de los estudiantes como generadores de residuos sólidos y contaminación de los diferentes espacios de la universidad para el diseño de estrategias y acciones correctivas tanto como educativas. Para esta investigación se aplicó una metodología de investigación la cual

consistía en encuestar a los alumnos. A la conclusión que se llegó con este estudio es que en la Universidad se observa una falta de amor e identidad con la misma y con el cuidado del medioambiente por parte de los estudiantes; ya que dentro de la universidad se genera grandes cantidades de residuos y esta misma le da una mala disposición.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Entre los proyectos de tesis nacionales que se han realizado respecto al tema de residuos orgánicos no se han hallado trabajos referentes a la relación con el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo, se logró encontrar otras tesis similares a los residuos sólidos orgánicos en los mercados.

Navarro (2017) En su tesis “Optimización de los residuos orgánicos provenientes de los mercados de abastos para la mejora de las áreas verdes del municipio, en el distrito de San Vicente de Cañete, provincia de Cañete, departamento de Lima Perú 2017 – 2019” plantearon el objetivo de lograr el desarrollo del marco legal, técnico y operativo en la municipalidad mencionada sobre cómo aprovechar el uso de residuos sólidos de origen orgánico, generados en los mercados de abastos. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones, en el desarrollo de su investigación han ido encontrando algunas limitaciones, tanto en la comprensión de los funcionarios municipales de cómo debe ser una separación apropiada de desechos sólidos de origen orgánico, así también el escaso involucramiento ciudadano. Concluyeron que se necesita optimizar el tratamiento de los desechos de origen orgánico para mejorar las áreas verdes.

Suarez (2015) En su tesis “La educación ambiental y el tratamiento de los residuos sólidos orgánicos en el mercado modelo de la ciudad de Huánuco, periodo 2015.” Cuyo objetivo general fue analizar la educación ambiental y el adecuado tratamiento para los residuos sólidos en el mercado de la ciudad de

Huánuco, para lo cual propone un modelo para poder tratar los residuos sólidos. La metodología que se utilizó fue la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones, para lo cual se propuso un modelo para el tratamiento de los residuos. A la conclusión que se llegó con este trabajo es que no se cuenta con una adecuada educación ambiental exponiendo a la población a la contaminación y la adquisición de diferentes enfermedades. Por lo cual se puede decir que no cuentan con un adecuado manejo de los residuos sólidos en el mercado.

Ramírez & Zuloeta, (2018) en su tesis titulada “Propuesta de gestión de residuos sólidos en el mercado mayorista pesquero de Villa María del Triunfo” cuyo objetivo general fue “Realizar un diagnóstico de la gestión y manejo de residuos sólidos del mercado”. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones a la vez se tomó en cuenta el reglamento de la ley (D.S. N° 057-2004-PCM) sobre los residuos sólidos dicho cuestionario fue aplicado a 12 personas las cuales están encargadas del transporte, del almacenamiento, la recolección e incluso fue aplicado al jefe del área de calidad y poder examinar los documentos necesarios. A la conclusión que se llegó con este estudio realizado, fue que el Mercado Mayorista Pesquero logro obtener un puntaje muy bajo ya que la calificación era sobre 20 y el mercado solo obtuvo 10.95, lo cual indica que la empresa tiene una generación de residuos muy elevada. La cantidad promedio diaria del contenedor de residuos hidrobiológicos durante la caracterización fue de 608 Kg/día, el cual representó una densidad de 4.05 Kg/m<sup>3</sup>

Tucto & Canales (2013) con su proyecto “Módulo de reaprovechamiento de residuos sólidos orgánicos en relación con la conciencia ambiental en los estudiantes del ciclo propedéutico de la Universidad Nacional de Educación de Chosica, Lima, en el año 2013” el cual tiene como objetivo “Conocer la relación

entre los residuos sólidos y la conciencia ambiental en los estudiantes del ciclo de propedéutico”. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones donde se utilizó un diseño transaccional correlacional-causal, usando una muestra no probabilística. Obtuvieron como resultado que la medida de reutilización de los restos sólidos de origen orgánico tiene relación significativa con el conocimiento de técnicas de cuidado medioambiental de los alumnos objeto de estudio. Llegando a la conclusión, basados en estadística descriptiva e inferencial, por medio de la prueba chi-cuadrado, se confirma la correlación propuesta como hipótesis general en su investigación.

Manrique (2015) En su tesis “Modelo de tratamiento de los residuos sólidos para el mercado de la ciudad de Huánuco en el periodo 2015” donde su objetivo general era “Determinar la educación ambiental y el tratamiento de los residuos sólidos orgánicos en el mercado modelo de la ciudad de Huánuco” utilizando como metodología la aplicación de una entrevista, la observación así como fichas de registro o localización, todo fue basado en las variables y dimensiones donde propone un modelo de tratamiento para los residuos sólidos. A la conclusión que se llegó fue que no existe una adecuada educación ambiental ya que los lugares donde se expenden alimentos, verduras, carnes, entre otros no cumplen con las adecuadas condiciones de salubridad que garantice que los productos son seguros, ni un ambiente saludable para la conservación de los productos, lo cual hace que la población este expuesta a contraer enfermedades, asimismo la infraestructura de algunos lugares no es la más adecuada por ende es necesario su reparación a la vez no cumplen con un manejo adecuado de los residuos sólidos.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Dentro de las investigaciones desarrolladas sobre el tema de residuos orgánicos y su relación con el comportamiento de compra del consumidor, no se han podido encontrar trabajos similares, pero sí existen investigaciones sobre el procesamiento de los residuos sólidos en mercados o distritos.

Cabrera & López, (2016) En su investigación “Gestión De Residuos Sólidos de la Población Del Distrito De José Luis Bustamante Y Rivero, Provincia De Arequipa” plantearon conocer como la ciudadanía valora la gestión de los residuos orgánicos en el distrito. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones. Concluyeron que el tema medioambiental y su cuidado se está generalizado en la población, se puede apreciar ello al momento de tomar las opiniones de la gente, quienes muestran interesarse por el cuidado del ambiente; pero el interés mostrado se enfoca desde un punto de vista paisajista y no como un área que permita el desarrollo social. Los investigadores encuentran que la población tiene un concepto equivocado sobre el medio ambiente, considerándolo prácticamente un lugar distinto al espacio donde vive. La falta de interés que tiene la población respecto a la acumulación de residuos se visualiza en que no asume responsabilidad alguna, pero si responsabiliza a las autoridades.

Gomez (2017) en su proyecto “Evaluación del Manejo de Residuos Sólidos en el distrito de Alto Selva Alegre, Arequipa, 2014-2016” plantearon como su objetivo general, saber cómo es que se manejan los desechos sólidos en el distrito. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones, vieron necesario la evaluación de cuan efectivos eran los procesos al manejar los desechos sólidos del 2014 al 2016, todo ello mediante indicadores, ya que en dicho lapso de tiempo se ha tenido cambios significativos, y buscar el análisis de los factores contribuyentes y limitantes de

dichos procesos para lograr la eficiencia. Concluyeron que el distrito cuenta con un proceso de control y manejo de desechos sólidos óptimo, excepto con la transferencia y el tratamiento de dichos residuos, ya que se detectó mejoría con el paso del tiempo. Una concepción del sistema integral de residuos, es necesario para mantener el manejo de residuos de manera óptima; teniendo en cuenta que se debe de construir una planta de tratamiento y transferencia de residuos Sólidos, así lograr una disminución de costos y poder llevar a cabo el tratamiento del 60% de residuos sólidos de origen orgánico.

Cruz (2017) en su tesis titulada “Análisis del Manejo de Residuos Sólidos en el distrito de Jacobo Hunter, Arequipa 2015” cuyo objetivo general fue analizar como es el manejo de los desechos sólidos en el distrito. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones, para lo cual determinaron las características de los residuos sólidos y analizaron los procesos de acuerdo a la ley general N° 27314. Establecieron indicadores para poder medir la generación por persona de 30.09 toneladas por día; área de recolección de un 95%. En su investigación propusieron como mejora la implementación de un sistema de compostaje, para el cual se le establece una necesidad de 13.26 hectáreas para lograr desarrollar totalmente los desechos de origen orgánico putrescibles.

Soria (2018) en su investigación “Aprovechamiento de los Residuos Sólidos Urbanos como Abono Orgánico en Municipalidades Distritales” cuyo objetivo general es conocer cómo se aprovechan los desechos urbanos en abono orgánico. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones pretendió conocer los detalles pormenorizados del diseño técnico, la adecuación e implementación de un sistema alternativo de proceso técnico para la producción de abono orgánico, mediante el uso de los residuos orgánicos municipales generados diariamente como materia prima. El

monitoreo frecuente y eficiente de los parámetros técnicos de temperatura, humedad, y pH en cada etapa con una masa orgánica total de entrada de 67% de residuos orgánicos (RO) y de 33% de residuos orgánicos verdes (ROV), se logra la relación de C/N de 30, 66.78% de degradabilidad, 58 % de humedad y 2.37% de N<sub>2</sub>, que no ocasiona la proliferación de insectos ni genera olores desagradables, variables que fueron validadas al poner en marcha el sistema de producción de abono orgánico del proyecto huerto escolar de la I.E.P. Alexander Fleming. La información actualizada del programa de desechos sólidos del distrito de Socabaya para la sistematización, evaluación y análisis de la información primaria y secundaria de los diversos sistemas de producción de abonos orgánicos y lecciones aprendidas local, nacional e internacionalmente como visitas a la planta piloto de producción de compost de Sao Paulo y planta de producción de compost de Cotenda en Curitiba, Brasil para la visualización y recepción de información de las experiencias técnicas en la elaboración de abono orgánico.

Bustamante & Quintanilla (2017) En su tesis "Manejo de residuos sólidos y el uso de contenedores en la plataforma de Andrés Avelino Cáceres en la Ciudad de Arequipa, 2017" cuyo objetivo general es determinar y caracterizar el manejo de los desechos sólidos y la función que cumple la sociedad en el uso de los contenedores en la plataforma; la metodología que utilizaron fueron entrevistas a conciencia en los sectores sociales, que sirvieron como fuente de información clave para realizar la investigación mencionada. Obtuvieron como resultado que el deficiente manejo de los residuos orgánicos de la plataforma es ocasionado por la propia municipalidad del distrito ya que no se preocupa en dar capacitaciones y talleres para sensibilizar a los comerciantes sobre el uso y función que cumplen los contenedores de basura, así evitar la mala praxis de quienes desechan los residuos en la vía pública ignorándolos por completo.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Residuos orgánicos**

Para Jaramillo & Zapata (2008) los residuos orgánicos son todo aquello que provienen de restos de productos de origen orgánico, estos productos se descomponen de manera natural. Se pueden desintegrar rápidamente, llegando a transformarse en otra materia orgánica. Como Ejemplo tenemos: los sobrantes de comida, carne, etcétera, o también productos que tienen una degradación más lenta, por ejemplo, el papel, cartón siendo exceptuado el plástico, porque su estructura molecular es más complicada.

Por otro lado, según Ruiz (2009) dice que se denomina residuos orgánicos a todo residuo que puede ser descompuesto por organismos naturales vivos como bacterias, hongos y lombrices. El problema se da cuando la capacidad de la descomposición natural es superada por su cantidad de un determinado lugar (botaderos). Los residuos orgánicos están originados por todo resto de ser vivo; como plantas y animales, por ejemplo, tenemos a los restos de animales, las cáscaras de verduras y frutas, etc.

Mantra (2014) refiere que los residuos que tienen una descomposición natural, pueden poder degradarse rápidamente, llegando a transformarse en otro tipo de materia orgánica.

Pero Garita & Rojas (2018) indican que los residuos orgánicos se procesan mayormente por técnicas de compostaje, los cuales se originan de las industrias, hogares, la agricultura, entre otros.

Según (Vasicek, y otros, 2018) refiere que los residuos orgánicos son degradados por acciones biológicas, con el tiempo sufren una descomposición, el origen de los desechos son de tipo vegetal, animal y todos los materiales que tengan carbono, oxígeno y nitrógeno. El mal manejo de los residuos puede contribuir a la contaminación del aire, suelos y del agua.

Según Gómez & Navarro (1995) Nos dice que se considera como residuos orgánicos a todo aquello que procede de actividades como la agricultura, ganadería, mataderos, residuos forestales, domésticos, también a los originados en las industrias agroalimentarias y afines (camitas, conserveras, etc.).

Por otro lado Pinto & Suarez (2016) mencionan que son aquellos desechos que son obtenidos de algún producto, puede ser de origen animal o vegetal, los cuales en su estado original no tienen ninguna importancia, pero pueden lograr ser aprovechados para transformarse en abono orgánico, a través de diferentes procesos como la lombricultura, el compostaje, etc.

Los residuos orgánicos tienen un gran impacto en el medioambiente, generando gran contaminación en el suelo, agua y atmósfera, pero hay que tener en cuenta que estos pueden ser reaprovechados ya que los residuos orgánicos son biodegradables y pueden ser transformados en materia orgánica, siendo útiles y de gran ayuda para la ganadería, además de generar empleo en el medio rural, en actividades de comercialización de Compost.

#### **2.2.1.1 Generación de residuos orgánicos**

Según Caldas (2016) La cultura occidental nos ha cedido un pensamiento más globalizado de consumo, las sociedades modernas tratan de lograr grandes cambios gestionando inmensas cantidades de residuos orgánicos para lograr una modificación significativa del medio ambiente. El pensamiento de consumo ha logrado expandirse a nivel mundial gracias a la tecnología, logrando un aumento desmedido de los residuos sólidos.

Por otro lado Albacete (2018) nos dice que cuando se da el aumento de residuos sólidos también se da un crecimiento sin límites en los temas económicos, ocasionando la falta de espacios y métodos correctos para su eliminación, logrando un acabamiento de los recursos que son empleados en el proceso de su fabricación. Nosotros podemos incidir y mejorar la situación que hoy en día

está pasando el planeta a través del cambio de nuestros hábitos cotidianos, realizando una inserción de políticas y un uso más razonable de los recursos para lograr un desarrollo sostenible y a la vez lograr una significativa reducción de emisión de residuos y evitar consecuencias negativas sobre el planeta.

Según Ramírez, Peñuela, & Pérez (2017) se refiere que la generación de residuos orgánicos hoy en día se ha vuelto en un problema mundial, teniendo un notable efecto sobre la economía y la biodiversidad. Existen muchos orígenes y una puede ser relacionada con el consumo incontrolado de alimentos y una mala utilización de ellos, el desplazamiento de personas del área rural al área urbana, la modificación del estilo de vida de la población, los cuales han ido generando un desarrollo económico poco planificado

El manejo de los residuos orgánicos y la generación de estos, representa un grave problema, por la falta de información de las personas, además de la falta de tecnología adecuada de tratamientos de residuos, muchos empresarios desconocen las cantidades de residuos que generan. Gran parte del aumento de los residuos orgánicos se genera por el crecimiento de la población, la gestión de estos es crítica para lograr comunidades sostenibles y sanas, a medida que los gobiernos nacionales y locales adopten un pensamiento diferente sobre la gestión de los residuos ayudaría a promover el crecimiento económico eficiente y además lograrían minimizar el impacto medioambiental.

### **A nivel local**

La municipalidad es la entidad responsable del manejo correcto de los residuos sólidos según la Ley General de Residuos, Ley N°27314. El compromiso de entregar el servicio adecuado a la comunidad es de la Sub Gerencia de Medio Ambiente y Servicios a la Comunidad.

El barrido de los residuos que se encuentran en las calles, jardines y parques es el servicio de limpieza pública, donde se encargan de la recolección, del

almacenamiento y de la disposición final de los residuos sólidos, estos servicios son brindados por la municipalidad de cada distrito, los que no incluyen en este servicio son los residuos contaminados como los que provienen de clínicas, policlínicos, tópicos; residuos peligrosos industriales ni material de construcción. Mediante la Gerencia de Servicios que está encargada de la población y Medio Ambiente de la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero, se realizan planes de Manejo de Residuos Sólidos, donde se logra precisar las acciones a tomar para lograr brindar un mejor servicio a la comunidad. Existen dos labores principales canalizadas hacia la comunidad para una correcta gestión.

La segregación en la fuente, se basa en la separación de los residuos sólidos que pueden ser reciclados como son el plástico, las botellas de vidrio, cartones, papeles, entre otros. Todo esto se logra a través de la sensibilización y educación ambiental ejecutada por todas las autoridades municipales, donde estas deben brindar una adecuada información a la comunidad para la reutilización y reciclaje de los residuos.

El servicio del recojo de basura, es donde se colocan los contenedores y tachos de basura para la disposición de la comunidad, además se brinda un servicio de recojo de basura en zonas y horarios establecidos.

### **Generación de residuos orgánicos en la plataforma Andrés Avelino Cáceres**

En el centro Comercial Andrés Avelino Cáceres se encuentran 49 Mercadillos, donde trabajan comerciantes dedicados a la venta de variedad de productos como electrodomésticos: televisores, computadoras, entre otros, también existen mercadillos encargados de la venta de fruta, carne, pescado.

En esta Plataforma Comercial se encuentran los mercados de abastecimiento de productos, con el pasar del tiempo esta plataforma se ha convertido en una preocupación para las autoridades municipales.

En los primeros años de creación la plataforma no presentaba retos con el incremento de mercados o con la demanda de bienes o servicios, donde los procedimientos de recolección de los residuos sólidos estaban identificados por el acopio de los desechos que eran ubicados en las puertas de las viviendas, los residuos emitidos eran recogidos diariamente de las tiendas.

Con el paso del tiempo la población fue creciendo, se crearon nuevos mercados, convirtiéndose en un problema más complicado para las autoridades municipales, los cuales adoptaron nuevas medidas para poder disminuir la problemática existente que aquejaba tanto a comerciantes como compradores, instauraron contenedores de basura que lograron obtener una buena respuesta sobre el tema de salubridad, hoy en día no ha podido solucionarse por completo y no se ha logrado dar una buena respuesta a los enfrentamientos que tiene la Plataforma Andrés Avelino Cáceres. Según la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero, se produce 46.52 toneladas diarias, en días feriados el porcentaje se eleva a 70 toneladas. Los recolectores tienen tres horarios al día para lograr recolectar los desechos, pero, aun así, resulta insuficiente la labor de recolección.

En el centro comercial se encuentra un 85% de los residuos que son generados de materia orgánica y un 15 % son de materia inorgánica; lo que se observa dentro de la Plataforma es que ningún mercado clasifica de manera adecuada sus residuos sólidos emitidos, pero al conversar con los comerciantes demuestran que, si tienen un interés en poder clasificar estos residuos, ya que son conscientes del impacto negativo que en la actualidad la mala gestión de estos genera al medio ambiente.

### 2.2.1.2 Clasificación de residuos orgánicos

Se llama residuos orgánicos a todo aquel residuo que tiene una descomposición natural, tienen la capacidad de poder degradarse rápidamente, llegando a convertirse en otro tipo de materia orgánica, que se clasificadas en:

- **Restos de comida:** Es todo aquel resto sobrante de comida, como son los alimentos en mal estado (fracción orgánica de los residuos de preparación de alimentos).
- **Excretas de animales:** son todos los desechos que son producidos por los animales, donde los organismos absorben los nutrientes esenciales para un mejor mantenimiento, una producción y una adecuada reproducción, los restos de elementos de la digestión son expulsados mediante las heces y la orina, ya que no son utilizados.

Estas excretas pueden tener diferentes orígenes como por ejemplo las de los ganados vacunos, de los cerdos, de las cabras y de otros animales más comunes.

- **Restos de podas y jardín:** Estos residuos se producen durante los servicios de podas y mantenimiento de jardines y parques, los cuales se caracterizan por tener un elevado volumen con un peso parcialmente bajo, ya que está formado por ramas, con una gran cantidad de hojas, follaje, lo cual va a variar dependiendo el tipo de especie de árbol o planta.

Según Jaramillo & Zapata (2008) los residuos orgánicos es todo aquello que proviene de todo resto de productos que son de origen orgánico, la mayoría de los productos se descomponen de manera natural. Estos desechos se pueden desintegrar rápidamente, llegando a transformarse en otra materia orgánica. Como Ejemplo tenemos: a los sobrantes de comida, como restos de verduras, de frutas, de carnes, etcétera, o también productos que tienen una degradación más pausada como son el papel y el cartón. Siendo

exceptuado el plástico, porque a pesar de tener su origen en un compuesto orgánico, ya que es más complicada su estructura molecular.

Para esta investigación tomaremos en cuenta como base la clasificación de Jaramillo y Zapata

### **Fuente de generación**

Según su fuente de generación pueden ser clasificados en:

- **Residuos orgánicos institucionales:** Son todos los residuos que proceden de Instituciones Privadas y Públicas. Los cuales están caracterizados por contener cartones, papeles, también podemos encontrar residuos de alimentos procedentes de los comedores institucionales.
- **Residuos orgánicos de mercados:** Son aquellos que provienen de los mercados de abastecimiento de productos alimenticios. Este tipo de residuo resulta ser una buena fuente de reaprovechamiento, ya que estos residuos orgánicos pueden ser utilizados para la fabricación de compost.
- **Residuos orgánicos de origen comercial:** Son aquellos que provienen de todo establecimiento comercial (tiendas y restaurantes). Siendo una de las fuentes más principales los restaurantes, porque tienen una generación excesiva de residuos orgánicos (ofrecen servicios de venta de comida) siendo una fuente aprovechable para poder alimentar al ganado porcino.
- **Residuos orgánicos domiciliarios:** Son aquellos que provienen de los hogares, contienen restos de frutas, verduras, residuos de alimentos preparados, papeles, cartones, restos de jardín, entre otros.

**Figura 1: Clasificación de los residuos orgánicos según su fuente**



**Fuente:** Adaptado de DANTE, Flores: Guía No. 2. Para el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos. Quito (marzo. 2001); p.10.

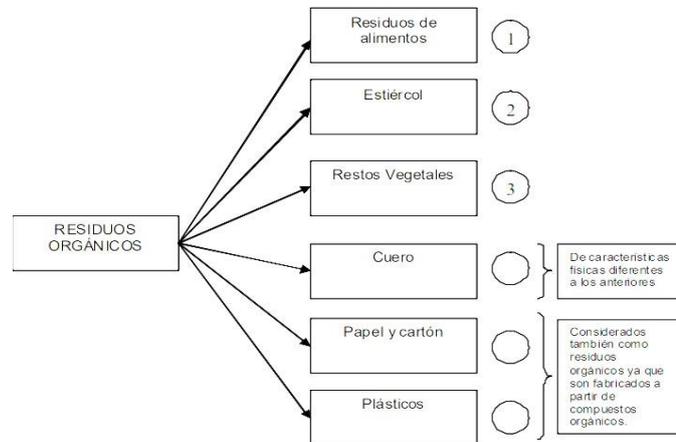
### **Características físicas y/o naturales**

Según su naturaleza y/o característica se pueden clasificar en:

- **Residuos de alimentos:** Son aquellos que provienen de varias fuentes, como: comedores, restaurantes, hogares y otros establecimientos de se dedican a la venta de alimentos.
- **Restos vegetales:** Son los restos que provienen de la tala de jardines y otras áreas verdes; también están considerados desechos que provienen de la cocina pero que no estén expuestos a procedimientos de cocción como las cáscaras de frutas, las legumbres, entre otros.
- **Papel y cartón:** Son los que contienen una gran capacidad para el reciclaje, pero este tipo de residuo no serán objeto de estudio para esta investigación.
- **Cuero:** Estos desechos se obtienen mayormente de artículos de cuero que no son utilizados.
- **Plásticos:** Son todos los desechos que tienen un origen orgánico, pero son fabricados a partir de compuestos como es el etanol (es un ingrediente de

gas natural), y pueden ser elaborados a través diversos derivados del petróleo.

**Figura 2: Clasificación generalizada de los residuos orgánicos**



Fuente: DANTE, Flores: Guía No. 2. Para el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos. Quito (marzo. 2001); p.11.

### 2.2.1.3 Aprovechamiento de residuos orgánicos

Para la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (2014) El aprovechamiento de residuos orgánicos puede tener muchos beneficios, tratando de disminuir la problemática que hoy en día viven, las poblaciones que viven cerca de los rellenos sanitarios son los más afectados con el inadecuado manejo de los residuos orgánicos.

Según Salamanca (2014) nos dice que es común que los residuos sólidos orgánicos en ese estado no tienen ningún valor, los cuales son arrojados a los rellenos sanitarios, ocasionando problemas ambientales. Por lo que la mejor manera de aprovechar estos residuos y reducirlos, es a través de técnicas para su transformación química, física y biológica.

Por otro lado, para Jaramillo & Zapata (2008) indican que son el compuesto de fases continuas de un procedimiento, siendo el componente inicial un residuo, teniendo como objetivo económico la valorización del residuo para lograr obtener un producto que pueda ser útil.

El aprovechamiento de los residuos orgánicos resolvería todos los problemas ambientales que hoy en día se están generando, la mayoría de los residuos son desaprovechados y votados a la basura, la presencia de estos tiene efectos negativos en el medio ambiente. Sin embargo, si estos fueran reaprovechados serían muy beneficiosos como el potenciamiento de la agricultura con la producción de abono orgánico, además se reduciría los problemas medioambientales.

La optimización de los residuos generados y la reducción de la basura, mejora y minimiza la demanda de todo recurso natural existente, disminuyendo el uso de energía, preservando los lugares donde finalmente son colocados, de tal forma reduciría los costos y habría una reducción de la contaminación del medio ambiente.

El aprovechamiento de los residuos orgánicos siempre debe realizarse cuando sea viable, factible y ambientalmente conveniente.

Así mismo, estas acciones están orientadas al aprovechamiento de los residuos, como los siguientes:

- Tiene un valor comercial si se tiene una materia prima, expuesto a las leyes del mercado y consideradas como insumo.
- El aprovechamiento es el mejor destino de los residuos orgánicos que pueden ser de manera directa o pueden pasar por un procesamiento de reciclaje, reutilización, producción de abonos, compostaje, entre otros.
- La calificación que se le debe brindar al residuo que fue reaprovechado debe tener en consideración que existe un mercado para los residuos, donde se encuentran los productores de las materias primas y los generadores de los productos finales.

## **Compostaje**

Para Mendoza (2012) Es un fertilizante orgánico que es elaborado a través de la degradación de los residuos orgánicos tanto de animales como de los vegetales, pasando por una transformación logrando una mejora de la estructura de la tierra. El compost es obtenido naturalmente, para su realización se utiliza los residuos que normalmente llamamos basura, con el compost podemos ayudar a reducir la contaminación ambiental.

El compost orgánico aporta muchos beneficios, porque ayuda al condicionamiento de suelos con características húmicas, donde los microorganismos patógenos no existen, por lo cual pueden ser almacenados sin riesgo alguno. Asimismo, resulta de gran aporte para un adecuado desarrollo de las plantas, porque se utiliza como principal materia orgánica para la creación de humus en el suelo, y lograr la mejora de la producción de los cultivos, porque contienen nutrientes favorables.

Se tiene como objetivo del compostaje convertir los residuos orgánicos que se encuentran en un estado de descomposición a materias estables y libres de organismos patógenos las cuales dañan a los seres vivos, logrando eliminar huevos de larvas, insectos y toda aquella enfermedad que puedan tener las plantas.

Se tiene como objetivo del compostaje convertir los residuos orgánicos que se encuentran en un estado de descomposición a materias estables y libres de organismos patógenos las cuales dañan a los seres vivos, logrando eliminar huevos de larvas, insectos y toda aquella enfermedad que puedan tener las plantas.

### **Abono por lombricultivo**

Según Jaramillo & Zapata (2008) para la elaboración de este abono se utiliza a la lombriz doméstica, cuya función es reciclar todo tipo de materia orgánica, logrando obtener como producto final humus y harina de lombriz.

El Lombricultivo permite optimizar sistemas de producción agrícola. Hoy en día esta herramienta se ha vuelto un gran negocio que está teniendo gran crecimiento a nivel mundial, por lo cual no se descarta la idea que más adelante esta técnica será de gran utilidad para la restauración de suelos.

La lombricultura es el método de confinación de lombrices, obteniendo un crecimiento acelerado y una gran producción en espacios reducidos, donde se alimenta de elementos biodegradables (origen industrial, casero, agrícola, etc), transformándose en humus (abono orgánico).

La lombricultura al producir lombricompost; también logra una gran producción de lombrices que contienen el aproximado de un 60% de proteínas en peso seco. Además, desarrolla un recurso muy valioso para el crecimiento de la economía, por lo cual esto lograra reemplazar continuamente la compra de concentrados para la nutrición animal.

Un buen desarrollo de las lombrices requiere unos ambientes adecuados para su óptimo desarrollo, la humedad es uno de los principales determinantes para su buena realización, por lo cual la lombriz necesita un buen nivel para la respiración y la alimentación, si la humedad es superior a un 80% les generaría la muerte y la temperatura debe tener un rango entre 20 y 33 grados centígrados.

### **Abono por bocashi**

Según Ortega (2012) La palabra “bokashi” significa “abono fermentado” en japonés. Es un fertilizante orgánico proveniente de Japón, el cual es realizado en un corto periodo comparado con el abono por compost, asimismo el bokashi

es elaborado a través de un procedimiento aeróbico y no como el compost que pasa por un procedimiento de fermentación,

El bokashi es utilizado como abonado directo: se coloca el Bocashi en la base del agujero; luego es cubierto por tierra para tratar de evitar que la raíz pueda quemarse con el abono y al final se posiciona a la planta en el lugar adecuado. Para Ortega (2012) Si el proceso de producción no es elaborado de la manera correcta puede tener desventajas como la aparición y el desarrollo de algunos insectos y microorganismos patogénicos no deseables. Puede generar olores desagradables y los materiales inmaduros pueden lograr producir gases y ácidos nocivos que son capaces de quemar las raíces de los cultivos.

### **Recuperación para consumo animal**

Según Jaramillo & Zapata (2008) En las zonas rurales en su mayoría las personas dividen los restos orgánicos generados por la comunidad para el consumo de los animales, que en mayor parte son ganado vacuno y cerdos.

Estos residuos contienen alto grado de humedad lo cual dificulta su almacenamiento, se debe consumir rápidamente antes de su descomposición.

Es necesaria una adecuada planificación antes de la incorporación de estos residuos orgánicos como complemento importante en la alimentación animal, logrando tener en cuenta que estos productos estén disponibles, tanto en cantidades como en periodos de tiempo.

### **Usos industriales**

Es un tipo de combustible ya sea de tipo gaseoso, sólido o líquido, que resulta de la materia orgánica de origen animal como de origen vegetal. El cual incluye:

- **Bioetanol (o alcohol carburante)**

Es un compuesto orgánico de forma líquida, el cual difiere de los derivados de carbón, gas natural o petróleo. El alcohol carburante es obtenido a través de la

biomasa, conteniendo una cantidad baja de agua (0.7% en volumen), se consigue mediante tres procesos:

El Primer proceso es la segregación molecular, la biomasa se divide en dos, separa las proteínas existentes del almidón, de la fibra, etc. El almidón, se convierte en glucosa fermentada produciendo alcohol. A través del procedimiento se logra obtener bioetanol utilizando varios tipos de materias primas (maíz, yuca y papa).

El segundo proceso es la fermentación de la materia orgánica, se da a través de un procedimiento de secado y destilación. En dicho procedimiento la materia prima a utilizar es la caña de azúcar.

El tercer proceso es la hidrólisis de la celulosa. En este proceso se utilizan distintos tipos de elementos que tengan celulosa, como desechos agrícolas. En diferentes zonas este proceso de elaboración aún se encuentra en investigación.

#### **- Metanol**

Según Jaramillo & Zapata (2008) En los rellenos sanitarios, se obtiene gas metanizado mediante un procedimiento de fermentación, al final se descompone la materia orgánica, esta es una actividad que tiene una duración para toda la vida del relleno, al tenerlas tapadas se formarán diariamente capas que se expandirán para una perfecta compactación y luego será almacenado.

#### **- Biodiesel**

Según Jaramillo & Zapata (2008) Es un combustible para motores que se obtiene por materias primas agrícolas (grasas de animales, aceites vegetales o aceite usado).

### **2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor**

Según Kotler & Armstrong (2007) indican que el objetivo de los consumidores es comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios los cuales

satisfacen sus requerimientos. Asimismo, el comportamiento de compra de los consumidores está determinado por tomar decisiones en que permitan destinar el dinero, tiempo, esfuerzo, en artículos direccionados hacia el consumo.

Por lo general se usa o consume alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, equipo, necesidades, etc. Los consumidores, desempeñan un rol vital en la economía. Las decisiones que se toman al momento de la compra influyen en el consumo de las materias primas básicas que son utilizadas para la producción, transporte, entre otros. Asimismo, permite el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Según Kotler & Armstrong (2007) Para poder maximizar el éxito de cualquier negocio, los mercadólogos deben enfocarse en que es lo que desean sus clientes, como piensan, donde trabajan y que es lo que hacen en sus tiempos libres. Y asimismo deben de entender que los posibles clientes se pueden ver influenciados por sus familiares o amistades al momento de la compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor final es aquella persona que adquiere un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.

Según el informe de la revista Ula (2009) nos indica que tanto el comportamiento y el conocimiento acerca de las necesidades del consumidor ayuda a conocer diferentes medidas que se pueden implementar en el marketing de una empresa. Para Naranjo (2011) El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades donde una persona u organización satisfacen una necesidad.

Por otro lado, para Rivera & Arellano (2009) nos dicen que todo lo relacionado al comportamiento del consumidor es un tema muy complejo eso explica por qué varios autores han elaborado diversas teorías.

Según Rivas & Grande (2013) nos indican que el comportamiento del consumidor es muy necesario o hasta se podría decir que son los cimientos para las actividades del marketing. Las organizaciones investigan a que se debe que

los consumidores se comporten de diferente manera, y porque deciden comprar determinados productos.

Para Kotler (2000) Si el consumidor queda satisfecho, es más probable que vuelva a adquirir el producto. Ya que el cliente satisfecho también tiende a hablar bien de la marca con otros.

Por otro lado, McCarthy (1975) nos indica que la opinión de los consumidores acerca del producto ejerce una importante influencia sobre la suma que están dispuestos a pagar por él, el lugar donde corresponde ofrecerlo y el entusiasmo con que lo buscan.

Estas dimensiones fueron tomadas con el objetivo de ayudar con la teoría de la variable dependiente, ya que para poder evaluar el comportamiento del consumidor tenemos que tener en cuenta los factores sociales, psicológicos y personales para así tener una mejor perspectiva.

#### **2.2.2.1 Factores sociales**

Según Kotler & Armstrong (2007) el comportamiento de los consumidores también se ve influenciado por diferentes factores entre los cuales se encuentran los factores sociales, y dentro de ellos encontramos a la familia, los roles y status.

En la revista Tecnología de Gestión y Filosofía (2011) indican que estos factores sociales hacen referencia a todo aquello que ocurre en una sociedad. Asimismo, estos factores afectan a la población, ya sea por el lugar o espacio.

Por otro lado, Nugent (2013) indica que los factores sociales son aquellos que influyen en el pensamiento y comportamiento lo cual hace referencia a la regeneración, nos habla sobre la división de los grupos en otros más pequeños.

A la vez podríamos decir que estos factores afectan o influyen en el comportamiento en situaciones sociales.

Se debe tener en cuenta que el comportamiento de los consumidores se ve afectado por los factores sociales en los cuales se encuentran, la familia, grupos y los ingresos económicos los cuales influyen demasiado en la compra.

### **Grupos**

Según Kotler & Armstrong (2007) las personas se ven influenciada por diferentes grupos ya sean pequeños o grandes. Los cuales tienen influencia directa, los grupos a los cuales uno puede pertenecer, se les llama grupos de pertenencia sirven para hacer comparaciones directas como son cara a cara o indirectas los cuales sirven para moldear el comportamiento de una persona.

La función de los mercadólogos es identificar los grupos de referencia de una persona los cuales permiten exponer sus comportamientos y estilos de vida nuevos, y a su vez estos grupos influyen en el comportamiento o actitudes que puede tener cada persona.

### **Familia**

Para Kotler & Armstrong (2007) nos indica que el comportamiento de compra se ve influenciado por los miembros de la familia ya que la familia es la que decide al momento de la compra, la familia es lo más importante de la sociedad. Para los mercadólogos es de mucha importancia conocer los roles que desempeñan cada miembro de la familia.

Asimismo, se debe tener en cuenta que si los roles cambian los estilos de vida también lo hacen.

### **Roles y estatus**

Según nos indican Kotler & Armstrong (2007) una persona puede pertenecer a muchos grupos los cuales pueden ser: la familia, los clubes, las organizaciones, etc. El rol de cada persona se puede definir de acuerdo a su estatus. Los roles reflejan un status o cómo es que las personas se ven ante la sociedad.

### **2.2.2.2 Factores psicológicos**

Según Kotler & Armstrong (2007) las decisiones que se toman al momento de la compra se pueden influenciar por cuatro factores importantes, los cuales son: la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Por otro lado, la revista Psicología y empresa (2009) nos indica que los factores psicológicos nos permiten reflejar y a la vez determinan la forma en que una persona reacciona al medio que lo rodea. Asimismo, existe una relación entre el comportamiento del consumidor y personalidad al momento de realizar sus compras.

Para D'Blackwell (2011) el comportamiento del consumidor siempre ha sido estudiado y a la vez ha sido objeto de reflexión, ya que su método ha sufrido bastantes cambios hacia un fundamento más científico para mejorar las decisiones de marketing.

Se debe tener en cuenta que estos factores son aquellos que influyen en los hábitos al momento de la compra, para así poder vender sus productos de forma efectiva y maximizar así las ventas.

#### **Motivación**

Según Kotler & Armstrong (2007) las personas presentan diferentes necesidades en cualquier momento, las necesidades pueden ser biológicas o psicológicas, y las biológicas son aquellas que se dan todo el tiempo. Y las psicológicas son aquellas que se dan de la necesidad de ser reconocidos, de pertenencia o estima.

La motivación nos ayuda a descubrir las actitudes y las emociones de las personas hacia un producto o marca en específico al momento de la compra. Abraham Maslow decía que las personas se empeñan en satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. Dentro de estas necesidades se encuentran las fisiológicas, las sociales, de estima, de seguridad y de cariño propio. El ser

humano busca por instinto primero satisfacer sus necesidades más relevantes. Cuando la necesidad que se desea cumplir se satisface, deja de ser importante y se pasa a la siguiente necesidad que se considere importante.

### **Percepción**

Según Kotler & Armstrong (2007) La manera en que una persona se comporte depende de su apreciación acerca de la situación. Las personas aprendemos o recepcionamos diferentes tipos de información a través de nuestros sentidos, los cuales son: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las personas interpretan la información como mejor les parezca.

Cada persona tiene distintos tipos de percepción de un mismo estímulo ocasionados por: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

Cuando los mercadólogos tienen que llamar más la atención de sus futuros clientes brindando bastante información se le conoce como atención selectiva.

Por otra parte, cuando las personas interpretan la información que reciben a su manera se le conoce como distorsión selectiva. Y cuando los futuros clientes recuerdan las cosas buenas de un producto y dejan de lado las malas se le conoce como retención selectiva

### **Aprendizaje**

Para Kotler & Armstrong (2007) el aprendizaje nos da a conocer los cambios que se pueden observar del comportamiento de una persona.

El aprendizaje se da por la relación que existe entre los estímulos, impulsos, respuestas, entre otros. Los impulsos son aquellos estímulos internos que necesitan de una acción. Un impulso se puede convertir en motivo cuando es dirigido hacia un estímulo específico.

### **Creencias y actitudes**

Según Kotler & Armstrong (2007) indican que, cuando las personas aprenden y hacen logran adquirir creencias y actitudes las cuales pueden influenciar en el

comportamiento de compra, una creencia es una idea que las personas pueden tener acerca de un tema en específico y lo comentan con otras personas.

Se encuentran basadas en opiniones, conocimientos, etc. Algunas creencias pueden tener cargas emocionales. A los mercadólogos les interesa las creencias que las personas puedan formular acerca de sus productos o servicios ya que esas creencias se refieren a como ellos aprecian la imagen de la marca.

Las actitudes son aquellas que preparan mentalmente a una persona para que algo les agrade o desagrada y así determinar si deben acercarse o alejarse.

### **2.2.2.3 Factores personales**

Para Kotler & Armstrong (2007) nos indican que la determinación de un comprador se puede ver afectada por características personales las cuales pueden ser: edad, situación económica, estilo de vida, etapa del ciclo de vida, ocupación, personalidad, y autoconcepto.

Por otro lado Share (2016) nos comenta que los factores personales, son un conjunto de características y actitudes que poseen las personas sea de forma innata desde el nacimiento o adquirida según el medio social en el que se desarrolla, porque el ser humano no es un ser aislado, sino inmerso en un medio social y los factores que afectan el entorno del ser humano influyen también decisivamente en su comportamiento y en su salud.

Según Schiffman (2005) Es como el consumidor busca satisfacer sus necesidades, evaluando, utilizando, comprando y desechando los productos y servicios. Los factores personales son todos aquellos que están relacionados con el ciclo de vida, la edad, la ocupación, personalidad, estilo de vida, entre todos aquellos que influyan en la decisión de compra.

Son todos aquellos que están relacionados con las decisiones de los consumidores ya que un consumidor tiene varias características personales entre ellas tenemos: la edad, ocupación, estilo de vida, situación económica, etc.

### **Edad y etapa del ciclo de vida**

Para Kotler & Armstrong (2007) los productos o servicios que las personas puedan adquirir a lo largo de su vida cambian con el pasar de los años. Por lo tanto, los gustos están relacionados con la edad.

Aquí también encontramos al ciclo de vida familiar por el cual atraviesan las familias y van madurando mientras va pasando el tiempo.

El ciclo de vida familiar tiene etapas tradicionales como también no tradicionales cuando se habla de tradicionales se estaría hablando de matrimonios jóvenes, sin embargo, cuando se habla de los no tradicionales se refiere a todo lo contrario, ya que aquí se encontrarían a parejas convivientes, padres solteros, parejas del mismo sexo, entre otros.

### **Ocupación**

Según Kotler & Armstrong (2007) es aquella que se ve influenciada por los productos y servicios que se adquiere, en el caso de los ejecutivos ellos compran trajes de tela en cambio los obreros tienen que comprar mamelucos o prendas gruesas que sean resistentes.

Aquí es donde los mercadólogos tratan de identificar grupos ocupacionales los cuales están interesados por los productos y servicios.

### **Situación económica**

Para Kotler & Armstrong (2007) las personas pueden ser fácilmente influenciadas por algunos productos en específico por su situación económica. En esta etapa los mercadólogos tienen una gran ventaja ya que ellos pueden rediseñar los productos, modificar su precio o volverlo a posicionar, o simplemente dirigirse a un público objetivo.

### **Estilo de vida**

Según nos indican Kotler & Armstrong (2007) Al hablar de estilo de vida nos referimos a aquellas personas que son de una misma subcultura, ocupación o

clase social. Aquí es donde las personas pueden llegar a tener distintos patrones de vida.

Esta etapa nos permite medir las principales dimensiones las cuales pueden ser: actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores. Cuando se habla de actividad nos referimos al trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, etc. Los intereses son todos aquellos como los alimentos, moda, familia, recreación, etc.

A la vez nos permite conocer cómo es que una persona interactúa en el mundo. La segmentación se utiliza para ayudar a entender la manera de como los consumidores usan internet, las computadoras, y otras tecnologías. Para poder entender bien a los consumidores se creó un esquema de "Tecnografía", a cargo de la empresa Forrester quien clasifica a los consumidores, por sus deseos, motivaciones y capacidades para poder invertir en tecnología. La siguiente clasificación está dividida de la siguiente manera:

- **Progresistas:** Aquellas personas que invierten demasiado en tecnología de computo. Se enfocan en lo que hacen y no cuentan con mucho tiempo, son los primeros en usar la nueva tecnología.
- **Creadores de la nueva era:** Aquellos a los cuales también les gusta gastar demasiado, pero solo hacen uso de la tecnología para la comodidad de su hogar o en educación.
- **Adictos a la computadora:** Son aquellas personas que están más enfocadas en el entretenimiento interactivo y a la vez están dispuestos a gastar lo que sea.
- **Esforzados tecnológicos:** Son aquellas personas que creen en la tecnología para crecer profesionalmente.
- **Tradicionalistas:** Son aquellas personas que desconfían de la tecnología ya que viven en ciudades pequeñas y no les gusta arriesgarse.

## **Personalidad y autoconcepto**

Según Kotler & Armstrong (2007) La personalidad es todo aquello referente a las características psicológicas únicas de cada persona, podríamos decir que es la confianza en uno mismo, a la vez puede influenciar en el comportamiento de compra. También es de mucha utilidad para los mercadólogos porque permite saber cómo es el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir un determinado producto o marca.

Se podría decir que las marcas también tienen personalidad, y lo más seguro es que los consumidores seleccionan marcas cuya personalidad sea similar a la suya.

La personalidad de la marca es aquella combinación de características humanas las cuales se pueden aplicar a una marca en especial, se identificó rasgos de personalidad de la marca los cuales son:

- Honestidad (alegría, sinceridad)
- Imaginativo (lleno de vida, audaz, entusiasta)
- Confiable (competente, exitoso, inteligente)
- Encantador (sofisticado, de clase alta)
- Fuerte (deportista, dureza, aspereza)

Se puede afirmar que las posesiones de las personas contribuyen a poder brindar un concepto sobre su identidad y así poder reflejarla; es decir, "somos lo que tenemos".

### **2.3. Estado del arte**

Según la tesis "El Comportamiento del Consumidor de la Mancomunidad Patate - Pelileo y su incidencia en el Mercado del Reciclaje de la Provincia de Tungurahua." de Luzuriaga Jaramillo, Héctor Alberto Rodríguez Peña y Ángela Cristina quienes en su investigación demostraron que se puede hacer un estudio sobre el comportamiento del consumidor es por ese motivo que nosotros estamos desarrollando nuestra tesis

pero con una perspectiva distinta porque nos estamos centrando especialmente en la generación de residuos orgánicos, ya que hoy en día es un problema mundial y se están notando sus efectos.

El medio ambiente se va desgastando y uno de los principales puntos donde se concentra la contaminación en todos los países son los mercados, ya que muchos no cuentan con una buena gestión de sus residuos y a la vez los perjudicados son los consumidores el objetivo de nuestra investigación es saber cómo influyen los residuos orgánicos en el comportamiento de los consumidores.

## **2.4. Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El manejo de los residuos orgánicos si se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Es probable que exista relación significativa entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores sociales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- b) Es probable que exista relación significativa entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores psicológicos de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- c) Es probable que exista relación significativa entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores personales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- d) Es probable que exista relación significativa entre la generación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

- e) Es probable que exista relación significativa entre la clasificación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.
- f) Es probable que exista relación significativa entre el aprovechamiento de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

## **2.5. Variables de estudio**

**Variable independiente:** Manejo de residuos Orgánicos.

**Variable dependiente:** Comportamiento de Compra del Consumidor.

Variables de investigación	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores			
VI (X): MANEJO DE RESIDUOS ORGANICOS	Los desechos orgánicos son aquellos que se descomponen naturalmente al tener contacto con microorganismos, calor y oxígeno. Cuando no son manejados correctamente, generan un impacto negativo en el ambiente, Estos residuos pueden ser reciclados para servir a nuevos propósitos: para alimentar animales, para generar energía, para la fabricación defertilizantes naturales, entre otros. APROVECHAMIENTO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA. GLADYS JARAMILLO Y LILIANA ZAPATA	Los residuos orgánicos son un conjunto de desechos biodegradables, que están presentes en todos los ámbitos de la vida ya que son producidos por el propio ser humano, los cuales pueden ser recogidos para darles un tratamiento y así reducir el impacto ambiental.	D1: Generación de residuos orgánicos	Generación de residuos orgánicos a nivel local	Cantidad de Residuos Orgánicos			
			D2: Clasificación de residuos orgánicos	Fuente de generación	R.O. provenientes del barrido de las calles			
					R.O. Institucionales			
					R.O. de Mercados R.O. de Origen Comercial			
			D3: Aprovechamiento de residuos orgánicos	Características físicas y/o naturales	R.O. Domiciliarios			
					Residuos de alimentos			
					Restos Vegetales Papel y Cartón Cuero Plásticos			
			D3: Aprovechamiento de residuos orgánicos	Usos Industriales	Abono de lombricultivo			
					Abono por Bocashi			
					Alimentación para ganado			
			VD (Y): COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Se refiere a la forma en que los consumidores finales compran o adquieren bienes y/o servicios para su consumo personal. Todos los consumidores finales constituyen el mercado del consumidor. KOTLER & ARMSTRONG (2007)	Es la manera como el consumidor compra, adquiere o desecha los productos que él considera que van a satisfacer sus necesidades	D2: Factores Sociales	Grupos de referencia	Influencias
						D3: Factores Psicológicos	Familia	Opinión de los miembros de la familia
Roles y Status	Imagen ante la sociedad							
Percepción	Apreciación							
D4: Factores Personales	Motivación	Razón del consumo						
	Creencias y actitudes	Imagen de la marca						
	Aprendizaje	Experiencia de compra						
D4: Factores Personales	Edad	Edad						
	Ocupación	Situación Laboral						
	Situación Económica	Ingresos Aproximados						
D4: Factores Personales	Estilo de Vida	Preferencias						

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Para Fernández, Baptista, &Hernandez (2014) nos indican que la investigación del presente trabajo es de tipo correlacional, ya que existe una relación entre las dos variables, a la vez es una investigación no experimental en la cual mediremos dos variables (Residuos Orgánicos y Comportamiento de Compra del Consumidor).

##### **3.1.2 Nivel de investigación**

El presente estudio es de nivel correlacional, de tipo no experimental, porque se encarga de buscar la relación que existe entre las dos variables, ya que se analiza el aumento o disminución de las variables. Con el presente estudio se desea saber si existe asociación entre los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor.

### 3.2 Descripción del ámbito de investigación

- **Campo:** Marketing
- **Área:** comportamiento del consumidor
- **Línea:** Los factores personales y su relación con el comportamiento de compra
- **Delimitación temporal:** la investigación se llevará a cabo desde el mes de septiembre del 2018 hasta fines del mes de enero del 2019.
- **Delimitación geográfica:** La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa y será realizada en el megacentro comercial “Mi Mercado” el cual es un centro de abastecimiento activo de negocios, de encuentro entre los comerciantes y los clientes, es un lugar abierto donde hay una oferta de verduras, frutas, quesos, carnes, etc. Son el origen y centro de un gran encuentro cultural, gastronómico y social.

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

La población, objeto de estudio está conformada por los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa

#### 3.3.2 Muestra

Para estimar el tamaño de la muestra o número de encuestas por realizar, se tomó como referencia la fórmula que la encontramos en el **anexo 2**. El número de encuestas a realizar es de 384.

### 3.4 Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Por sugerencia de Fernandez, Baptista, & Hernandez (2014) las técnicas de recolección empleadas para la presente investigación son la observación directa y

las encuestas. Las cuáles serán utilizadas con el fin de recoger información sobre el objeto evaluado.

### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos que se utilizaron tienen características con elementos muy detallados para obtener una información más precisa, siendo necesario especificar para que sirve cada una de ellas y como fueron utilizadas en la investigación.

Asimismo, la Encuesta está formada por un cuestionario el cual es el instrumento que busca recolectar una información correcta y más acertada para lograr dar una respuesta a los objetivos planteados dentro de la investigación. Las encuestas que fueron utilizadas se realizaron a través de la escala de Likert para conseguir la comprensión de las actitudes y opiniones de los compradores sobre la relación entre el manejo de residuos orgánicos del Megacentro Comercial "Mi Mercado" y el comportamiento de compra del consumidor.

### **3.4.3 Fuentes de recolección de datos**

Las fuentes de recolección que se utilizaron para la presente investigación fueron sacadas de Internet.

**Fuentes primarias:** Para esta investigación nosotros utilizamos información de libros, periódicos y diarios.

**Fuentes Secundarias:** Otros trabajos o investigaciones.

## **3.5 Validez y confiabilidad del instrumento**

Luego de haber concluido con la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, para poder validar los mismos se recurrió a la opinión de tres expertos los cuales dieron el visto bueno para su posterior aplicación, que se encuentra en el número de **anexo3**, A su vez se hizo uso del Alfa de Cronbach.

### **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

#### **3.6.1 Plan de recolección de datos**

Para iniciar con el análisis, se seleccionó el instrumento y el diseño de la encuesta, el cual fue validado por los expertos, para así conocer la relación del Manejo de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

La investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se observaron los días de mayor afluencia de consumidores, siendo los días sábados y domingos
- Se procedió con la confiabilidad y validación del instrumento (encuesta)
- Se aplicó los cuestionarios a la población objeto de estudio
- Se corroboró que el instrumento fuera respondido en su totalidad
- Luego de recolectar la información se procedió a procesar los datos.

#### **3.6.2 Procesamiento de datos**

Para procesar la información obtenida se procedió a desarrollar las fases propuestas:

- Recabada la información se procesó mediante el programa SPSS 25.
- Se procedió con el desarrollo del capítulo de resultados.
- Se realizó el análisis de cada tabla, figura y comprobación de la hipótesis.
- El programa SPSS, nos permitió conocer los resultados obtenidos de las encuestas y el análisis respectivo de las hipótesis.
- Para obtener mayor claridad en la conclusión de los resultados se adjunta gráficos de barras.

## **CAPÍTULO 4**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Prueba de validez y confiabilidad del instrumento**

##### **4.1.1 Prueba de validez**

*Tabla 1 Validación del Juicio de Expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Dr. Américo Hurtado Palomino	Aplicable
Lic. Jorge Luis Salas Moscoso	Aplicable
Lic. Daniel Santiago Medina Sandoval	Aplicable

Fuente. Elaboración propia

En la Tabla 1 se muestra la validación por juicio de expertos, se encuentra en el número de anexo 3, donde se solicitó la demanda de un juicio o su opinión respecto a la presente investigación, los 3 expertos validaron los ítems y descripciones del cuestionario concluyendo que el instrumento utilizado es aplicable a la investigación

#### 4.1.2 Prueba de fiabilidad del Instrumento

Tabla 2 *Fiabilidad de las variables Manejo de residuos orgánicos y Comportamiento de compra del consumidor*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,743	17

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

##### **Interpretación:**

En la Tabla 2 se puede observar que el valor de fiabilidad entre las variables Manejo de residuos orgánicos y Comportamiento de compra del consumidor, tiene un alfa de 0,743 encontrándose que se encuentra por encima de 0,5 por lo tanto es aceptable.

Tabla 3 *Fiabilidad de la variable Residuos Orgánicos*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,654	6

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

##### **Interpretación:**

En la Tabla 3 se puede observar que el valor de fiabilidad de la variable Manejo de residuos orgánicos es de 0,654 lo cual demuestra que nuestro estudio es aceptable que se encuentra por encima de 0,5.

Tabla 4 *Fiabilidad de la variable Comportamiento de Compra del Consumidor*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,694	11

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

##### **Interpretación:**

En la Tabla 4 se puede observar que el valor de fiabilidad de la variable Comportamiento de compra del consumidor, teniendo un alfa de 0,694 el cual se encuentra por encima de 0,5 por lo tanto es aceptable.

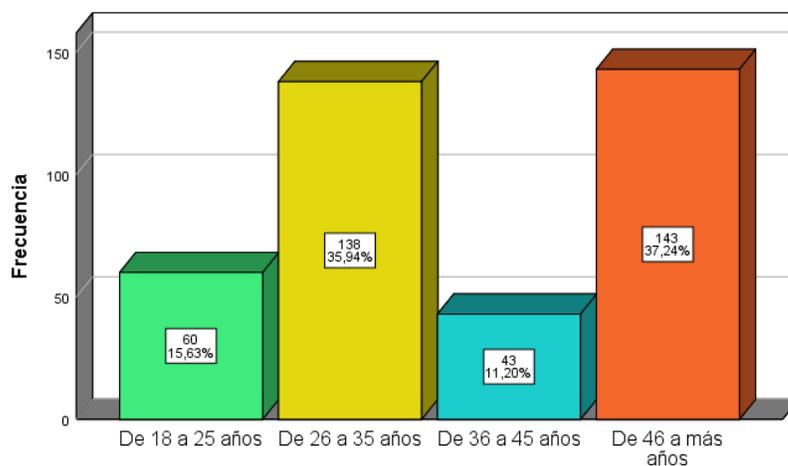
## 4.2 Resultado de la estadística descriptiva

Tabla 5 *Distribución de datos por edad*

	Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	De 18 a 25 años	60	15,6
	De 26 a 35 años	138	35,9
	De 36 a 45 años	43	11,2
	De 46 a más años	143	37,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Figura 3: Niveles de datos por edad**



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

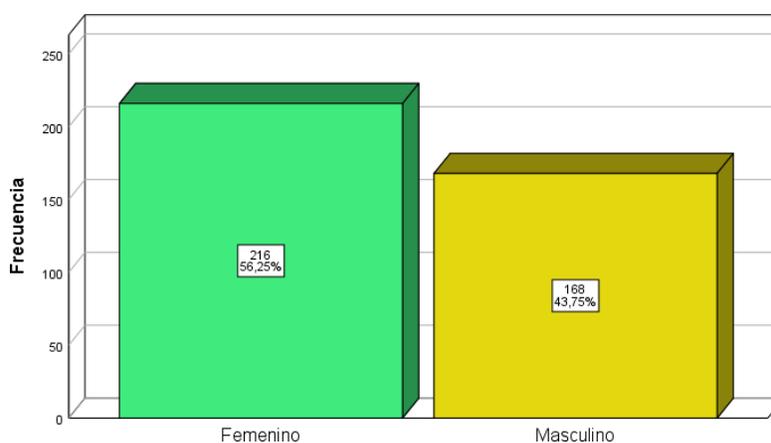
En la Tabla 5 y Figura 3, se puede observar que el 15,63% de la muestra son personas de 18 a 25 años de edad, el 35,94% tienen entre 26 a 35 años de edad, el 11,20% tiene entre 36 a 45 años de edad y un 37,2% tiene de 46 años a más. Llegando a concluir que el rango de personas que más asisten al megacentro comercial “Mi Mercado” es de 45 años en adelante.

Tabla 6 *Distribución de datos por sexo*

	<b>Rango de Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Femenino	216	56,3
	Masculino	168	43,8
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Figura 4: Niveles de datos por sexo**



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Interpretación:**

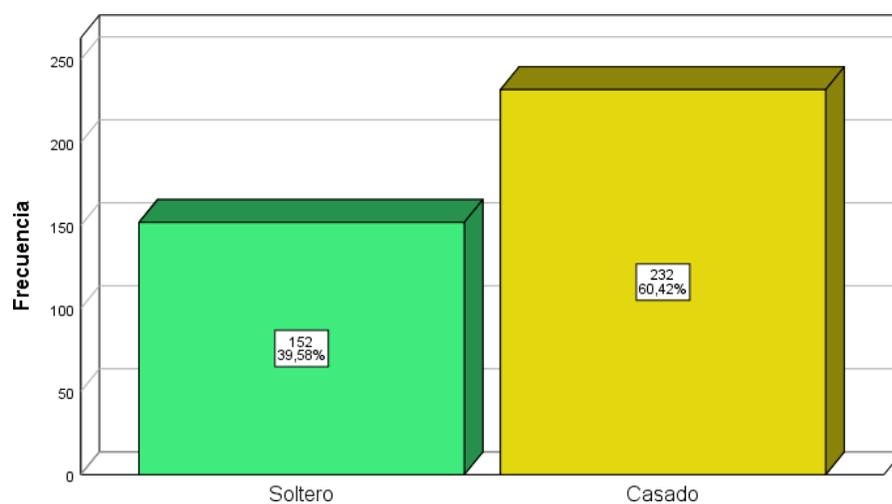
En la Tabla 6 y Figura 4, se puede observar que el 56,25% de la muestra son de sexo femenino y el 43,75% corresponde a personas de sexo masculino. Llegando a concluir que el rango de personas que más asisten al megacentro comercial “Mi Mercado” son de sexo femenino.

Tabla 7 Distribución de datos por estado civil

Rango de estado civil		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	152	39,6
	Casado	232	60,4
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 5: Niveles de datos por estado civil



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

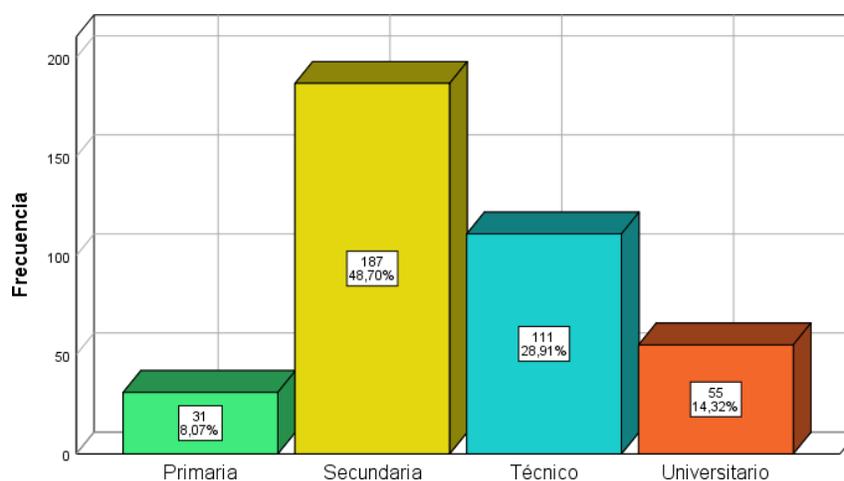
En la Tabla 7 y Figura 5, se puede observar que el 39,58% de la muestra encuestada son personas solteras y el 60,42% corresponde a personas casadas. Llegando a concluir que el rango de personas que más asisten al megacentro comercial “Mi Mercado” son personas que cuentan con familia por ese motivo recurren con mayor frecuencia a ese establecimiento.

Tabla 8 Distribución de datos por grado académico

	Rango de Grado académico	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Primaria	31	8,1
	Secundaria	187	48,7
	Técnico	111	28,9
	Universitario	55	14,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 6: Niveles de datos por grado académico



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

En la Tabla 8 y Figura 6, se puede observar que el 8,07% de la muestra encuestada son personas que solo tienen estudios primarios, el 48,70% corresponde a personas que tienen estudios secundarios, el 28,91% son personas que cuentan con estudios técnicos y finalmente un 14,32% son personas que cuentan con estudios universitarios. Llegando a concluir que el rango de personas que más asisten al megacentro comercial “Mi Mercado” son personas que cuentan con estudios secundarios.

### 4.3 Prueba de normalidad

Tabla 9 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sumatoria variable manejo de residuos orgánicos	,143	384	,000	,941	384	,000
Sumatoria variable comportamiento de compra del consumidor	,149	384	,000	,916	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### Interpretación:

En la Tabla 9, se observa que según la prueba de normalidad el nivel de significancia es menor a 0.05 siendo que el estudio no es normal y así mismo se utilizó Kolmogorov porque los datos son mayores a 50, por lo cual se aplicara una encuesta a un total de 384 personas.

### 4.4 Resultados de la estadística inferencial

Tabla 10 Escala de valores del coeficiente de correlación

Coeficiente	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,09 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptado de Hernandez, Fernandez & Baptista (1995)

#### Interpretación:

Según la Tabla 10 la escala de valores del coeficiente de correlación sirve para determinar el nivel de correlación existente.

#### 4.4.1 Prueba de la hipótesis general

**Hipótesis alternativa:** Es probable que exista relación significativa entre el manejo de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

**Hipótesis nula:** Es probable que no exista relación positiva entre el manejo de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Tabla 11 *Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y comportamiento de compra del consumidor*

			Manejo de residuos orgánicos	Comportamiento de compra del consumidor
<b>Rho de Spearman</b>	Manejo de residuos orgánicos	Coefficiente de correlación	1,000	,191**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,191**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### **Interpretación:**

En la Tabla 11 se observa que la correlación entre las variables manejo de residuos orgánicos y comportamiento de compra del consumidor tienen un coeficiente de correlación de 0,191 que significa que es positiva muy baja y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.2 Prueba de hipótesis específica 1

**Hipótesis alternativa:** Es probable que exista relación significativa entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores sociales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

**Hipótesis nula:** Es probable que no exista relación positiva entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores sociales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Tabla 12 Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores sociales

			Manejo de residuos orgánicos	Factores sociales
<b>Rho de Spearman</b>	Manejo de residuos orgánicos	Coeficiente de correlación	1,000	,267**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Factores Sociales	Coeficiente de correlación	,267**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### Interpretación:

En la Tabla 12 se observa que la correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores sociales tienen un coeficiente de correlación de 0,267 que significa que es positiva baja y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.3 Prueba de hipótesis específica 2

**Hipótesis alternativa:** Es probable que exista relación significativa entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores psicológicos de los clientes del mega centro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

**Hipótesis nula:** Es probable que no exista relación positiva entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores psicológicos de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Tabla 13 *Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores psicológicos*

			Manejo de residuos orgánicos	Factores Psicológicos
<b>Rho de Spearman</b>	Manejo de residuos orgánicos	Coeficiente de correlación	1,000	,296**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	,296**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### **Interpretación:**

En la Tabla 13 se observa que la correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores psicológicos tienen un coeficiente de correlación de 0,296 que significa que es positiva baja y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.4 Prueba de hipótesis específica 3

**Hipótesis alternativa:** Es probable que exista relación significativa entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores personales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

**Hipótesis nula:** Es probable que no exista relación positiva entre el manejo de los residuos orgánicos y los factores personales de los clientes del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Tabla 14 *Correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores personales*

			Manejo de residuos orgánicos	Factores personales
<b>Rho de Spearman</b>	Manejo de residuos orgánicos	Coeficiente de correlación	1,000	-,021
		Sig. (bilateral)	.	,676
	Factores personales	N	384	384
		Coeficiente de correlación	-,021	1,000
		Sig. (bilateral)	,676	.
		N	384	384

Fuente: elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### **Interpretación:**

En la Tabla 14 se observa que la correlación entre la variable manejo de residuos orgánicos y la dimensión factores personales tienen un coeficiente de correlación de - 0,021 que significa que es negativa baja y con un nivel de significancia de  $0.676 > 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

#### 4.4.5 Prueba de hipótesis específica 4

**Hipótesis alternativa:** Es probable que exista relación significativa entre la generación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

**Hipótesis nula:** Es probable que no exista relación positiva entre la generación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Tabla 15 *Correlación de la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión generación de residuos orgánicos*

			<b>Comportamiento de compra del consumidor</b>	<b>Generación de residuos orgánicos</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,157**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	384	384
	Generación de residuos orgánicos	Coeficiente de correlación	,157**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### **Interpretación:**

En la Tabla 15 se observa que la correlación entre la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión generación de residuos orgánicos tienen coeficiente de correlación de 0,157 que significa que es positiva baja y con un nivel de significancia de  $0.002 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.6 Prueba de hipótesis específica 5

**Hipótesis alternativa:** Es probable que exista relación significativa entre la clasificación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del Megacentro Comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

**Hipótesis nula:** Es probable que no exista relación positiva entre la clasificación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del Megacentro Comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Tabla 16 *Correlación de la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión clasificación de residuos orgánicos*

			Comportamiento de compra del consumidor	Clasificación de residuos orgánicos
<b>Rho de Spearman</b>	Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Clasificación de residuos orgánicos	Coeficiente de correlación	,227**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### **Interpretación:**

En la Tabla 16 se observa que la correlación entre la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión clasificación de residuos orgánicos tienen un coeficiente de correlación de 0,227 que significa que es positiva baja y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.7 Prueba de hipótesis específica 6

**Hipótesis alternativa:** Es probable que exista relación significativa entre el aprovechamiento de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

**Hipótesis nula:** Es probable que no exista relación positiva entre el aprovechamiento de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Tabla 17 *Correlación de la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión aprovechamiento de residuos orgánicos*

			<b>Comportamiento de compra del consumidor</b>	<b>Aprovechamiento de residuos orgánicos</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,038
		Sig. (bilateral)	.	,460
		N	384	384
	Aprovechamiento de residuos orgánicos	Coeficiente de correlación	,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,460	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

#### **Interpretación:**

En la Tabla 17 se observa que la correlación entre la variable comportamiento de compra del consumidor y la dimensión aprovechamiento de residuos orgánicos tienen un coeficiente de correlación de 0,038 que significa que es positiva muy baja y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0,005$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO 5**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1 Discusión de resultados**

A Partir de los estudios encontrados a nivel internacional, nacional y local encontramos en el estudio presente que existe una relación positiva baja con un Rho de Spearman de 0,191 entre el manejo de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado” del distrito José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

Contrastando con el estudio a nivel internacional de Rodríguez (2015) en su tesis “El comportamiento del consumidor de la mancomunidad Patate – Pelileo y su incidencia en el mercado del reciclaje de la provincia de Tungurahua” indica que si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la mancomunidad así mismo se asemeja a nuestro estudio al no encontrarse una gestión eficaz tanto en el estudio de Rodríguez como el presente trabajo. Asimismo Manrique (2015) En su tesis titulada “Modelo de tratamiento de los residuos sólidos para el mercado de la ciudad de Huánuco en el periodo 2015” nos indica que no existe relación entre la educación ambiental lo cual coincide con el parecer de los ciudadanos y la observación que se realizó a los locales. este estudio tiene relación con el presente trabajo ya que por la investigación realizada nos pudimos dar cuenta que

las personas no tienen una educación adecuada con respecto a sus desechos orgánicos, ya que hay personas que les da igual botar la basura donde sea, falta concientización de las personas.

Así mismo Cabrera & López, (2016) En su tesis titulada “Gestión de residuos sólidos de la población del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Provincia De Arequipa” A la conclusión que llegaron es que el cuidado del medio ambiente es una idea difundida por todos los comuneros del distrito, por lo que se refleja en los criterios de los comuneros logrando afirmar que si cuentan con un interés para el cuidado del medio ambiente; sin embargo, este interés trata más sobre el cuidado del ambiente como paisaje y no como tratar de utilizar los espacios públicos de una mejor manera, este trabajo tiene relación con el estudio presente ya que de cierta manera una parte de la población toma en cuenta la limpieza o el adecuado manejo de los residuos orgánicos.

Por otro lado Gomez (2017) En su tesis titulada “Evaluación del Manejo de Residuos Sólidos en el distrito de Alto Selva Alegre, Arequipa, 2014-2016” A la conclusión que se llevo fue que la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre tiene un excelente manejo de residuos sólidos, este trabajo no tiene mucha relación con el estudio realizado ya que la municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero no tiene o no realiza un adecuado manejo de los residuos en “Mi Mercado”, quienes realizan el manejo son los propios vendedores pero lo realizan de una manera muy rustica.

De igual manera Escobar (2014) en su tesis titulada “Percepción del manejo de residuos sólidos en la comunidad de la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2014, Bogotá-Colombia” nos indica el autor que el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS) de la Universidad se encuentra desactualizado, pero con mucho esfuerzo han venido desarrollando acciones y una buena cultura para la realización de su manejo, a través de la Vicerrectoría del medio Universitario y la Administrativa, obteniendo pequeños

progresos en su gestión. Mediante una encuesta lograron darse cuenta que la percepción que tiene la comunidad javeriana es que no hay ningún procedimiento de divulgación que informen de las estrategias que se desarrollan para el óptimo control de los desechos, siendo uno de los temas más preocupantes y mencionado por ellos. Pero si existía un grupo de personas entre secretarias y conserjes que si estaban interesados y por lo tanto lograban tener una gran intervención en la separación de los residuos, este trabajo si tiene relación con la investigación presente porque de la misma forma, los compradores que asisten al mercado no tienen mucho conocimiento del manejo que el megacentro comercial “Mi Mercado” brinda a sus residuos orgánicos, si bien claro está, si encontraban contenedores de separación de residuos con sus respectivos colores para una mayor facilidad de distinción, siendo vistos cuando realizaban sus compras diarias, a través de una encuesta que se les realizó nos dimos cuenta que los compradores tenían una buena percepción del mercado, ya que comparando con el resto de mercadillos existentes en la zona, este era el más limpio y ordenado. También se realizó una pequeña encuesta a los comerciantes para tener un mejor conocimiento de su percepción del medio en el que desarrollan sus actividades, ellos dieron a conocer que el megacentro comercial “Mi Mercado” si cuenta con un manejo de residuos orgánicos, pero ellos lo consideraban muy precario y sencillo, este manejo realizado era por parte del mercado, considerando que la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero no tiene mucho interés en la preservación del medio ambiente.

Por otro lado López (2009) en su tesis titulada “Propuesta de un Programa para el Manejo de los Residuos Sólidos en La Plaza de Mercado de Cerete –Cordoba” la autora llegó a la conclusión de que no existe un manejo integral de residuos sólidos, llegándose a evidenciar impactos negativos muy altos, afectando el aire por los olores putrefactos que son emitidos por la basura acumulada (descomposición de residuos orgánicos), también

se ha visto afectado el paisaje (contaminación visual) por los montículos de basura presentes en cada esquina, la salud también es afectada quizá con menor grado de significancia pero se ha presentado problemas de salud de los vendedores debido a la reproducción de animales contagiosos (ratas) sabiendo que este tipo de animales presentan enfermedades mortales siendo atraídas por la acumulación de basura, afirmando, la falta de cultura ambiental por parte de los vendedores y comerciantes, tampoco existe a nivel municipal una entidad bien consolidada, que busque la recuperación de los residuos sólidos. La autora con su investigación plantea que se necesita mayor atención. Este trabajo no tiene una relación total con la presente investigación, puesto que nuestro enfoque es conocer la relación existente entre el comportamiento de compra del consumidor y el manejo actual del megacentro comercial “Mi Mercado”, no realizaremos una propuesta debido a que nuestra investigación es de carácter descriptivo, pero si existe una relación en que en ambos casos no hay un buen manejo de los residuos orgánicos, tampoco existe una entidad que busque la recuperación de los residuos sólidos. En la investigación daremos recomendaciones que nosotros creemos necesarias para que su manejo sea más eficiente y con el tiempo el mercado sirva como modelo para los otros mercadillos existentes en la zona.

Así mismo Suarez (2015) en su tesis titulada “La educación ambiental y el tratamiento de los residuos sólidos orgánicos en el mercado modelo de la ciudad de Huánuco, periodo 2015.” Los resultados se presentan a través de figuras, cuadros y fotos donde se tuvo como resultado que no existe una educación ambiental, se tomó en cuenta la opinión de los usuarios donde refieren que el mercado no reúne con las condiciones higiénicas que logre garantizar la inocuidad de los productos, los cuales también se sienten expuestos a la adquisición de enfermedades (población de ratas portadoras de enfermedades mortales), también creen que la infraestructura necesita reparación ya que muchos de los

locales presentes se encuentran deteriorados, este trabajo no tiene una relación directa con la presente investigación, si bien trata del manejo de los residuos Orgánicos, el megacentro comercial “Mi Mercado” si cuenta con un manejo de residuos pero es visto como un manejo muy precario y muy simple por los comerciantes y consumidores, debido a que el manejo lo realiza el mismo mercado (los mismos vendedores reciclan los desechos orgánicos para sus mascotas), los compradores prefieren comprar en Mi Mercado porque consideran que es uno de los mercado más limpios en la zona, demuestran más orden y limpieza; nuestra investigación quiere dar a conocer que si existe una relación en el comportamiento de compra del consumidor y el manejo de residuos orgánicos que realiza el mercado, estos fueron sustentados con una encuesta realizada hacia los consumidores dando como resultado que si hay una relación directa.

Para Ramírez & Zuloeta, (2018) En su tesis titulada “Propuesta de gestión de residuos sólidos en el mercado mayorista pesquero de Villa María del Triunfo” en la cual realizan un diagnóstico de la gestión y manejo de residuos sólidos del mercado. utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario. A la conclusión que se llegó en base al estudio realizado es que el Mercado Mayorista Pesquero tiene una mala gestión ya que obtuvo un puntaje de 10.95 sobre 20, por lo cual la empresa debe tomar las acciones correspondientes porque presenta un nivel alto de generación de residuos hidrobiológicos y generales, esta tesis no tiene relación con el presente estudio ya que “Mi Mercado” realiza un manejo de sus residuos orgánicos, así que se podría decir que si realizan una gestión de sus residuos aunque no es la más adecuada pero si la realizan.

Por otro lado Navarro (2017) En su tesis titulada “Optimización de los residuos orgánicos provenientes de los mercados de abastos para la mejora de las áreas verdes del municipio, en el distrito de San Vicente de Cañete, provincia de Cañete, departamento de Lima Perú 2017 – 2019” cuyo objetivo general es desarrollar para la municipalidad del

distrito de San Vicente de Cañete el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos que se generan, provenientes de los mercados de abastos del distrito de San Vicente de Cañete. Utilizando como metodología la aplicación de un cuestionario basado en las variables y dimensiones al desarrollarlo se han encontrado limitaciones por desconocimiento de las autoridades competentes del mercado y por parte de la ciudadanía la cual no demuestra mucho interés en el tema. A la conclusión que llego Navarro es que se necesita optimizar los residuos orgánicos que provienen de los mercados de abastecimiento para mejorar las áreas verdes del municipio, en el distrito de San Vicente de Cañete, provincia de Cañete, departamento de Lima. Esta tesis presenta relación con el presente estudio ya que los trabajadores de “Mi Mercado” y los mismos consumidores que van al mismo desconocen muchos temas referentes a la optimización o al uso correcto de los residuos orgánicos, esto sucede porque las personas no tienen una educación o capacitación adecuada de acuerdo a estos temas y lo más conveniente para tener mejores resultados en estos temas es que las autoridades pertinentes hagan algo para concientizar a la población.

Según Cruz (2017) en su tesis titulada “Análisis del Manejo de Residuos Sólidos en el distrito de Jacobo Hunter, Arequipa 2015” cuyo objetivo general es hacer un análisis de la gestión de residuos sólidos en el distrito ya antes mencionado. Utilizando como instrumento un cuestionario para lo cual se desarrolló las características de los residuos sólidos y el análisis de los procedimientos de manejo en la ley 27314, donde nos habla sobre, el reaprovechamiento, almacenamiento, recolección, comercialización, transporte, y disposición final; siendo sólo la recolección. Esta tesis tiene relación con el presente estudio ya que en “Mi Mercado” existe un reaprovechamiento de los residuos, pero por iniciativa de los propios trabajadores ya que la municipalidad en si no apoya a los comerciantes en este aspecto, cuando lo más adecuado sería una capacitación adecuada

para que las calles no se llenen de restos orgánicos a los cuales se les podría dar otro uso en vez de solo botarlos a los vertederos.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERO:**

Existe relación entre el manejo de residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor y un valor de “p” menor a 0.05, dicha correlación es positiva baja con un Rho de Spearman de 0.191, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa. Ello indica, que si hay una relación ya que los usuarios consideran que el megacentro comercial “Mi Mercado” es el mercado más limpio y ordenado de toda la zona, lo cual atrae a usuarios para realizar sus compras diarias, sin embargo creemos que el manejo brindado dentro del mercado puede ser perfeccionado y aprovechado, de tal modo lo convertiría como mercado modelo.

### **SEGUNDO:**

Se encontró que existe relación entre el manejo de residuos orgánicos y los factores sociales de los clientes con un valor de “p” menor a 0.05, dicha correlación es positiva baja con un Rho de Spearman de 0.267, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa. Ello indica, que si existe relación ya que los usuarios tienen en cuenta y se dejan

influir por experiencias que son compartidos por familiares y amigos, por lo que deciden arriesgarse y experimentar algo nuevo.

#### **TERCERO:**

Se concluyó que existe relación entre el manejo de residuos orgánicos y los factores psicológicos de los clientes con un valor de “p” menor a 0.05, dicha correlación es positiva baja con un Rho de Spearman de 0.296, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa. Ello indica, que los usuarios tienen una buena percepción del megacentro comercial “Mi Mercado” aunque faltan algunas cosas por mejorar, consideran que la limpieza y el orden que presentan motiva a los usuarios a realizar sus compras para obtener como resultado una buena experiencia en su visita al mercado.

#### **CUARTA:**

Se encontró que existe relación entre el manejo de residuos orgánicos y los factores personales de los clientes con un valor de “p” menor a 0.05, dicha correlación es negativa baja con un Rho de Spearman de -0.021, por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa y se admite la hipótesis nula. Ello indica, que los factores personales no influyen en su comportamiento de compra, algunas de las personas encuestadas creen que es preferible invertir un poco más en algo que consideran de buena calidad, el megacentro comercial “Mi Mercado” les ofrece una buena experiencia de compra.

#### **QUINTA:**

Se determinó que existe relación entre la generación de residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor con un valor de “p” menor a 0.05, dicha correlación es positiva muy baja con un Rho de Spearman de 0,157, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, donde nos indica que es probable que exista relación significativa entre la generación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del

consumidor, ya que las personas que concurren a Mi Mercado”, no se enfocan mucho en darle otro uso o valor a los restos orgánicos generados.

**SEXTA:**

Se concluyó que existe relación entre la clasificación de residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor con un valor de “p” menor a 0.05, dicha correlación es positiva baja con un Rho de Spearman de 0,227. por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, la cual nos indica que es probable que exista relación significativa entre la clasificación de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor ya que los propios comerciantes son los que realizan la clasificación de los residuos de una manera sencilla, cuando lo más adecuado sería que la municipalidad los capacite para realizar la clasificación adecuada y así los consumidores no tengan problemas a la hora de desechar sus residuos o basura.

**SÉPTIMA:**

Se encontró que existe una correlación positiva baja con un Rho de Spearman de 0,038. entre el aprovechamiento de residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor con un valor de “p” menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula donde nos dice que es probable que exista relación significativa entre el aprovechamiento de los residuos orgánicos y el comportamiento de compra del consumidor, ya que los vendedores aprovechan los residuos orgánicos que dejan los consumidores como son las cascaras para el consumo de sus animales.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA:**

El megacentro comercial “Mi Mercado” debería de gestionar el manejo de estrategias y políticas para un manejo adecuado de los residuos orgánicos y así poder generar comportamientos de compra altos.

### **SEGUNDA:**

El manejo de los residuos orgánicos en el megacentro comercial “Mi Mercado” puede convertirse en un centro piloto para un adecuado manejo de residuos orgánicos del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

### **TERCERA:**

Consideramos que es conveniente que la limpieza y la utilización de tachos para la segregación de basura influiría psicológicamente en el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial “Mi Mercado”.

### **CUARTA:**

Incentivar a través de estrategias de comunicación un adecuado sistema de concientización para los vendedores y consumidores de forma tal que estos se vean involucrados en el manejo de residuos orgánicos.

**QUINTA:**

Diseñar estrategias de promoción para resaltar que en el megacentro comercial “Mi Mercado” se desarrolla políticas adecuadas de manejo de residuos orgánicos.

**SEXTA:**

Desarrollar tecnología en el megacentro comercial “Mi Mercado” para el aprovechamiento de los residuos orgánicos y futura manufactura de compras.

**SEPTIMA:**

Establecer convenios institucionales con los diferentes viveros, municipalidades provinciales, etc. Para el procesamiento y futura comercialización de abono orgánico.

## ANEXOS

### ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA NRO.	
------------	--

#### ENCUESTA AL CONSUMIDOR

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores que se relacionan con el comportamiento de compra del consumidor del megacentro comercial "Mi Mercado" del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018. Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas

##### I. CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

Edad	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a más
Sexo	Femenino	Masculino		
Estado civil	Soltero	Casado		
Grado Académico	Primaria	Secundaria	Técnico	Universitario

Cuántas veces a la semana asiste a Mi Mercado \_\_\_\_\_ veces

Cuánto gasta en cada consumo:

\_\_\_\_\_ menos de 30 soles    \_\_\_\_\_ entre 30 y 60 soles    \_\_\_\_\_ más de 60 soles

#### COMPLETAR DE ACUERDO A LA TABLA SIGUIENTE SEGÚN LA ESCALA

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

N°	ÍTEM	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
<b>GENERACIÓN DE RESIDUOS ORGANICOS</b>						
1	Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en "Mi Mercado"					
2	Considera que la generación de residuos orgánicos de "Mi Mercado" es bien manejada					
<b>CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS ORGANICOS</b>						
3	Considera usted que en Mi Mercado se clasifican los residuos orgánicos					
4	Encuentra en "Mi Mercado" una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (residuos vegetales, cartón, etc)					
<b>APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS ORGANICOS</b>						
5	Ha visto usted que en "Mi Mercado" se aprovecha los residuos orgánicos para consumo animal					
6	Cree usted que en "Mi Mercado" se realiza la recuperación de los residuos orgánicos como compostaje (abono)					
<b>FACTOR SOCIAL</b>						
7	Considera que la familia interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"					
8	Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"					
9	Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en "Mi Mercado"					
<b>FACTOR PSICOLOGICO</b>						
10	Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"					
11	La variedad de productos que ofrecen le motiva a realizar sus compras en "Mi Mercado"					
12	Considera que la percepción que tiene de "Mi Mercado" interviene en su decisión de compra					
13	Considera que su experiencia de compra en "Mi Mercado" se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos					
<b>FACTOR PERSONAL</b>						
14	Considera que su edad interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"					
15	Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"					
16	Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"					
17	Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"					

## ANEXO 2 CALCULO DE LA MUESTRA

Para estimar el tamaño de la muestra o número de encuestas por realizar, se tomó como referencia la siguiente fórmula:

Consideramos el Universo Infinito

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

### INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

REEMPLAZAMOS

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} \quad n = 384.16$$

Fuente: Adaptado de Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial (Hoja de Excel)

## ANEXO 3 VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO

### FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO - CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: Dr. Américo Justado Palomino FECHA: \_\_\_\_\_

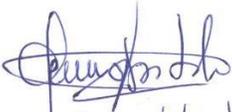
INSTRUMENTO: \_\_\_\_\_

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
2. Considera que la generación de residuos orgánicos de "Mi Mercado" es bien manejada	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
3. Considera usted que en Mi Mercado se clasifican los residuos orgánicos	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
4. Encuentra en "Mi Mercado" una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (residuos vegetales, cartón, etc)	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
5. Ha visto usted que en "Mi Mercado" se aprovecha los residuos orgánicos para consumo animal	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
6. Cree usted que en "Mi Mercado" se realiza la recuperación de los residuos orgánicos como compostaje (abono)	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
7. Considera que la familia interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

8. Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
9. Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
10. Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
11. La variedad de productos que ofrecen le motivan a realizar sus compras en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
12. Considera que la percepción que tiene de "Mi Mercado" interviene en su decisión de compra	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
13. Considera que su experiencia de compra en "Mi Mercado" se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
14. Considera que su edad interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
15. Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
16. Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

17. Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

EL QUE SUSCRIBE, Américo Hurtado Palomino IDENTIFICADO CON DNI N° 41688832 Y N° DE COLEGIATURA 3864 CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES: ANA PAULA COHAILA GUZMAN Y BARBARA ANCO BENAVENTE  
 OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

  
 Américo Hurtado Palomino

**FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO - CRITERIOS GENERALES**

EVALUADOR: Jose Luis Salas Moreno FECHA: 22.01.2019

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
2. Considera que la generación de residuos orgánicos de "Mi Mercado" es bien manejada	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
3. Considera usted que en Mi Mercado se clasifican los residuos orgánicos	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
4. Encuentra en "Mi Mercado" una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (residuos vegetales, cartón, etc)	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
5. Ha visto usted que en "Mi Mercado" se aprovecha los residuos orgánicos para consumo animal	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
6. Cree usted que en "Mi Mercado" se realiza la recuperación de los residuos orgánicos como compostaje (abono)	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
7. Considera que la familia interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

8. Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
9. Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
10. Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
11. La variedad de productos que ofrecen le motivan a realizar sus compras en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
12. Considera que la percepción que tiene de "Mi Mercado" interviene en su decisión de compra	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
13. Considera que su experiencia de compra en "Mi Mercado" se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
14. Considera que su edad interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
15. Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
16. Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

17. Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

EL QUE SUSCRIBE, Jorge Luis Soto Moscoso IDENTIFICADO CON DNI N° 4614978 Y N° DE COLEGIATURA — CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES: ANA PAULA COHAILA GUZMAN Y BARBARA ANCO BENAVENTE  
 OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

  
 Jorge Soto  
 22.01.2019

**FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO - CRITERIOS GENERALES**

EVALUADOR: Daniel Santiago Medina Sandoval

FECHA: 17-01-19

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
2. Considera que la generación de residuos orgánicos de "Mi Mercado" es bien manejada	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
3. Considera usted que en Mi Mercado se clasifican los residuos orgánicos	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
4. Encuentra en "Mi Mercado" una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (residuos vegetales, cartón, etc)	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
5. Ha visto usted que en "Mi Mercado" se aprovecha los residuos orgánicos para consumo animal	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
6. Cree usted que en "Mi Mercado" se realiza la recuperación de los residuos orgánicos como compostaje (abono)	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
7. Considera que la familia interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

8. Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
9. Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
10. Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
11. La variedad de productos que ofrecen le motivan a realizar sus compras en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
12. Considera que la percepción que tiene de "Mi Mercado" interviene en su decisión de compra	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
13. Considera que su experiencia de compra en "Mi Mercado" se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
14. Considera que su edad interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
15. Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
16. Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

17. Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en "Mi Mercado"	Pertinencia						
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						

EL QUE SUSCRIBE, Daniel Santiago Medina Sandoval IDENTIFICADO CON DNI N° 72156125 Y N° DE COLEGIATURA \_\_\_\_\_ CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES: ANA PAULA COHAILA GUZMAN Y BARBARA ANCO BENAVENTE

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE  APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

  
 GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA  
 GERENCIA REGIONAL DE SALUD  
 RED DE SALUD COMUNITARIA  
 OFICINA DE ADMINISTRACION RRHH  
 LIC. DANIEL SANTIAGO MEDINA SANDOVAL  
 REMUNERACIONES - PRODUCTIVIDAD  
 DNI: 72156125

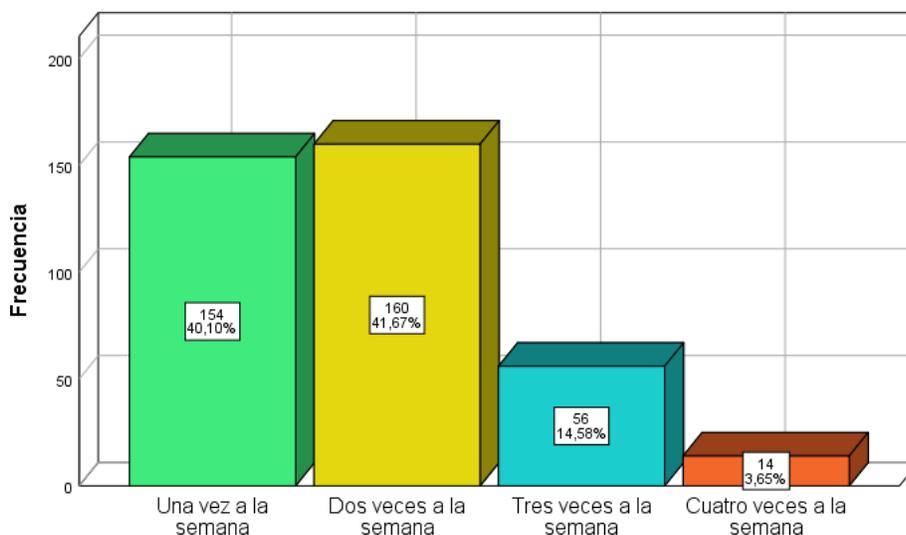
## ANEXO 4 CUADROS ESTADISTICOS

Tabla 18 ¿Cuántas veces a la semana asiste a “Mi Mercado”?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez a la semana	154	40,1
	Dos veces a la semana	160	41,7
	Tres veces a la semana	56	14,6
	Cuatro veces a la semana	14	3,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 7: ¿Cuántas veces a la semana asiste a “Mi Mercado”?



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

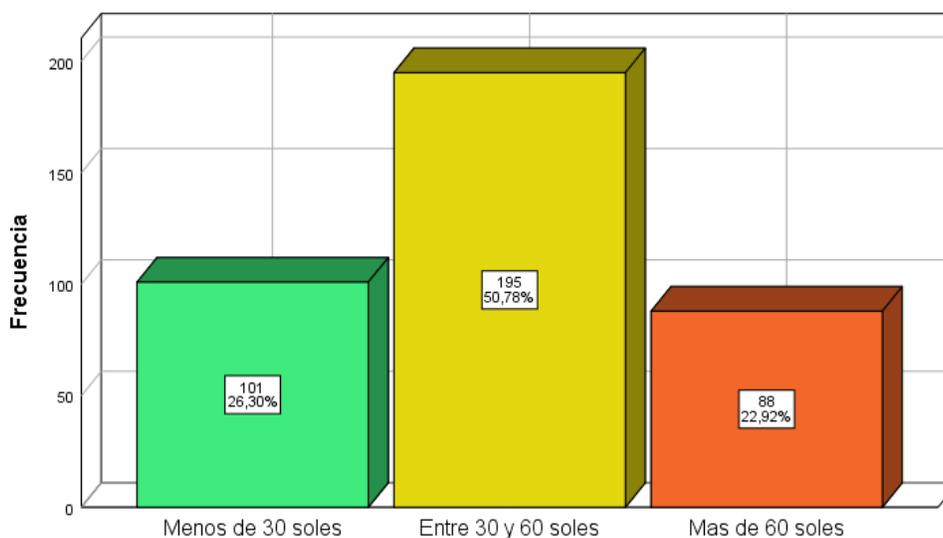
En la Tabla 18 y Figura 7, se puede observar que el 40,10% de la muestra encuestada asiste una vez a la semana al mercado; el 41,67% asiste dos veces a la semana; el 14,58% asiste tres veces a la semana y un 3,65% asiste cuatro veces a la semana. Llegando a concluir que la gran parte de encuestados asisten una sola vez a la semana al megacentro comercial “Mi Mercado”.

Tabla 19 ¿Cuánto gasta en cada consumo?

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Menos de 30 soles	101	26,3
	Entre 30 y 60 soles	195	50,8
	Más de 60 soles	88	22,9
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 8: ¿Cuánto gasta en cada consumo?



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

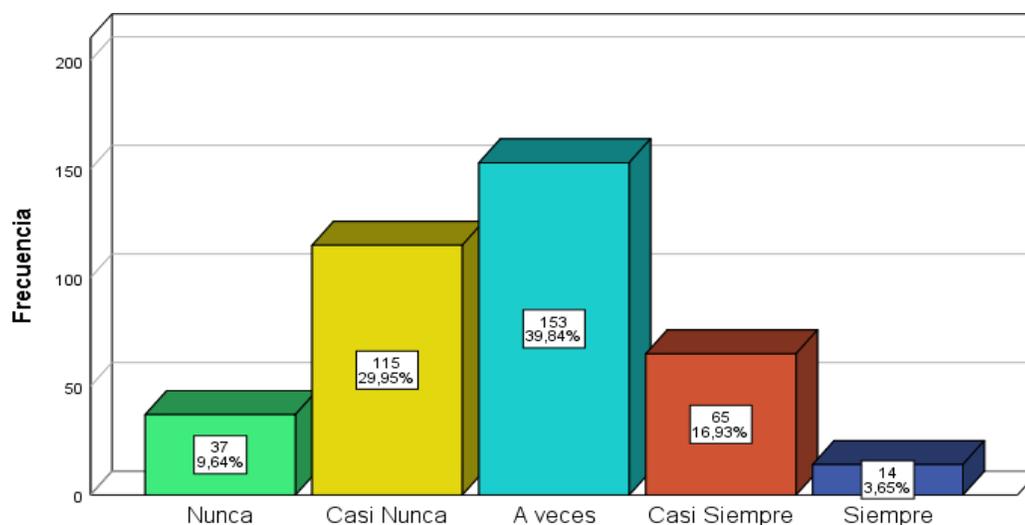
En la Tabla 19 y Figura 8, se puede observar que el 26,30% de la muestra encuestada gastan menos de 30soles; el 50,78% gasta entre 30 y 60 soles, mientras que el 22,92% gasta más de 60 soles. Llegando a concluir que la mayor parte de las personas encuestadas gasta entre 30 y 60 soles cuando asisten al megacentro comercial “Mi Mercado” a realizar sus compras.

Tabla 20 *Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en “Mi Mercado”*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	37	9,6
	Casi Nunca	115	29,9
	A veces	153	39,8
	Casi Siempre	65	16,9
	Siempre	14	3,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Figura 9: *Percibe usted residuos orgánicos al momento de realizar su compra en “Mi Mercado”***



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

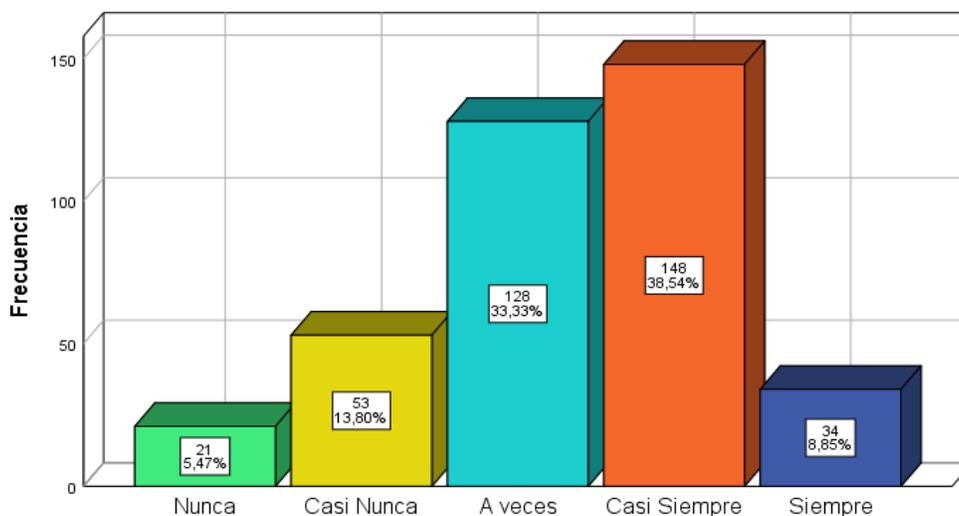
En la Tabla 20 y Figura 9, se puede observar que el 9.64% de la muestra encuestada nunca percibe residuos orgánicos al momento de realizar su compra; el 29,95% casi nunca percibe residuos; el 39,84% considera que a veces si encuentra residuos orgánicos; el 16,93% casi siempre percibe residuos orgánicos y el 3,65% siempre percibe residuos orgánicos al momento de realizar su compra en el megacentro comercial “Mi Mercado”.

Tabla 21 *Considera que la generación de residuos orgánicos de “Mi Mercado” es bien manejada*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	21	5,5
	Casi Nunca	53	13,8
	A veces	128	33,3
	Casi Siempre	148	38,5
	Siempre	34	8,9
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Figura 10: Considera que la generación de residuos orgánicos de “Mi Mercado” es bien manejada**



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### **Interpretación:**

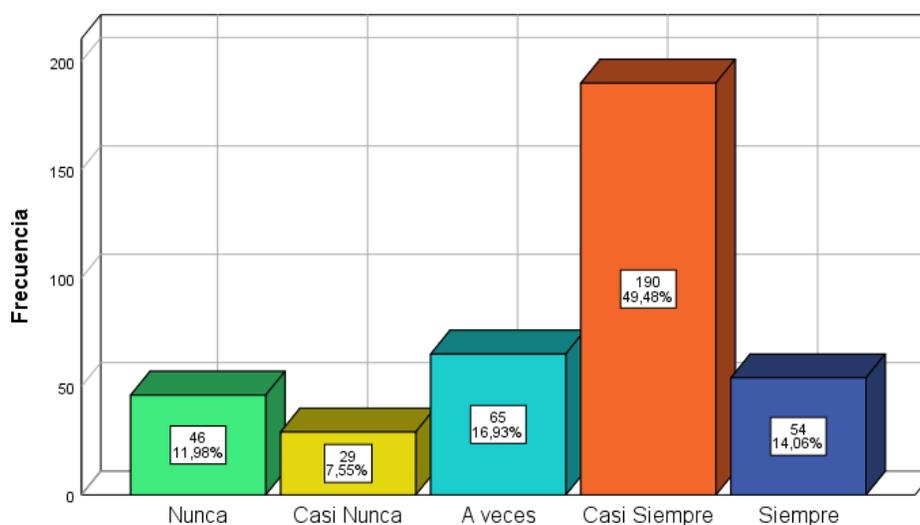
En la Tabla 21 y Figura 10, se puede observar que el 5,47% de la muestra encuestada considera que nunca la generación de residuos orgánicos de “Mi Mercado” es bien manejada; el 13,80% casi nunca considera que la generación es bien manejada; el 33,33% a veces si considera que es bien manejada; el 38,54% considera que casi siempre es bien manejada y el 8,85% considera que la generación de residuos orgánicos del megacentro comercial “Mi Mercado” es bien manejada.

Tabla 22 Considera usted que en “Mi Mercado” se clasifican los residuos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	46	12,0
	Casi Nunca	29	7,6
	A veces	65	16,9
	Casi Siempre	190	49,5
	Siempre	54	14,1
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 11: Considera usted que en “Mi Mercado” se clasifican los residuos orgánicos



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

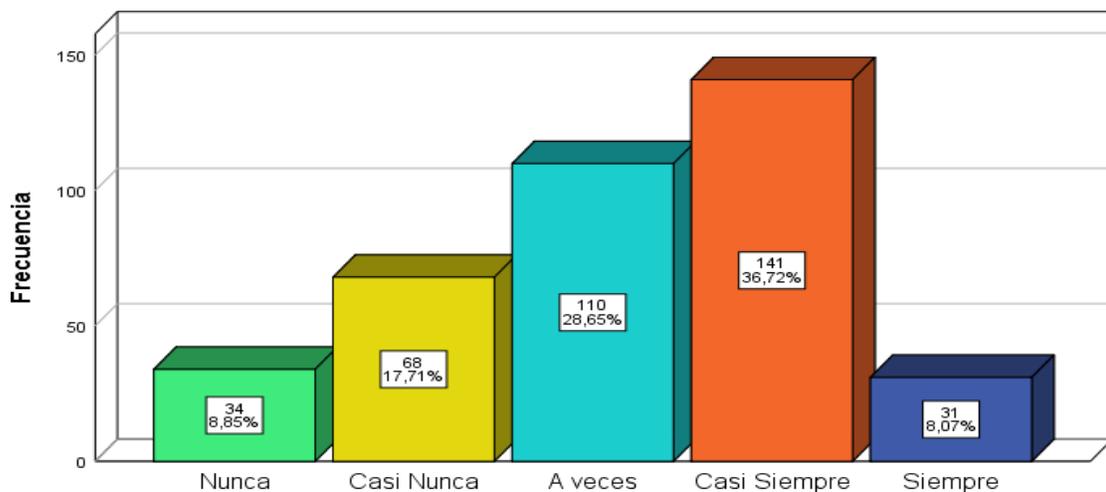
En la Tabla 22 y Figura 11, se puede observar que el 11,98% considera que nunca se clasifican los residuos orgánicos de “Mi Mercado”; el 7,55% cree que casi nunca clasifican los residuos orgánicos; 16,93% considera que a veces si clasifican los residuos orgánicos; el 49,48% cree que casi siempre se realiza la clasificación de los residuos orgánicos y el 14,06% siempre se realiza la clasificación de los residuos orgánicos en el megacentro comercial “Mi Mercado”

Tabla 23 Encuentra en “Mi Mercado” una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (estiércol, restos vegetales, papel, cartón)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	34	8,9
	Casi Nunca	68	17,7
	A veces	110	28,6
	Casi Siempre	141	36,7
	Siempre	31	8,1
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 12: Encuentra en “Mi Mercado” una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales (estiércol, restos vegetales, papel, cartón)



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

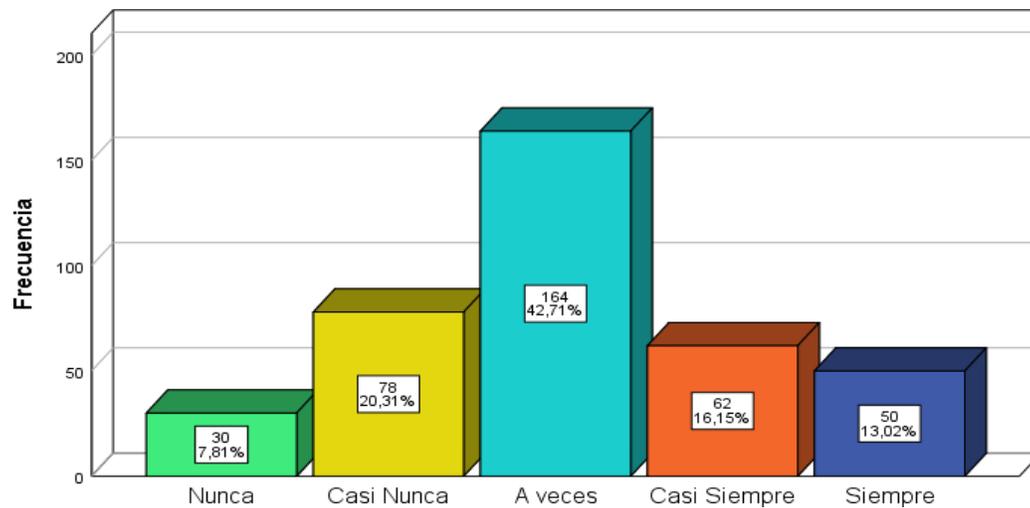
En la Tabla 23 y Figura 12, se puede observar que el 8,85% nunca han encontrado una clasificación de los residuos orgánicos de acuerdo a sus características físicas y/o naturales; un 17,71% casi nunca encuentra una clasificación; el 28,65% a veces si encuentra una clasificación de residuos orgánicos; el 36,72% casi siempre encuentra una clasificación y el 8,07% siempre encuentra una clasificación. Llegando como conclusión que la mayoría de las personas encuestadas casi siempre se encuentra una clasificación de residuos orgánicos según sus características físicas y/o naturales en el megacentro comercial “Mi Mercado”

Tabla 24 A visto usted que en "Mi Mercado" se aprovechan los residuos orgánicos para consumo animal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	30	7,8
	Casi Nunca	78	20,3
	A veces	164	42,7
	Casi Siempre	62	16,1
	Siempre	50	13,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 13: A visto usted que en "Mi Mercado" se aprovechan los residuos orgánicos para consumo animal



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

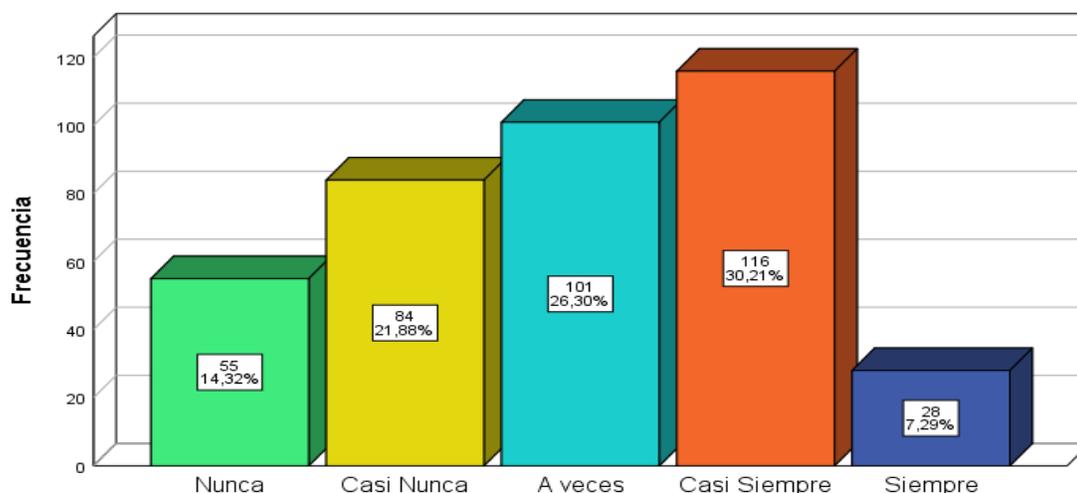
En la Tabla 24 y Figura 13, se puede observar que el 7,81% nunca han visto que se aprovechen los residuos orgánicos para consumo animal; el 20,31% casi nunca observó que aprovechan los residuos orgánicos; el 42,71% a veces observó que si hay un aprovechamiento de los residuos orgánicos, el 16,15% casi siempre observó que hay un aprovechamiento y el 13,02% siempre ha observado un aprovechamiento de residuos orgánicos para consumo animal en el megacentro comercial "Mi Mercado".

Tabla 25 Cree usted que en “Mi Mercado” se realiza la recuperación de residuos orgánicos para compostaje (abono)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	55	14,3
	Casi Nunca	84	21,9
	A veces	101	26,3
	Casi Siempre	116	30,2
	Siempre	28	7,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 14: Cree usted que en “Mi Mercado” se realiza la recuperación de residuos orgánicos para compostaje (abono)



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

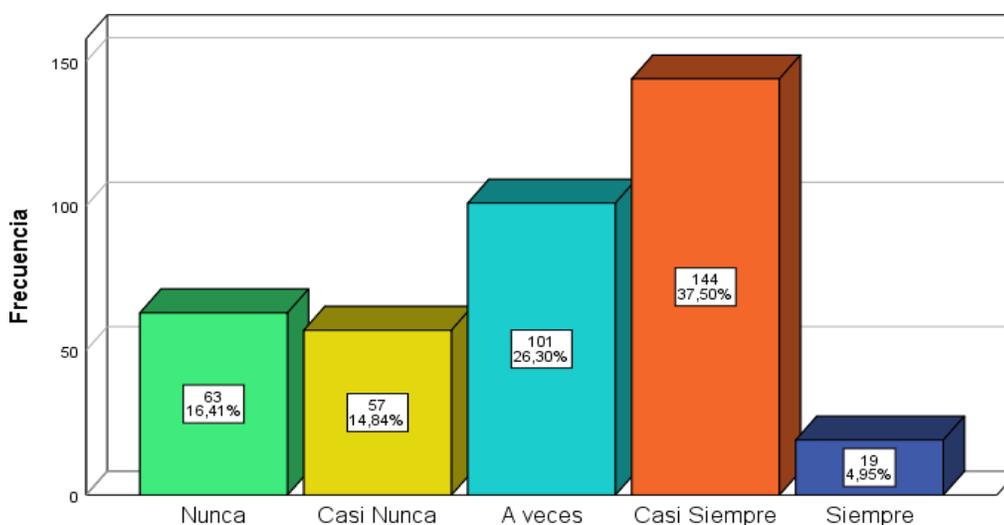
En la Tabla 25 y Figura 14 se observa que el 14,32% de la muestra encuestada nunca cree que se realiza la recuperación de los residuos orgánicos para compostaje; el 21,88% casi nunca cree que se realiza un recuperación para abono; el 26,30% a veces cree que se realiza una recuperación para compostaje; el 30,21% casi siempre cree que si se realiza una recuperación de los residuos orgánicos y el 7,29 % cree que siempre se realiza la recuperación de los residuos orgánicos para compostaje en el megacentro comercial “Mi Mercado”.

Tabla 26 *Considera que la familia interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	63	16,4
	Casi Nunca	57	14,8
	A veces	101	26,3
	Casi Siempre	144	37,5
	Siempre	19	4,9
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 15: *Considera que la familia interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”*



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

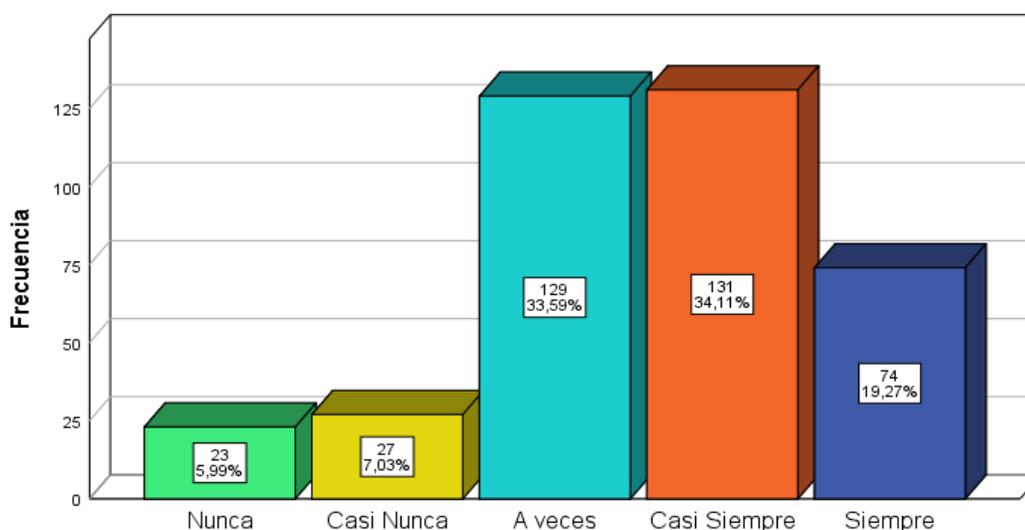
En la Tabla 26 y Figura 15 se observa que el 16,41% considera que nunca la familia interviene en su decisión de compra: el 14,84% considera que casi nunca su familia interviene en la decisión de compra; el 26,30% considera a veces que si influyen en su decisión de compra; el 37,50% considera que casi siempre intervienen en su decisión de compra, mientras que el 4,95% considera que siempre su familia interviene en su decisión de compra en el megacentro comercial “Mi Mercado”.

Tabla 27 Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	6,0
	Casi Nunca	27	7,0
	A veces	129	33,6
	Casi Siempre	131	34,1
	Siempre	74	19,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 16: Considera que los grupos de referencia (amistades, vecinos, compañeros de trabajo) intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

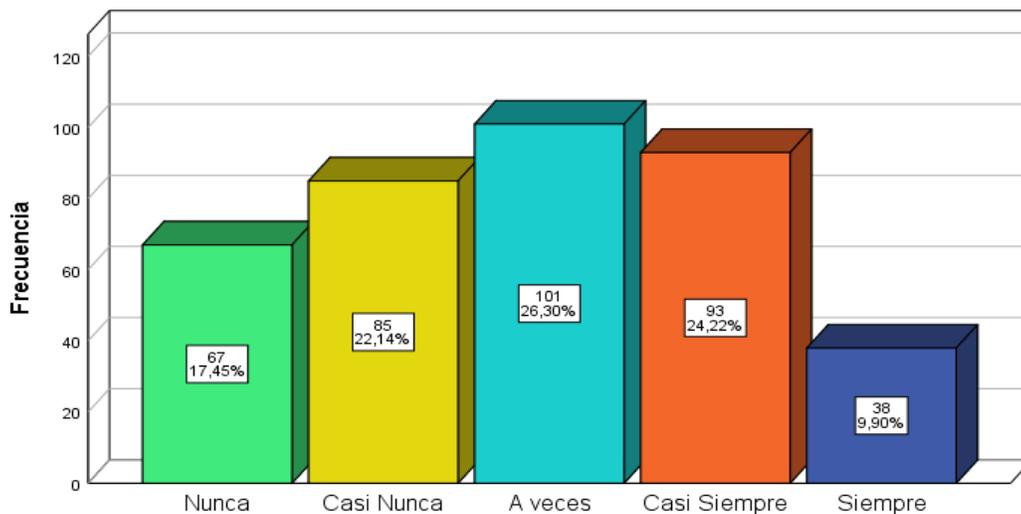
En la Tabla 27 y Figura 16 se observa que un 5,99% de la muestra que el 5,99% considera que nunca sus amistades intervienen en su decisión de compra; el 7,03% considera que casi nunca intervienen en su decisión de compra; el 33,59% considera que casi siempre sus amistades intervienen en su decisión de compra; el 34,11% considera que casi siempre intervienen mientras que el 19,27% considera que siempre sus amistades intervienen en su decisión de compra en el megacentro comercial “Mi Mercado”.

Tabla 28 *Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en “Mi Mercado”*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	67	17,4
	Casi Nunca	85	22,1
	A veces	101	26,3
	Casi Siempre	93	24,2
	Siempre	38	9,9
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 17: *Considera que su estatus (clase social) afecta en su decisión de compra en “Mi Mercado”*



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

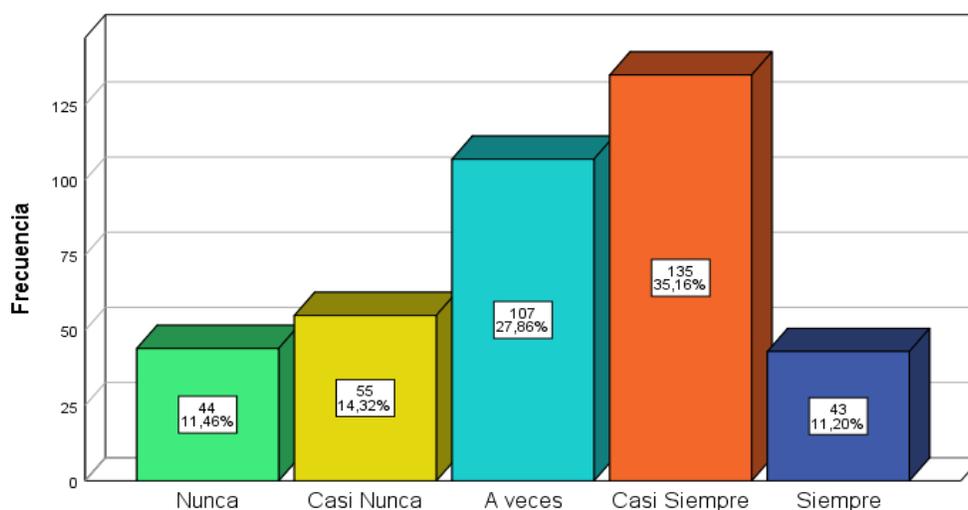
En la Tabla 28 y Figura 17 se observa que el 17,45% de la muestra encuestada considera que su estatus afecta en su decisión de compra; el 22,14% considera que casi nunca su decisión de compra es afectada por su estatus; el 26,30% considera que su decisión de compra a veces se ve afectada por su estatus; el 24,22% considera que casi siempre se ve afectada mientras que el 9,90% considera que su estatus siempre afecta en su decisión de compra en el megacentro comercial “Mi Mercado”.

Tabla 29 *Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	44	11,5
	Casi Nunca	55	14,3
	A veces	107	27,9
	Casi Siempre	135	35,2
	Siempre	43	11,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 18: *Considera que sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”*



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

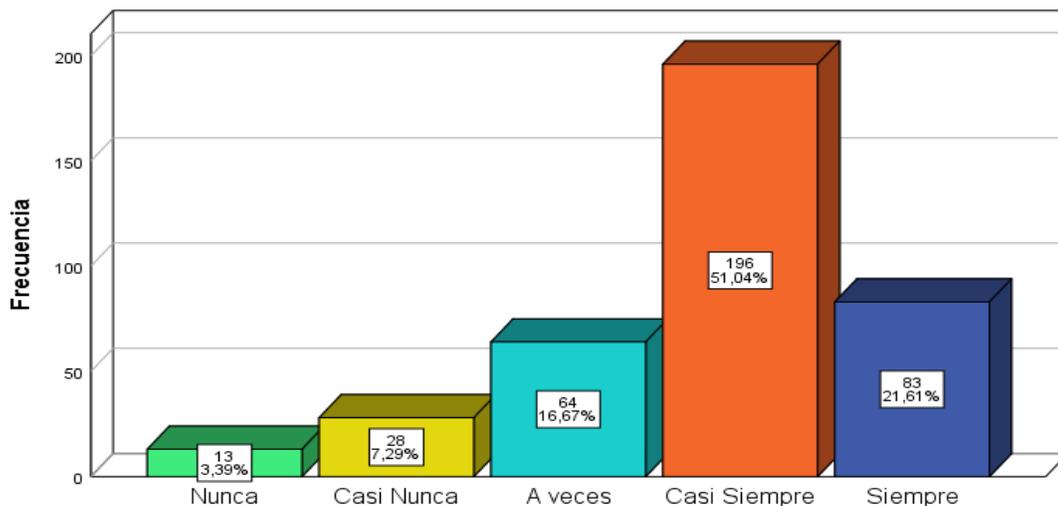
En la Tabla 29 y Figura 18 se observa que el 11,46% de la muestra encuestada considera que nunca sus estados de ánimo intervienen en su decisión de compra; el 14,32% considera que casi nunca influye en su decisión de compra; el 27,86% considera que a veces sus estados de ánimo influyen en su decisión de compra; el 35,16% considera que casi siempre si intervienen mientras que un 11,20% considera que siempre intervienen en su decisión de compra en “Mi Mercado”.

Tabla 30 La variedad de productos que ofrecen le motivan a realizar sus compras en “Mi Mercado”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	3,4
	Casi Nunca	28	7,3
	A veces	64	16,7
	Casi Siempre	196	51,0
	Siempre	83	21,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 19: La variedad de productos que ofrecen le motivan a realizar sus compras en “Mi Mercado”



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

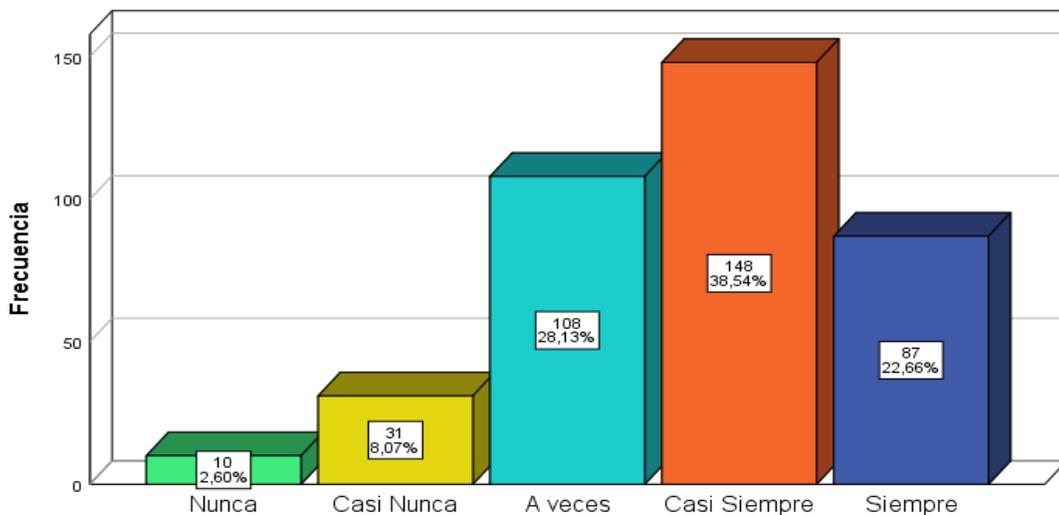
En la Tabla 30 y Figura 19 se observa que el 3,39% considera que la variedad de productos que ofrece “Mi Mercado” le motivan a realizar sus compras; el 7,29% considera que casi nunca; el 16,67% cree que a veces si le motivan a realizar sus compras; el 51,04% considera que casi siempre los productos que ofrecen los motivan a realizar sus compras en “Mi Mercado” mientras que un 21,61% cree que siempre son motivados.

Tabla 31 *Considera que la percepción que tiene de “Mi Mercado” interviene en su decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	10	2,6
	Casi Nunca	31	8,1
	A veces	108	28,1
	Casi Siempre	148	38,5
	Siempre	87	22,7
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Figura 20: Considera que la percepción que tiene de “Mi Mercado” interviene en su decisión de compra**



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

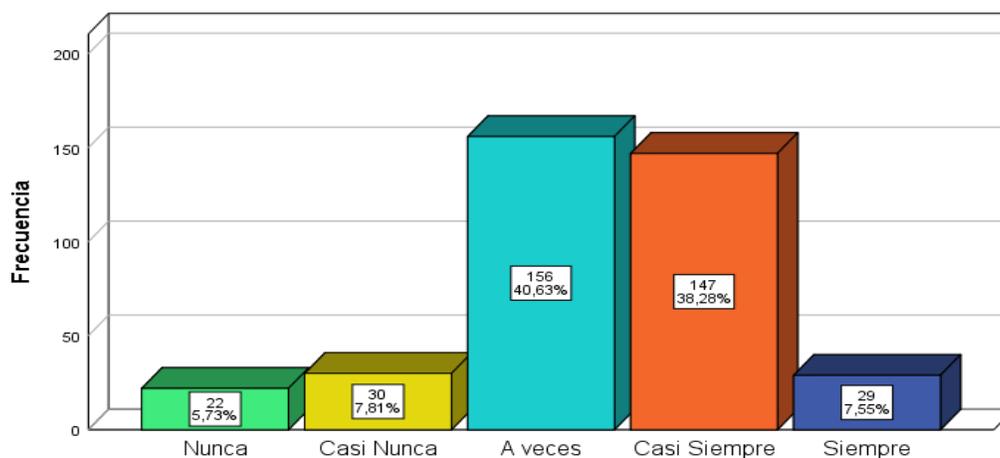
En la Tabla 31 y Figura 20 se observa que el 2,60% considera que la percepción que tienen de “Mi Mercado” nunca interviene en su decisión de compra; el 8,07% considera que casi nunca interviene; el 28,13% considera que a veces si interviene la percepción que tienen de “Mi Mercado” en su decisión de compra; el 38,54% considera que casi siempre interviene su percepción mientras que un 22,66% considera que siempre su decisión de compra se ve intervenida por su percepción del megacentro comercial “Mi Mercado”.

*Tabla 32 Considera que su experiencia de compra en “Mi Mercado” se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	22	5,7
	Casi Nunca	30	7,8
	A veces	156	40,6
	Casi Siempre	147	38,3
	Siempre	29	7,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Figura 21: Considera que su experiencia de compra en “Mi Mercado” se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos**



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### **Interpretación:**

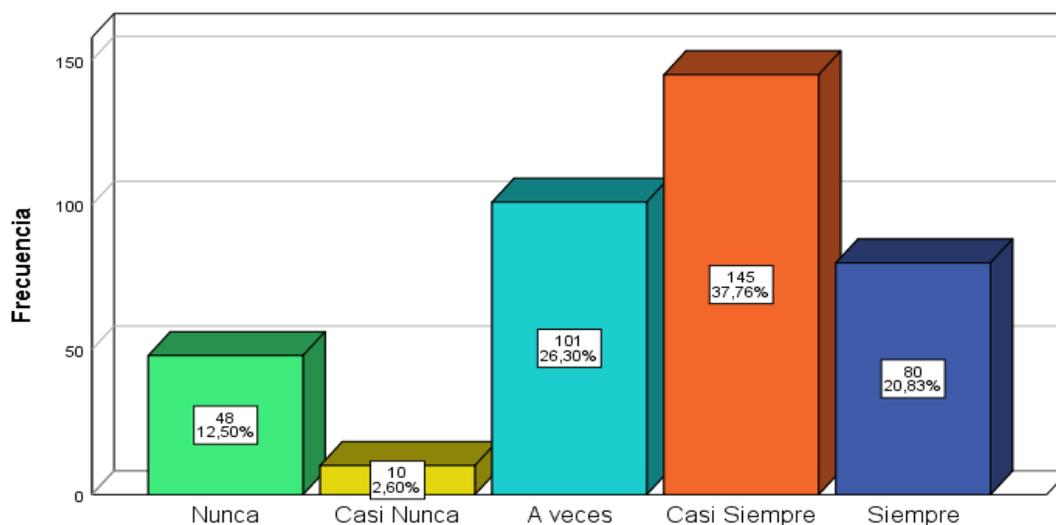
En la Tabla 32 y Figura 21 se observa que el 5,73% considera que su experiencia de compra en “Mi Mercado” nunca se ve afectada por la cantidad de residuos orgánicos; el 7,81% considera que casi nunca se ve afectada; el 40,63% considera que a veces su experiencia de compra si se ve afectada por los residuos orgánicos; el 38,28% considera que casi siempre si se ve afectada mientras que un 7,55% considera que su experiencia de compra en el megacentro comercial “Mi mercado” se ve afectada con la cantidad de residuos orgánicos.

Tabla 33 *Considera que su edad interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	48	12,5
	Casi Nunca	10	2,6
	A veces	101	26,3
	Casi Siempre	145	37,8
	Siempre	80	20,8
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 22: *Considera que su edad interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”*



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

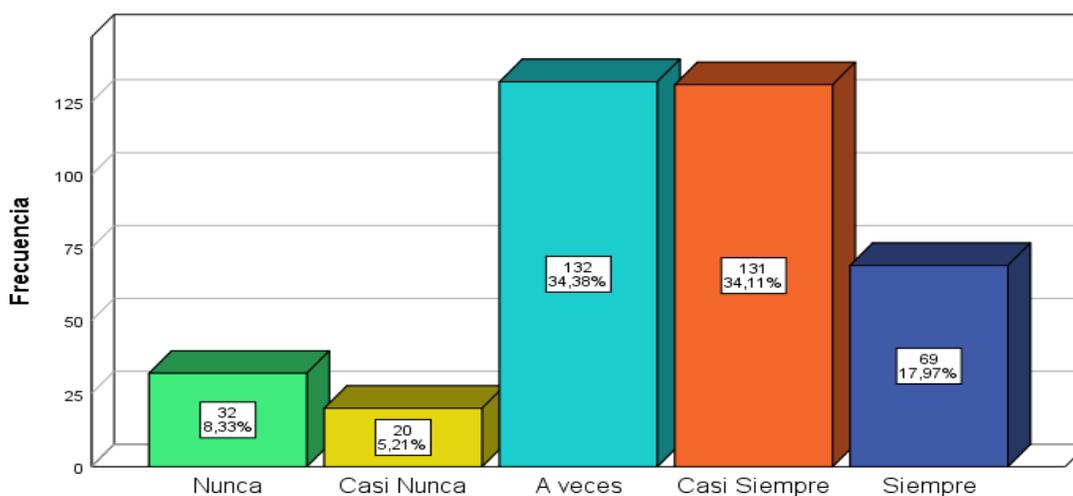
En la Tabla 33 y Figura 22 se observa que el 12,50% considera que su edad nunca interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”; el 2,60% considera que casi nunca se ve intervenida su decisión de compra; el 26,30% considera que a veces su edad si interviene en su compra; el 37,76% casi siempre considera que si interviene mientras que un 20,83% considera que siempre interviene en su decisión de compra en el megacentro comercial “Mi Mercado”.

Tabla 34 Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	32	8,3
	Casi Nunca	20	5,2
	A veces	132	34,4
	Casi Siempre	131	34,1
	Siempre	69	18,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 23: Considera que su ocupación (trabajo) interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

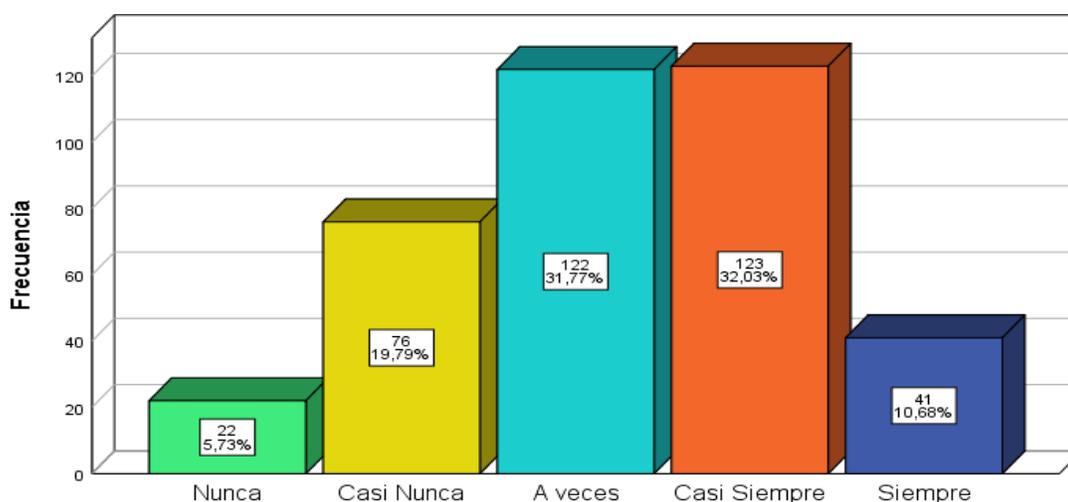
En la Tabla 34 y Figura 23 se observa que el 8,33% considera que su ocupación nunca interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”; el 5,21% considera que si interviene; el 34,38% considera que su decisión de compra a veces es intervenida por su ocupación; el 34,11% considera que casi siempre también se ve intervenida mientras que un 17,97% considera que su ocupación siempre interviene en su decisión de compra en el megacentro comercial “MI Mercado”.

Tabla 35 Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	22	5,7
	Casi Nunca	76	19,8
	A veces	122	31,8
	Casi Siempre	123	32,0
	Siempre	41	10,7
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

Figura 24: Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

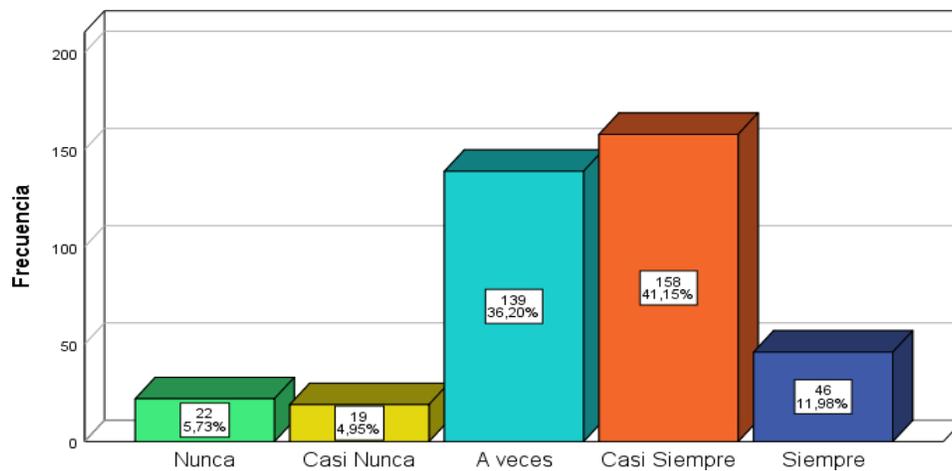
En la Tabla 35 y Figura 24 se observa que el 5,73% considera que su nivel de ingresos nunca interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”; el 19,79% considera que casi nunca es intervenida su decisión de compra; el 31,77% considera que a veces su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra; el 32,03% considera que casi siempre y el 10,68% considera que siempre interviene su nivel de ingresos en su decisión de compra en “Mi Mercado”.

Tabla 36 *Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	22	5,7
	Casi Nunca	19	4,9
	A veces	139	36,2
	Casi Siempre	158	41,1
	Siempre	46	12,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

**Figura 25: Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”**



Fuente: Elaboración propia adaptada del SPSS 25.0

### Interpretación:

En la Tabla 36 y Figura 25 se observa que el 5,73% considera que su estilo de vida actual nunca interviene en su decisión de compra en “Mi Mercado”; el 4,95% considera que casi nunca; el 36,20% considera que a veces su decisión de compra se ve intervenida por su estilo de vida actual; el 41,15% considera que casi siempre también es intervenida mientras que un 11,98% considera que siempre su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en el megacentro comercial “Mi Mercado”.

## ANEXO 5

### FOTOS



*Foto 1: Entrada principal del megacentro comercial "Mi Mercado"*



*Foto 2: Puesto de verduras del megacentro comercial "Mi Mercado"*



*Foto 3: Puestos de frutas del megacentro comercial "Mi Mercado"*



*Foto 4: Orden y limpieza de los puestos de frutas*



*Foto 5: Carritos de compra dentro del megacentro comercial "Mi Mercado"*



*Foto 6: Realización de encuesta a los clientes*



*Foto 7: Entrevistas con los comerciantes del megacentro comercial "Mi Mercado"*



*Foto 8: Tacho de segregación de basura*



*Foto 9: Segregación de residuos orgánicos*



*Foto 10: Acumulación de basura en el mercado Andrés Avelino Cáceres*

## **BIBLIOGRAFIA**

- Jaramillo, G., & Zapata, L. M. (2008). *Aprovechamiento de los Residuos Sólidos Orgánicos en Colombia (Monografía)*. Universidad de Antioquia, Antioquia.
- Albacete. (2018). *Guía didáctica sobre Gestión de los Residuos Urbanos en Albacete*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de [http://www.albacete.es/es/por-temas/medio-ambiente/documentos/GUIA\\_RESIDUOS.pdf](http://www.albacete.es/es/por-temas/medio-ambiente/documentos/GUIA_RESIDUOS.pdf)
- Bustamante , A. P., & Quintanilla , M. I. (2017). Manejo de residuos sólidos y el uso de contenedores en la plataforma de Andrés Avelino Cáceres en la Ciudad de Arequipa, 2017. Arequipa, Perú.
- Cabrera, M., & López, J. (2016). "Gestión de residuos sólidos de la población del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Provincia de Arequipa". AREQUIPA.
- Caldas , J. F. (2016). *Reciclaje y aprovechamiento de residuos urbanos orgánicos en el edificio los Naranjos municipio de Santa Rosa de Cabal, Colombia (tesis pregrado)*. Universidad Tecnológica de Pereira , Pereira.
- Celmira, L. V. (2008). Cultura y Planificación Familiar. *Teoría y Praxis Investigativas*, 68.
- Cruz, L. F. (1 de septiembre de 2017). Análisis del manejo de residuos sólidos en el distrito de Jacobo Hunter, Arequipa 2015. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- D`Blackwell, R. (2011). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico .
- Escobar, B. (2014). *Percepción del manejo de residuos sólidos en la comunidad de la Pontificia Universidad Javeriana 2014 (Tesis Pregrado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Fernandez , C., Baptista, P., & Hernandez , R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.

- Garita, N., & Rojas, J. (5 de noviembre de 2018). *Guía práctica para el manejo de los residuos orgánicos utilizando composteras rotatorias y lombricompost*. Obtenido de <http://www.documentos.una.ac.cr/bitstream/handle/unadocs/3818/Manual%20Composteras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomez, L. (2017). Evaluación del manejo de residuos sólidos en el distrito de Alto Selva Alegre, Arequipa, 2014-2016. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Gómez, M. B., & Navarro, M. H. (1995). *Residuos orgánicos y agricultura*. Universidad de Alicante, España.
- Grupo de Investigación Sistemas Integrados de Producción Agrícola y Forestal (SIPAF). (2014). *Guía técnica para el aprovechamiento de residuos orgánicos a través de metodologías de compostaje y lombricultura*. Obtenido de [http://www.uaesp.gov.co/images/Guia-UAESP\\_SR.pdf](http://www.uaesp.gov.co/images/Guia-UAESP_SR.pdf)
- Guerrero, L. M., & Murillo, W. A. (2012). *Factores que inciden en el comportamiento de los estudiantes como generadores de residuos sólidos: Caso Universidad de Cartagena sede Piedra de Bolívar (Tesis Pregrado)*. Universidad de Cartagena, Cartagena.
- Herrera, G. (1991). La transmisión del conocimiento y la heterogeneidad cultural. *sociologia*, 169-179.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall*. Del Milenio .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* . Mexico: Pearson Educación.
- López, N. C. (2009). *Propuesta de un Programa para el Manejo de los residuos sólidos en la plaza de mercado de Cerete –Cordoba (Tesis postgrado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Manrique, L. (2015). *La educación ambiental y el tratamiento de los residuos sólidos orgánicos en el mercado modelo de la Ciudad de Huánuco, periodo 2015 (Tesis de Posgrado)*. Universidad de Huánuco, Huánuco.
- McCarthy, E. J. (1975). *Comercialización un enfoque gerencial*. Argentina: El Ateneo.
- Mendoza , M. A. (2012). *Propuesta de Compostaje de los residuos vegetales generados en la Universidad de Piura*. Universidad de Piura , Piura.
- Naranjo, M. (2011). *Manual. Habilidades Comerciales*. Madrid: CEP S.L.
- Navarro, T. (2017). Optimización de los residuos orgánicos provenientes de los mercados de abastos para la mejora de las áreas verdes del municipio, en el distrito de San Vicente de Cañete, provincia de Cañete, departamento de Lima Perú 2017 - 2019. Universidad Continental.
- Nugent, P. M. (13 de abril de 2013). *psychologydictionary*. Obtenido de psychologydictionary: <https://psychologydictionary.org/social-factors/>
- Ortega, P. (2012). *Producción de Bocashi sólido y Líquido* . Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Ortega, V. M. (2012). "La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato". Ambato, Ecuador.

- Pinto, L., & Suarez, M. (2016). *Propuesta para el manejo de residuos orgánicos producidos en la plaza de mercado de chía (Cundinamarca) "tesis pregrado"*. Universidad Distrital Francisco José de caldas, Bogotá.
- Psicología y empresa* . (28 de julio de 2009). Obtenido de Renovando Empresas con Talento Humano: <https://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>
- Ramirez, J. J., & Zuloeta, G. (2018). "Propuesta de gestion de residuos solidos en el mercado mayorista pesquero de Villa Maria del triunfo". Lima, Perú.
- Ramírez, V. M., Peñuela, L. M., & Pérez, M. D. (2017). Los residuos orgánicos como alternativa para la alimentación en porcinos. *Ciencias Agrícolas*, 108. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcia/v34n2/v34n2a09.pdf>
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. ESIC.
- Rodriguez, A. (2015). *El Comportamiento del Consumidor de la Mancomunidad (tesis de pregrado)*. Universidad de Ambato, Ambato.
- Rosas, F. (2014). *ApreciacionesS*. Obtenido de <https://apreciacioness.blogspot.com/2014/09/las-clases-sociales-en-el-peru.html>
- Ruiz , A., & Díaz, L. (2009). *Guía para la implementación del programa piloto de reaprovechamiento de residuos solidos en Huamanga, Pucallpa, y Tingo María*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de Biblioteca virtual del desarrollo sostenible y salud ambiental : <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd27/guia-reapro.pdf>
- Salamanca, E. M. (2014). *Estrategias para el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos en la plaza de Fontibón, Bogotá D.C. (tesis postgrado)*. Universidad de Manizales, Colombia.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Edición Prentice Hall. Octava edición.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Share, S. (2016). *Slide Share*. Obtenido de Factores Personales : <http://es.slideshare.net/arrohconbacalao/factores-personales>
- Soria, L. M. (17 de julio de 2018). "Aprovechamiento de lo residuos solidos urbanos como abono organico en municipalidades distritales. Arequipa, Perú: Universidad San Agustín.
- Suarez, L. M. (2015). La educacion ambiental y el tratamiento de los residuos solidos organicos en el mercado modelo de la ciudad de Huanuco, periodo 2015. Huanuco: propio.
- Tecnología de Gestión y Filosofía. (2011). *Tecnofilosofia*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales>

- Tucto, E., & Canales, R. (2013). *“Módulo de reaprovechamiento de residuos sólidos orgánicos en relación con la conciencia ambiental en los estudiantes del ciclo propedéutico de la Universidad Nacional de Educación de Chosica, Lima, en el año 2013”*. Lima.
- Ula. (14 de junio de 2009). *Blogger*. Obtenido de <http://fundamentosdemercadotecnia.blogspot.com/2009/06/comportamiento-de-consumidor-final.html>
- Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos. (2014). *Guía técnica para el aprovechamiento de residuos orgánicos a través de metodologías de compostaje y lombricultura*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos: [http://www.uaesp.gov.co/images/Guia-UAESP\\_SR.pdf](http://www.uaesp.gov.co/images/Guia-UAESP_SR.pdf)
- Vasicek, A., Baridón, E., Pellegrini, A. E., Millán, G. J., Mildemberg, J. C., Cattani, V., . . . Iribar, M. T. (24 de octubre de 2018). *Capacitación para el reciclado de residuos orgánicos*. Obtenido de <https://www.usodelsuelo.unlp.edu.ar/CAPACITACION.pdf>